



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM
AVALIAÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS**

HAMILTON RODRIGUES TABOSA

**UMA CONTRIBUIÇÃO AO ESTUDO SOBRE
POLÍTICAS PÚBLICAS CULTURAIS:
AVALIAÇÃO DO CENTRO CULTURAL BANCO DO NORDESTE
EM FORTALEZA**

**FORTALEZA
2012**

HAMILTON RODRIGUES TABOSA

**UMA CONTRIBUIÇÃO AO ESTUDO SOBRE
POLÍTICAS PÚBLICAS CULTURAIS:
AVALIAÇÃO DO CENTRO CULTURAL BANCO DO NORDESTE
EM FORTALEZA**

Dissertação apresentada ao Mestrado Profissional em Avaliação de Políticas Públicas - MAPP - da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de mestre.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Girão Santiago

FORTALEZA

2012

HAMILTON RODRIGUES TABOSA

**UMA CONTRIBUIÇÃO AO ESTUDO SOBRE
POLÍTICAS PÚBLICAS CULTURAIS:
AVALIAÇÃO DO CENTRO CULTURAL BANCO DO NORDESTE
EM FORTALEZA**

Dissertação apresentada ao Mestrado Profissional em Avaliação de Políticas Públicas – MAPP - da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de mestre.

Aprovada em: ____/____/____.

Prof. Dr. Eduardo Girão Santiago (orientador)
Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Luiz Antônio Maciel de Paula (Membro)
Universidade Federal do Ceará

Profª. Dra. Maria do Socorro Ferreira Osterne (Membro)
Universidade Estadual do Ceará

Profª. Dra. Gema Galgani (Suplente)
Universidade Federal do Ceará

Dedico mais este trabalho aos meus orgulhosos e maravilhosos pais.

AGRADECIMENTOS

Começo agradecendo imensamente a Deus que me possibilitou mais esta conquista.

Devo reconhecimento à Universidade Federal do Ceará, na figura da Coordenação do MAPP, assim como aos seus parceiros que viabilizaram a realização do Curso.

Um muito obrigado ao meu orientador Prof. Eduardo Girão Santiago, por ter aceitado me receber como orientando, bem como a todos os professores do MAPP, que compartilharam um pouco de seus conhecimentos conosco e contribuíram para meu crescimento intelectual.

Aos membros da banda examinadora, Prof. Luiz Antônio Maciel de Paula e Profa. Maria do Socorro Ferreira Osterne.

Ao senhor Tibico Brasil, gerente do Ambiente de Gestão da Cultura e à senhora Viviane Queiroz, gerente da área de Financiamento à Cultura do Banco do Nordeste, pelo pronto atendimento, acolhida e facilitação de acesso aos dados necessários a esta pesquisa.

Não posso deixar de agradecer aos colegas de mestrado, que ajudaram em muitos aspectos: na elaboração de trabalhos, no entendimento de coisas difíceis de compreender, com a troca de experiências, com um convite para um bar (e não foram poucos!), com conselhos, com um ombro amigo, com paciência para ouvir desabafos ou mesmo com o silêncio de uma companhia solidária. Entre eles, destaco a Aurineide, o Alexandre, a Luciana, a Kamile, a amiga de velha data Áurea, a Sara, a Silvana e a Ivana. Muito obrigado a todos!

Aos funcionários da Coordenação do MAPP, sempre solícitos e prestativos.

“A pena quando está no pássaro é natureza,
quando está na cabeça do índio é cultura”.

Antônio Carlos Brito Maciel

RESUMO

O objetivo deste trabalho é avaliar o Centro Cultural Banco do Nordeste em Fortaleza, enquanto locus público de produção, formação, fruição e difusão de bens e produtos culturais, como uma estratégia da política pública de fomento à cultura do Banco do Nordeste. Traz um breve histórico das políticas públicas culturais no Brasil e no Nordeste e mostra a missão, os objetivos, o funcionamento e a atuação do Banco do Nordeste do Brasil e dos seus Centros Culturais. Aborda conceitos de cultura, cultura popular, circularidade cultural, identidade cultural e *marketing* cultural. Procura estabelecer linhas de base quanto à avaliação dessa política pública, visando subsidiar a sistematicidade de processos avaliativos futuros. Empreendeu-se uma breve análise histórica do processo de gestação e desenvolvimento da política cultural em discussão, realizada por meio de levantamento bibliográfico e documental, além de pesquisa de campo, com aplicação de questionários aos gestores, produtores culturais e usuários do Centro Cultural Fortaleza. Os dados foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo e apontaram na direção de uma avaliação positiva da atuação do Centro Cultural Banco do Nordeste, sede Fortaleza, como local de produção, fruição e disseminação cultural através de produtos e serviços culturais que atendem às expectativas de gestores, produtores culturais e usuários, que consideram o referido centro cultural como local que, além de promover lazer e entretenimento, pode provocar transformações socioculturais e contribuir para o desenvolvimento regional, através da promoção do acesso à cultura.

Palavras-chave: Políticas públicas culturais - Avaliação. Centros culturais – Avaliação. Equipamentos culturais.

ABSTRACT

The objective of this study is to evaluate the Centro Cultural Banco do Nordeste in Fortaleza, while locus of public production, education, enjoyment and dissemination of cultural goods and services as a public policy strategy for promoting the culture of the Northeast Bank. Presents a brief history of public cultural policies in Brazil and Ceará and shows the mission, objectives, operation and performance of the Bank of Northeast Brazil and their cultural centers. Covers concepts of culture, popular culture, cultural circularity, cultural identity and cultural marketing. It seeks to establish baselines and evaluation of public policy to subsidize the systematicity of future evaluation processes. Undertook a brief historical analysis of the process of pregnancy and development of cultural policy under discussion, conducted through a literature review and documentation, and field research with questionnaires to managers, cultural producers and users of the Cultural Center Fortaleza. Data were analyzed using the technique of content analysis and pointed towards a positive assessment of the performance of the Centro Cultural Banco do Nordeste, Fortaleza headquarters and local production, and dissemination of culture through the enjoyment of cultural products and services that meet expectations of managers, cultural producers and users, who consider such a cultural center as a place that, in addition to promoting leisure and entertainment, social and cultural transformations can cause and contribute to regional development by promoting access to culture.

Keywords: public cultural policies - Evaluation. Cultural centers - Evaluation. Cultural facilities.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Estrutura do Programa Estratégico do Banco do Nordeste 2008-2011.....	45
Figura 2 - Organograma do Ambiente de Gestão da Cultura do Banco do Nordeste.....	55
Figura 3 - Influência do Centro Cultural Fortaleza nos bairros da capital	78
Figura 4 – Hall de entrada do Centro Cultural Fortaleza ao meio dia	82
Figura 5 – Divulgação da programação do mês de maio/2012	97
Quadro 1 - Centros culturais no mundo: formas de gestão e políticas internas	50
Quadro 2 - Síntese das categorias e unidades de análise	66
Quadro 3 - Perfil dos usuários do Centro Cultural Fortaleza (mínimo)	80
Quadro 4 - Perfil dos usuários do Centro Cultural Fortaleza (estendido)	98

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 A CULTURA COMO OBJETO DE POLÍTICAS PÚBLICAS E SUA ABORDAGEM EM CENTROS CULTURAIS NO NORDESTE DO BRASIL	19
2.1 Abordagens conceituais sobre o tema da cultura	19
2.2 Políticas públicas culturais no Brasil	25
2.3 Políticas públicas culturais no Nordeste	37
3 O BANCO DO NORDESTE DO BRASIL E SEUS CENTROS CULTURAIS	43
4 PERCURSOS METODOLÓGICOS PARA UMA AVALIAÇÃO DE RESULTADOS DO CCBNB	61
5 FOMENTO À CULTURA DO CENTRO CULTURAL BANCO DO NORDESTE: UMA AVALIAÇÃO DE RESULTADOS	68
6 CONCLUSÃO	101
REFERÊNCIAS	106
APÊNDICES	112
ANEXO	117

Capítulo 1

Introdução

1 INTRODUÇÃO

Sem a cultura, e a liberdade relativa que ela pressupõe, a sociedade, por mais perfeita que seja, não passa de uma selva.

Albert Camus

O Banco do Nordeste do Brasil é um banco público de desenvolvimento¹ regional, sendo que o fator que distingue um banco de desenvolvimento das demais instituições financeiras é sua missão: ajudar a promover o desenvolvimento regional sustentável da região onde atua. A missão do Banco do Nordeste é assim descrita: “atuar, na capacidade de instituição financeira pública, como agente catalisador do desenvolvimento sustentável do Nordeste, integrando-o na dinâmica da economia nacional”. (BANCO DO NORDESTE, 2011). Assim, o Banco do Nordeste, como é comumente chamado, através de sua atuação e dos projetos que viabiliza, objetiva ser referência como agente promotor do desenvolvimento sustentável da Região Nordeste (NE). Ainda no sítio oficial do Banco na *internet* vemos que sua maior preocupação é executar uma política de desenvolvimento que possa contribuir para a transposição das dificuldades e para a construção de um padrão de vida compatível com as características do NE no que diz respeito aos seus recursos, potencialidades e oportunidades.

Os investimentos do Banco do Nordeste nessa região do país se justificam a partir do momento em que consideramos o NE como um local de fortes raízes culturais, representativas em nível nacional exatamente devido a sua força e resistência através dos tempos, sem deixarmos de lado a necessidade de fazer essa região sair da marginalidade e ganhar maior expressão no cenário econômico nacional. Santiago (2005, p. 186 e 187) citando Furtado elucida:

O Nordeste tem uma estrutura social anacrônica dentro do quadro brasileiro, mas que na verdade se desenvolveu em todas as dimensões. O Nordeste tem uma força cultural que continua a se afirmar no Brasil; sua presença cultural é muito importante no país. [...] O Nordeste é mais dependente do setor público, da ação do Estado, porque ainda traz muitos problemas de uma fase de desenvolvimento anterior [...]. Se a ação do Estado é importante para o Brasil, ela é fundamental para o Nordeste.

O autor afirma que existe no NE uma força cultural, que entre outros aspectos, se caracteriza por um apego à terra, aos valores e a um orgulho regional não tão presentes em outras partes do país. Segundo ele, o NE existe culturalmente, e isso não deve ser desconsiderado.

¹ Bancos de desenvolvimento são bancos especializados no financiamento parcial da formação de capital fixo (e, em alguns casos, capital de trabalho permanente) demandado por projetos de desenvolvimento econômico e social. (HOLANDA, 2006, p. 81).

Visando promover o desenvolvimento do NE em diversos aspectos e em várias áreas, uma das ações do Banco do Nordeste, além de desempenhar sua missão de instituição bancária, com suas funções econômico-financeiras, é a manutenção de centros culturais, o que o configura como um agente promotor de políticas públicas culturais. Para Furtado (2007), a política de desenvolvimento deve ser posta a serviço do processo de enriquecimento cultural. Assim, percebemos que o Banco mostra ter o entendimento de que para a promoção do desenvolvimento regional é necessário, também, investir em outros setores além da economia, como a cultura, por exemplo, pois o desenvolvimento pleno da região NE, assim como o de qualquer outra, abrange também o crescimento cultural, e por isso, criou centros culturais visando resgatar e resguardar a memória da cultura nordestina, bem como dinamizá-la e disseminá-la. Desse modo, o Centro Cultural Banco do Nordeste² (CCBNB) configura-se como uma ação da política de fomento à cultura e integração para o desenvolvimento regional adotada pelo Banco, uma vez que as estratégias desenvolvimentistas capitaneadas por ele não se limitam ao campo econômico. Nesse sentido, Furtado (1984, p. 31) assevera:

Devemos, portanto, começar por indagar as relações que existem entre a cultura como sistema de valores e o processo de desenvolvimento das forças produtivas, entre a lógica dos fins, que rege a cultura, e a dos meios, razão instrumental inerente à acumulação.

O autor continua, dizendo que a produção de bens culturais tende a ocasionar uma uniformização de padrões de comportamento, por isso é importante que os agentes fomentadores de cultura ofereçam produtos e serviços culturais multivariados e com vistas a atender às demandas de uma ampla parcela da população, quando não for possível atingir a sua totalidade.

O Centro Cultural Banco do Nordeste sede Fortaleza (CCBNB - Fortaleza), lócus de nossa pesquisa, oferece uma vasta lista de produtos e serviços culturais, como artes cênicas: apresentação de espetáculos teatrais, de dança e teatro de rua; exposição de artes visuais; atividades culturais infantis; curso de apreciação de arte; palestras sobre obras literárias e autores; museu; biblioteca; espetáculos musicais; oficina de formação artística e muitos outros. Podemos perceber que o CCBNB – Fortaleza tem um amplo espectro de atuação em termos culturais, procurando configurar-se como um agente fomentador da cultura na cidade de Fortaleza, sendo um braço da atuação do Banco do Nordeste na missão de promover o desenvolvimento regional.

² Existem três Centros Culturais Banco do Nordeste, sendo dois no Ceará: Centro Cultural Fortaleza e o Centro Cultural Cariri; o Centro Cultural Souza fica no Estado da Paraíba.

Esta pesquisa intitulada “Uma contribuição ao estudo sobre as políticas públicas culturais: avaliação do Centro Cultural Banco do Nordeste em Fortaleza”, parte de nosso desejo em contribuir para um maior conhecimento acerca do alcance da participação de centros culturais no fomento à cultura e na promoção do acesso a ela. Especificamente, nossa pesquisa avaliará o CCBNB-Fortaleza como agente promotor de fomento e acesso à cultura, partindo, naturalmente, de uma avaliação de dados locais (em Fortaleza-CE), através da análise da pertinência, adequação e alcance das atividades desse centro cultural, tanto por parte dos gestores quanto de produtores culturais e do público-alvo dessas atividades.

Partimos de uma experiência na graduação em Biblioteconomia, buscando entender, de um modo geral, as questões relativas à informação, cultura e conhecimento, como políticas de incentivo à leitura e formação de leitores, gestão de unidades de informação, como também de outros equipamentos culturais: seu planejamento, implantação, execução, impactos e avaliação. Por ocasião de termos concluído uma Especialização em Gestão Universitária, familiarizamo-nos com o tema Avaliação de Políticas Públicas, pois tivemos um módulo no qual as políticas públicas educacionais foram abordadas, tendo sido dado um enfoque no aspecto avaliativo. Nessa ocasião, tivemos nosso primeiro contato com avaliação de políticas públicas, o que despertou nosso interesse por tal tema.

Costumeiramente encarado como peça complementar quando diante de outras políticas governamentais, nunca tendo recebido a atenção que lhe é devida, o setor cultural vem tentando sair da obscuridade do segundo plano e ganhar mais importância. Isso tem reverberado no gradativo aumento do interesse de pesquisadores pelas políticas públicas culturais, que tiveram estopim no início da década de 80 e tomaram novo fôlego nos últimos anos. Outra reverberação do aumento do interesse pelas políticas culturais se verifica pela crescente pulverização de centros culturais em todo o território nacional (voltaremos a falar sobre esse ponto mais detalhadamente adiante), a exemplo do próprio CCBNB, que se instalou no final da década de 90 na capital cearense e já se expandiu geograficamente, para o interior do Estado, e em termos de atuação, oferecendo cada vez mais produtos e serviços culturais.

Daí o nosso interesse em aprofundar conhecimentos sobre esse tema, para conhecermos a motivação que as instituições (e em nosso caso particular de estudo, um banco de desenvolvimento), teriam de investir em assuntos ligados à cultura; e para conhecermos e mensurarmos o alcance das ações de fomento à cultura do CCBNB – Fortaleza.

Naturalmente, este estudo partirá da discussão de conceitos fundantes para o estabelecimento das bases analíticas necessárias à pesquisa, tais como: o conceito de cultura,

sobre o qual se assentam todas as ponderações e conjecturas a respeito da política pública ora trabalhada; o conceito de cultura popular, que servirá para iluminar nossa compreensão sobre como esse tipo de cultura é tratado pelo CCBNB - Fortaleza; o conceito de circularidade cultural; e o conceito de identidade cultural.

Feitas essas considerações iniciais e contextualizações necessárias, pretende-se investigar e responder à seguinte questão: De que modo a oferta de produtos e serviços do Centro Cultural Banco do Nordeste (sede Fortaleza) atende às políticas públicas estabelecidas pelo Banco do Nordeste, visando à promoção do acesso à cultura?

Para isso, identificamos como objetivo geral desta pesquisa: Avaliar o Centro Cultural Banco do Nordeste em Fortaleza, enquanto lócus público de produção, formação, fruição e difusão de bens e produtos culturais, como uma estratégia da política pública de fomento à cultura do Banco do Nordeste. Desse objetivo geral, decorrem os seguintes objetivos específicos:

1. identificar o perfil do público-alvo das ações culturais do CCBNB-Fortaleza;
2. identificar, junto aos gestores, produtores culturais³ e usuários do CCBNB-Fortaleza, seu entendimento sobre os objetivos de um centro cultural, sobre a política cultural do Banco do Nordeste
3. identificar os produtos e serviços ofertados pelo CCBNB-Fortaleza;
4. verificar a adequação dos produtos e serviços do CCBNB-Fortaleza, considerando as demandas e expectativas do seu público-alvo e o objetivo do Banco em termos de promoção à cultura;
5. conhecer a percepção dos gestores, dos produtores culturais e do público-alvo do CCBNB-Fortaleza, sobre o alcance das ações desenvolvidas por esse Centro Cultural, considerando seus objetivos e os objetivos do banco mantenedor.

Julgamos interessante fazer aqui uma contextualização desta pesquisa dentro do escopo dos trabalhos sobre avaliação de políticas públicas, partindo do conceito de avaliação, para depois identificarmos as características próprias deste trabalho.

Historicamente, conforme Cohen e Franco (1998), as práticas avaliativas estão intrinsecamente associadas à própria história da humanidade. No transcorrer do tempo, com o surgimento e desenvolvimento da ciência, a avaliação tornou-se uma atividade mais complexa.

³ Há 3 tipos de produtores/agentes culturais: os funcionários do Banco do Nordeste, que se encarregam cada um de uma linguagem artística específica; os produtores independentes, que são contratados e estão subordinados a esses produtores funcionários e aqueles produtores que ganham editais para promover ações culturais nos espaços do Centro Cultural Fortaleza.

Usualmente, o conceito de avaliação é utilizado indistintamente para diferentes ações nos meios educacionais. Ao utilizar o termo avaliar para casos que muitas vezes não passam de mensuração, ocorre um problema por ocasionar a não compreensão do conceito, logo, da própria filosofia do ato avaliativo.

Existem vários conceitos de avaliação na literatura especializada, como o de Cohen e Franco (1998), o de Ala-Harja e Helgason (2000), o de Silva (2001), o de Romera e Paulilo (2006), dentre outros. Por agregar a ideia central de cada um dos outros autores mencionados neste parágrafo e por ser objetivo, optamos por trabalhar com o conceito de Nilson Holanda (2006, p. 79), para o qual avaliar é:

julgar, estimar, medir, classificar, ponderar, aferir ou analisar criticamente o mérito, o valor, a importância, a relevância a utilidade ou a prioridade de um projeto de investimento ou de um programa social, geralmente financiado com recursos públicos e voltado para resolver um determinado problema econômico ou social.

O referido autor, assevera, ainda, que os bancos de desenvolvimento, como é o caso do Banco do Nordeste, têm forte vínculo com práticas avaliativas, pois tiveram de desenvolver seus conhecimentos sobre avaliação de projetos para poder conceder empréstimos. Podemos considerar os CCBNB como projetos de investimento, que se propõem a ter um alcance social considerável.

Segundo Cohen e Franco (1998), e Ala-Harja e Helgason (2000):

- os programas devem ser avaliados como mecanismo para melhorar o processo de tomada de decisão, a fim de garantir melhores informações aos governantes, sobre as quais eles possam basear suas decisões e melhor prestar contas sobre as políticas e os programas públicos;
- identificar possíveis falhas na execução/implementação do programa/política/projeto viabilizando a correção de tais falhas;
- verificar se o projeto está alcançando seus objetivos;
- garantir benefícios para agentes financiadores e servidores;
- para que os servidores aprendam com o processo;
- ajudar a definir posições e pontos de vista;
- identificar novo público e outras aplicações para o programa; e
- melhorar o conhecimento sobre os resultados evitando surpresas.

Além disso, podemos acrescentar:

- obtenção de informações confiáveis que justifiquem a permanência, manutenção, melhoria, expansão, substituição ou mesmo a extinção de partes do projeto ou dele todo; e
- o conhecimento de eficácia/eficiência/efetividade do programa.

Maciel de Paula (2001) nos alerta quanto ao cuidado que devemos ter para não confundirmos monitoramento com avaliação. Segundo esse autor, monitoramento e avaliação têm alvos diferentes: monitoramento é o acompanhamento do programa para saber até que ponto ele está se desenvolvendo de acordo com seu desenho, enquanto a avaliação é o processo sistemático de coleta e análise de dados para determinar se os objetivos têm sido ou estão sendo alcançados.

Traçamos aqui uma classificação ou tipificação da avaliação que pretendemos realizar, segundo textos de Ala-Harja e Helgason (2000), Holanda (2006) e Cohen e Franco (1998). Assim, este estudo será conduzido por um pesquisador (o autor deste trabalho) e do tipo *ex-post*, pois os Centros Culturais Banco do Nordeste já estão funcionando desde 1998. Tal avaliação se caracteriza como sendo de resultados. Embora não se possa dizer que ações que atingem o desenvolvimento regional de uma determinada área geográfica tragam somente resultados, mas também impactos, é deveras subjetiva a mensuração de impactos quando o assunto é a cultura, por exemplo⁴. Quanto à ênfase da avaliação, será do tipo Julgamento ou Apreciação, em que o foco está no julgamento do sucesso ou fracasso do programa – até mesmo recomendando melhorias ou alternativas – ou na apresentação de constatações, com pretensões de poder chegar a conclusões que possam servir àqueles a quem incumbem as decisões.

Quanto ao conteúdo ou objeto da avaliação, Silva (2001) citando Browen e Wildavsk (1984), classificaria este estudo como sendo uma avaliação compreensiva, pois nessa categoria estão combinados os estudos sobre processos e sobre resultados, relacionando-os com os objetivos previamente especificados pelo projeto ou programa e procura identificar variáveis significativas do processo e sua relação com os resultados.

Para isso, e como meio de organizar nossas ideias e concatená-las, este trabalho se divide em capítulos assim ordenados: nesta seção, fizemos a introdução ao tema, onde buscamos apresentar nosso objeto de estudo e sua contextualização, além de estudarmos sobre o sentido teórico-conceitual da avaliação no campo das políticas públicas: conceitos, finalidades, benefícios, limitações, etc. No segundo capítulo, trazemos nossas reflexões a respeito do estudo que realizamos ao nos debruçarmos sobre parte do referencial teórico acerca de temas e questões centrais deste trabalho, tais como: cultura, cultura popular, identidade cultural, circularidade cultural, políticas públicas no contexto brasileiro e nordestino. No terceiro capítulo, detalhamos a missão, os objetivos e a atuação do Banco do

⁴ Conforme Ala-Harja e Helgason (2000), resultados são mais imediatos e podem não alterar a realidade em definitivo. Já impactos são caracterizados por serem, além de eficazes, efetivos, trazendo consequências e alterando a situação ou a realidade.

Nordeste e seus centros culturais. No quarto capítulo, apresentamos a metodologia empregada para a elaboração desta pesquisa. No quinto capítulo é onde fazemos nossa análise e interpretação dos dados. No sexto capítulo, apresentamos nossas conclusões e mostramos as reflexões a que conseguimos chegar sobre o objeto estudado.

Capítulo 2

A cultura como fator de políticas públicas e sua
abordagem em centros culturais no Nordeste do
Brasil

2 A CULTURA COMO FATOR DE POLÍTICAS PÚBLICAS E SUA ABORDAGEM EM CENTROS CULTURAIS NO NORDESTE DO BRASIL

A cultura é uma muleta com que o coxo bate no chão para mostrar que também a ele não faltam as forças.

Karl Kraus

2.1 Abordagens conceituais sobre o tema da cultura

Para pensar em políticas públicas para a área da cultura é preciso compreender o contexto social, econômico e cultural no qual tais iniciativas deverão ser aplicadas. Assim, a primeira providência a ser tomada antes de nos aprofundarmos em alguns temas relevantes neste trabalho e suas interrelações é sua conceitualização e devida contextualização, para que se tenha exato entendimento do desenho que pretendemos dar a esses termos, que são fundantes para o estabelecimento de algumas bases analíticas necessárias a este estudo. Desse modo, precisamos entender os conceitos de cultura, de cultura popular, de circularidade cultural e de identidade cultural, para posteriormente, no decorrer desta pesquisa, analisarmos se e como esses conceitos estão materializados e articulados nas ações do Centro Cultural Fortaleza.

Cascão (2007) argumenta que já na década de 70 era possível elencar, pelo menos, trezentas definições sobre cultura, o que mostra a dificuldade de se chegar a uma definição que seja aceita como definitiva pelos estudiosos dessa área. Outra conclusão a que podemos chegar, a partir dessa afirmativa de Cascão, é a de que esse assunto tem exercido um fascínio digno de nota a muitos estudiosos, muito embora ele critique os teóricos e o excessivo rigor acadêmico por muitas vezes tentarem engessar, formatar algo que é, por natureza, amorfo. Esse é o primeiro dos dois equívocos destacados por Cascão quando pensamos em cultura. O segundo equívoco diz respeito ao fato de a cultura ser sempre atrelada à arte, quando na verdade, a cultura vai além disso, é produção, educação, trabalho, etc. Não podemos ter uma visão reducionista da cultura, entendendo-a unicamente como arte.

Conforme Noronha (2007, p. 15), foi Edward Tylor o primeiro estudioso a sistematizar o conceito de cultura, em 1871, baseado numa concepção iluminista, “afirmando que cultura [...] é todo um complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis e costumes, ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo seres humanos como membros de uma sociedade”. A partir daí, multiplicaram-se os conceitos de cultura e a literatura sobre esse tema.

A cultura, entendida no sentido de invenção coletiva de símbolos, valores, ideias e comportamentos, conforme Chauí (1995), exerce um importante papel na formação social e política dos indivíduos, que devem ser considerados não só como receptores/consumidores de cultura, mas também como agentes/produtores. Descarta-se então a ideia equivocada de que existem pessoas sem cultura. A cultura é, por assim dizer, plural.

Para Almeida e Gutierrez (2004), o termo cultura hoje designa o conjunto das tradições, técnicas e instituições que caracterizam um grupo humano, e para Giddens (2004, p. 22), “a cultura de uma sociedade engloba tanto os aspectos intangíveis – as crenças, as ideias e os valores que constituem o teor da cultura – como os aspectos tangíveis – os objetos, os símbolos ou a tecnologia que representam esse conteúdo”. Se compreendermos a cultura por essa ótica, estaremos concordando que ela é normativa, que a sociedade a impõe ao indivíduo. Assim, cultura é uma palavra que tanto pode se aplicar a uma comunidade desenvolvida quanto às formas de vida social menos desenvolvidas e tradicionais. Podemos afirmar, então, que a cultura exprime como as relações se dão dentro de uma comunidade qualquer, como são transmitidas de um indivíduo a outro até formar um comportamento mais ou menos uniforme, identificado por meio de uma ideologia comum, assim como serão também comuns as crenças, a linguagem, a maneira de se expressar, de se comportar.

Bourdieu (2004), quanto à aquisição da cultura, sustenta a construção coletiva totalmente influenciada. Argumenta Bourdieu que os nossos gostos e competências culturais seriam formados pela família e pela escola, e mais recentemente, pela mídia. Essas três instâncias, cada uma a sua maneira, imporiam, sem coerção ou consciência, um sistema integrado de padrões de comportamento e representações. O autor colocou de um lado aquilo que se aprende desde a mais tenra idade, no seio familiar, somado àquilo que se apreende na escola. De outro lado, chamou a atenção para os aprendizados adquiridos nas instituições de ensino, fora do ambiente familiar. Para Bourdieu, esses dois tipos de aprendizado constituem duas maneiras de adquirir bens da cultura e com eles se habituar, ou seja, os aprendizados efetuados nos ambientes familiares seriam caracterizados pelo seu desprendimento e invisibilidade, garantindo ao indivíduo certa facilidade na apreensão e apreciação cultural; por sua vez, o aprendizado escolar sistemático seria caracterizado por ser voluntário e consciente, garantindo a seu portador uma familiaridade tardia com a produção cultural. Assim, entendemos que Bourdieu defende que a forma como cada indivíduo vive, como vê o mundo, as suas expectativas, a sua relação com a cultura, com a educação e com as suas práticas sociais, são condicionadas pela sua situação objetiva de vida.

García Canclini (1997), por sua vez, destaca o conceito de culturas híbridas, sob o qual se assenta o entendimento de que não existe cultura em um estado puro, isolado, intocável. Para esse autor, quanto mais urbano se torna um local, mais hibridação cultural nele existe, senão vejamos:

Sem dúvida, a expansão urbana é uma das causas que intensificaram a hibridação cultural. O que significa para as culturas latino-americanas que países que no começo do século tinham aproximadamente 10% de sua população nas cidades concentrem agora 60 ou 70% nas aglomerações urbanas? Passamos de sociedades dispersas em milhares de comunidades rurais com culturas tradicionais, locais e homogêneas, em algumas regiões com fortes raízes indígenas, com pouca comunicação com o resto de cada nação, a uma trama majoritariamente urbana, em que se dispõe de uma oferta simbólica heterogênea, renovada por uma constante interação do local com redes nacionais e transnacionais de comunicação. (GARCÍA CANCLINI, 1997, p. 284).

Conforme esse pensador contemporâneo, todas as artes, todas as culturas recebem influências umas das outras, de modo que certos aspectos da vida do camponês, por exemplo, já não são mais próprios somente dele, mas também do homem urbano; todos os registros sobre fatos e narrativas de um determinado povo são intercambiados com outros povos. García Canclini argumenta que a arte, a comunicação, a antropologia, a história, dentre outros setores de conhecimento, coadunam-se no contexto atual em harmonia com as tecnologias comunicacionais. Segundo esse autor, a cultura urbana é, por excelência, o lugar da heterogeneidade cultural. “Assim, as hibridações [culturais] [...] nos levam a concluir que hoje todas as culturas são de fronteira. [...] Assim as culturas perdem a relação exclusiva com seu território, mas ganham em comunicação e conhecimento”. (GARCÍA CANCLINI, 1997, p. 348).

Giddens (2004) nos revela o conceito de multiculturalismo, que para ele, é tão mais presente nas nações quanto mais industrializadas forem elas. Para esse autor, uma homogeneidade cultural seria deveras difícil de se verificar nesses locais, considerando que essas sociedades são culturalmente mistas, formadas por indivíduos diferentes etnicamente, culturalmente e linguisticamente. Giddens defende que, nessas sociedades, vários grupos culturalmente diferentes e menores, que ele chamou de subculturas, convivem simultaneamente, a exemplo dos sambistas, pagodeiros, cozinheiros, artesãos, pescadores, professores, etc. É importante destacar que o multiculturalismo de Giddens pode ser verificado no Brasil, país de dimensões continentais, formado pela miscigenação de diferentes raças e caracterizado por distintas condições climáticas e geográficas, onde se identificam variadas formas de cultura em cada uma de suas regiões.

É comum encontrar na literatura (por exemplo, em Canedo (2007) e Almeida e Gutierrez (2004)) uma tripartição do conceito de cultura, como a cultura advinda do povo

(cultura popular), que expressa uma visão e concepção da realidade em contraposição aos esquemas oficiais; a cultura erudita, que é transmitida nas instituições de ensino; e a cultura de massa, que reflete um sistema industrial em desenvolvimento, tendo, ela própria, se desenvolvido tentando ofuscar e subjugar outros tipos de cultura alternativos a ela, sempre estando ligada ao poder econômico do capital industrial e financeiro.

A cultura popular é, conforme Sousa (2007) e Chartier (1995), conhecida como aquela cultura anônima produzida pelas ‘pessoas comuns’ e que é oral e comunitária, festiva e folclórica, que é, ao mesmo tempo, criadora, plural e livre. Considerando a tripartição acima mencionada, a cultura popular tem sido a que recebeu menos credibilidade ao longo do tempo e dos estudos culturais, por ter sido considerada vulgar e inferior.

Chartier (1995) aponta, e depois critica, o fato de ser possível reduzir as definições da cultura popular a dois modelos de interpretação: o primeiro deles concebe a cultura popular como um sistema simbólico coerente e autônomo, que funciona isolado, fechado, segundo uma lógica absolutamente apartada da cultura letrada. O segundo, preocupado em frisar a existência das relações de dominação que regem o mundo social, vê a cultura popular como dependente e carente em relação à cultura dos dominantes, uma vez que ela, por si só, seria privada de legitimidade. Essas maneiras de enxergar a cultura popular comprovam o desprestígio de que ela tem sido vítima, renegando-a a uma condição de “subcategoria” de cultura. “O destino historiográfico da cultura popular é, portanto, ser sempre abafada, recalcada, arrasada, e, ao mesmo tempo, sempre renascer das cinzas”. (CHARTIER, 1995, p. 181).

Considerando que os centros culturais, dentre outros equipamentos culturais, têm o objetivo de fomentar a cultura, devemos entender que esse fomento diz respeito não somente ao acesso, mas também à produção cultural. Furtado (1984, p. 32) nos orienta a sermos cautelosos ao considerar esse fomento quando afirma:

É certo que um maior acesso a bens culturais melhora a qualidade de vida dos membros de uma coletividade. Mas, se fomentado indiscriminadamente, pode frustrar formas de criatividade e descaracterizar a cultura de um povo. Daí que uma política cultural que se limita a fomentar o consumo de bens culturais tende a ser inibitórias de atividades criativas e a impor barreiras à inovação. Em uma época de intensa comercialização de todas as dimensões da vida social, o objeto central de uma política cultural deveria ser a liberação das forças criativas da sociedade.

O que o autor defende é a ideia de que os centros culturais devem agir não só no sentido de oferecer cultura “*prêt-à-porter*”, mas também de incentivar a produção, a criação, a inovação em termos de bens culturais. A cultura popular, assim, aparece como agente ativo nesse processo de construção cultural, e não apenas receptora.

Conforme Canedo (2007), na história de nosso País existem vários casos de políticas públicas que não lograram sucesso porque não consideraram a cultura popular um elemento importante. Contudo, Sousa (2007) diz que estudos mais recentes têm provocado mudanças que impactaram no reconhecimento da relevância da cultura popular na constituição dos sujeitos e das coletividades.

Em vez de considerar cultura popular como cultura para os pobres (muitas vezes oriunda das elites e que se tentou transmitir de cima para baixo), ou como cultura de segundo grau, passou-se a valorizá-la como a redentora da memória e da disseminação da cultura de um povo através de suas próprias expressões artísticas e literárias, das produções artesanais, da oralidade, etc. Assim, nenhuma política pública cultural deve prescindir de fomentar o desenvolvimento e a propagação da cultura popular, como meio de resgate historiográfico das raízes da sociedade. Podemos mesmo questionar a propriedade dessa aristocrática proposição de que a cultura é sempre imposta pelas elites aos populares, se a enxergarmos como orgânica, dotada de dinamicidade e movimento, como defende Ginzburg ao reproduzir o conceito de circularidade cultural introduzido por Bakhtin, através do qual entre a cultura das elites e a das classes populares é possível existir uma circularidade, caracterizada por influências recíprocas. Ginzburg (2006, p. 15) afirma: “Portanto, temos, por um lado, dicotomia cultural, mas, por outro, circularidade, influxo recíproco entre cultura subalterna e cultura hegemônica [...]”.

Assim, vem à baila a ideia de que as camadas subalternas da sociedade não são aculturadas nem “inculturalizantes”, muito pelo contrário, a cultura popular existe e tem força suficiente para influenciar a cultura dos letrados, não mais considerada única, intocável e legítima, mas vulnerável a mixórdias. Por outro lado, o conceito de circularidade cultural presume também a abertura da cultura popular a agregações de traços advindos da cultura das elites, pois esta última deixaria de ser inalcançável e intangível, a ponto de os populares terem condições de ascenderem a níveis mais eruditos de cultura. Pelo exposto, esses dois universos de cultura – a popular e a erudita – influenciam-se e se misturam, de modo que uma pode apresentar sotaques da outra, fazendo-nos rever quaisquer ideias que ainda possamos ter sobre a existência efetiva de uma relação de subordinação entre elas.

Podemos, então, refletir na direção de compreender que a cultura popular não se resigna somente a receber subprodutos culturais oferecidos pelas classes dominantes, como também não produz nada de maneira plenamente autônoma. Sendo assim, o que dizer sobre a existência de uma identidade cultural nas sociedades? Existirá uma identidade cultural que seja impenetrável, algo tão identitário que chegue a ser invulnerável?

A discussão sobre uma identidade cultural do brasileiro, uma brasilidade, algo que existe em nós, que nos torna brasileiros, e sobre as origens de nossa cultura, remonta a clássicos como *Casa grande & senzala*, de Gilberto Freire, e *Raízes do Brasil*, de Sérgio Buarque de Holanda. Porém, seria possível falar de uma brasilidade comum a todos nós sem cair no minimalismo de criar uma imagem estereotipada, quando mesmo os indivíduos, considerados isoladamente, têm identidades tão distintas entre si? “O que ocorre é uma unidade dinâmica que se refaz constantemente através do território, da língua, da miscigenação do povo, das normas de convivência, da produção material e de uma expressão cultural”. (SOUSA, 2007, p. 45).

Essa identidade é muitíssimo instável, formada por muitos elementos conflitantes. Conforme Sousa (2007, p. 45), uma pesquisa do SEBRAE apontou os seguintes elementos constitutivos de nossa identidade:

A cara do Brasil é uma amálgama cultural composta pelos recursos naturais e pelo sol, mas também pelas festas populares e religiosas e outras manifestações incorporadas ao modo de viver popular: a música, o futebol, o papel das mulheres na sociedade.

Amálgama é a palavra utilizada para descrever a variedade de “culturas” existentes no seio da sociedade brasileira. O Brasil, país de dimensões continentais, abriga um povo miscigenado, advindo de origens as mais variadas que, inevitavelmente, reflete aspectos de diversas etnias e raças, dando um contorno rico em diferenças culturais.

Considerando toda essa gama de diferenças sócio-culturais do povo brasileiro, Queiroz (1989, p. 18) nos esclarece a respeito das características da brasilidade, senão vejamos:

Um dos primeiros problemas que os cientistas sociais brasileiros buscaram resolver em fins do século XIX foi o da existência e características da brasilidade, que segundo eles se comporia de duas vertentes: um patrimônio cultural formado de elementos harmoniosos entre si, que se conservaria semelhante através do espaço e do tempo; e a partilha do patrimônio cultural pela grande maioria dos habitantes do país, em todas as camadas sociais. Tais elementos consistiriam em bens materiais (maneiras de viver) e espirituais (maneiras de pensar). A totalidade deste patrimônio cultural poderia apresentar diferenças através do tempo e do espaço; mas seriam diferenças superficiais; um núcleo central profundo persistiria igual a si mesmo pelas idades afora, em todos os níveis sociais e etnias.

Por outro lado, existem estudiosos que chegam mesmo a questionar a existência de uma brasilidade legítima, uma genuína identidade cultural brasileira. Queiroz (1989), nesse sentido, nos apresenta algumas questões postas por Sylvio Romero e Euclides da Cunha: como podiam elementos culturais de origem tão diversa coexistir sem reciprocamente se destruírem? Poderiam um dia chegar a constituir um conjunto harmonioso, e qual o processo para se alcançar tal resultado? Esses autores parecem desacreditar que a multifacetada cultura

brasileira pudesse gerar uma identidade cultural, um produto uniforme, pelo menos em sua essência, que fosse capaz de caracterizar e representar a todos nós.

Já Ortiz, citado por Cascão (2007), argumenta que a identidade de um grupo se afirma na diferença: o contraste entre o eu e o outro. Por mais diversa e heterogênea que sejam as territorialidades do povo brasileiro, com diferentes etnias, tradições, sotaques, cores e formas, existem traços peculiares que formam a nossa cara.

A questão que se coloca diante de nós, neste ponto, é a que nos faz refletir sobre o conceito de circularidade cultural em relação ao de identidade cultural. Se as culturas circulam, influenciam-se, é possível não se deixar perder a identidade cultural? Significa aceitar, então, que as identidades culturais são voláteis, mudam ao sabor das mudanças que a circularidade cultural impõe? Furtado (2006, p. 32) nos ajuda a refletir sobre um aspecto importante: “[...] a questão central se cinge a saber se temos ou não possibilidade de preservar nossa identidade cultural. Sem isso seremos reduzidos ao papel de passivos consumidores de bens culturais concebidos por outros povos”.

Podemos afirmar, a partir disso, que as políticas públicas culturais têm vital valor para a preservação da nossa identidade cultural. Assim, o Estado entra nesse cenário como agente responsável pelos rumos da identidade cultural das sociedades. Sobre o risco de cairmos em um abismo cultural, de nos aculturarmos em favor de uma crescente assimilação da cultura de outros povos, devem ser erigidas possibilidades de fomento à cultura, para que as atividades culturais em âmbitos locais, regionais e nacionais sejam estimuladas, de modo que nossa memória, nossas origens e tudo o que diz respeito ao nosso modo de viver e pensar não se percam no tempo e no espaço. Então, reiteramos, é papel do Estado atuar através de políticas públicas de fomento à cultura com vistas a garantir manutenção e o fortalecimento de nossa identidade cultural.

O CCBNB afirma que, em sua atuação, não adota estereótipos regionalistas, mas reconhece e valoriza as identidades e as tradições locais sob a perspectiva da universalidade como forma de também promover o exercício da cidadania, com a consequente conscientização e valorização da cultura brasileira. (CENTRO CULTURAL BANCO DO NORDESTE, 2010).

2.2 Políticas públicas culturais no Brasil

Compreender o Brasil na atualidade exige considerar pelo menos dois aspectos: a) uma gama de relações entre economia, política, cultura, meio-ambiente, etc., uma vez que não se pode conceber uma análise fragmentada, sob pena de incorrermos em erro; e b) combinar os estudos históricos do desenvolvimento do Brasil com a análise das especificidades do atual momento histórico e suas relações e impactos na América Latina.

Em suma, o Brasil teve um berço colonial onde a exploração foi a causa de muitos problemas sociais, culturais, políticos e econômicos que vivenciamos até hoje. A pobreza e a dependência econômica sempre marcaram a história do Brasil, de modo que, nos dias atuais, as políticas públicas funcionam como instrumentos através dos quais se procura amenizar essas deficiências, as desigualdades sociais, regionais, culturais, etc., no entanto, ainda são ineficientes e não promovem a efetividade dos direitos sociais. As políticas públicas constituem um campo de estudos interdisciplinares, pois se aplicam à educação, à saúde, ao turismo, à cultura, enfim, existem políticas públicas setoriais em diversas áreas, senão em todas. Neste trabalho, daremos ênfase às políticas públicas de caráter cultural no Brasil.

Coelho (2004) define política cultural como “programa de intervenções realizadas pelo Estado, instituições civis, entidades privadas ou grupos comunitários com o objetivo de satisfazer necessidades culturais da população e promover o desenvolvimento de suas representações simbólicas”. Desse modo, entendemos que as políticas públicas devem ser elaboradas pensando em garantir à população o direito ao acesso e fruição dos bens culturais por meio de serviços públicos.

Observando o conceito de política cultural supracitado, podemos destacar dois aspectos interessantes: o primeiro diz respeito ao fato de que o conceito parte do princípio de que a população tem necessidades culturais. É uma premissa. Uma população qualquer tem necessidades culturais. Consideramos que isso também possa se referir a uma comunidade, classe social ou grupo social distinto, visto que há políticas públicas voltadas para públicos específicos. O segundo aspecto que julgamos digno de nota é que o conceito afirma que essas necessidades culturais podem ser satisfeitas através de políticas públicas, dando a entender que tais políticas públicas foram, depois de elaboradas e implementadas, efetivamente avaliadas, sendo possível chegar à conclusão de que elas são eficazes e capazes de satisfazer às necessidades da população. Porém, sabemos que essa etapa avaliativa nem sempre é realizada.

Calabre (2009) traçou um panorama das políticas públicas culturais no Brasil, que vai de 1930 até o século XXI. Aqui, propusemo-nos a destacar alguns pontos, dentro do histórico traçado por ela, que nos auxiliarão na compreensão de alguns aspectos por nós considerados mais importantes.

Calabre nos esclarece que, no Brasil, questões de interesse político e/ou conjecturais também impactaram na adoção ou não de iniciativas de políticas culturais em um dado momento histórico. Temos, então, que observar três grandes momentos: antes da ditadura, no período que inicia na década de trinta, quando todas as iniciativas nesse sentido

eram incipientes; durante a ditadura, quando a implementação de políticas públicas teve um forte impulso, não só devido à necessidade de tornar a população melhor atendida em suas necessidades básicas, mas também tornando-a de mais fácil controle e manobra; e por fim, o período pós-ditadura, quando a América Latina inteira entrou em um processo de ajuste econômico.

Esses três períodos distintos trazem também, naturalmente, uma distinção na criação, implementação e operacionalização das políticas públicas de caráter cultural, assim como em todas as outras.

Conforme Calabre (2009, p. 11), “na instância federal, no primeiro governo de Getúlio Vargas (1930-1945) houve um grupo de ações articuladas no campo da cultura que tomaram forma de políticas culturais”. O ministro Gustavo Capanema, do então Ministério da Educação e Saúde (MES) foi o responsável pelo alavancamento do processo de institucionalização do campo da cultura. Os serviços do MES eram regidos por um decreto que criou o Departamento Nacional de Ensino e subordinava a esse departamento os museus, as bibliotecas e as escolas de arte.

Calabre destaca também a criação do Conselho Nacional de Educação, em 1931, que objetivava “elevar o nível da cultura brasileira”. (p. 17). Foi a primeira vez que surgiu na legislação do MES uma referência ao campo da cultura.

Apesar dos esforços empreendidos por Capanema, não foi na esfera federal que tivemos nossa primeira experiência efetiva de gestão pública no campo da cultura, e sim na municipal, com a criação do Departamento de Cultura e Recreação da Cidade de São Paulo, em 1935.

Cabe observar que desde que se iniciaram os investimentos no campo da cultura no Brasil, já se apostava em bibliotecas como equipamentos que não só estão ligados à cultura, mas que podem contribuir para elevar o nível da cultura de um povo. Políticas de incentivo à leitura e às bibliotecas sempre estiveram presentes nos governos subsequentes aos de Getúlio Vargas, com maior ou menor destaque. Calabre (2009, p. 41-42) nos lembra que em 1937 foi criado o Instituto Nacional do Livro (INL), que tinha como uma de suas atribuições incentivar a organização e auxiliar na manutenção de bibliotecas públicas em todo o território nacional. Em 1938 criou-se o Conselho Nacional de Cultura com as seguintes atribuições: a produção filosófica, científica e literária; a conservação do patrimônio cultural (histórico, artístico, documental, bibliográfico, etc.); o intercâmbio intelectual e a difusão cultural entre as massas por meio dos diferentes processos de penetração (o livro, o rádio, o teatro, o cinema, etc.). Observe que algumas dessas atribuições são atividades tipicamente

biblioteconômicas, evidenciando-se a necessidade de investimentos em bibliotecas. Essa observação quanto à presença das bibliotecas nessa discussão se deve ao fato de que o Banco do Nordeste aposta em bibliotecas como um dos equipamentos dos seus centros culturais. Outros equipamentos disponibilizados pelos CCBNB são: teatro, auditório, sala de exposições, além de cinema, artes visuais, espetáculos de música, atividades infantis, etc. Logo, o Banco do Nordeste parece estar convencido de que todos esses equipamentos culturais são equipamentos que podem impactar positivamente no crescimento cultural e no desenvolvimento local/regional de um determinado lugar.

Assim, percebemos a década de 30 como uma década de ouro para as políticas públicas culturais, quando ocorreram as primeiras sensibilizações no âmbito governamental quanto à necessidade de se trabalhar a cultura e foram iniciados muitos empreendimentos importantes nessa área.

No período que vai de 1945 a 1960, nota-se uma fraca presença do Estado no campo da cultura, mas algumas iniciativas merecem ser mencionadas, dada sua importância histórica: foi nesse período que surgiram centenas de emissoras de rádio e a TV teve seu surgimento no Brasil, com a criação da TV Tupi em 1950. O modo de vida e os valores da população foram alterados devido à presença de aparelhos de rádio em quase todas as casas, com a TV e o cinema mostrando e trazendo a cultura norte-americana às terras brasileiras.

Em 1953 a Saúde ganhou seu próprio ministério e foi criado o Ministério da Educação e Cultura (MEC). Não só o rádio, a TV e o cinema tiveram vez nesse período. Projetos também foram elaborados no sentido de priorizar a cultura popular, principalmente através do folclore, podendo ser citada como exemplo a Campanha de Defesa do Folclore Brasileiro (CDFB), a quem cabia a pesquisa, a divulgação e a defesa do folclore brasileiro.

As políticas culturais no Brasil são assim retratadas por Rubim (2007, p. 11) citado por Calabre (2009, p. 57): “A história das políticas culturais no Brasil está marcada por tristes tradições que podem ser condensadas em expressões como: autoritarismo, caráter tardio, descontinuidades, paradoxos, impasses e desafios”. Calabre afirma que essa citação ilustra bem as décadas de 1960 e 1970, quanto à gestão de políticas públicas.

A ditadura militar, conforme assevera Rubim (2008), esboçou legislações culturais e criou inúmeros organismos no campo cultural, embora tenham esboçado um perfil autoritário, segundo Guimarães (2010), para quem “a constatação de que o período do regime militar pode ser um momento emblemático para as políticas culturais no Brasil parte da percepção de que o Estado teve presença atuante no âmbito da cultura”. Para este autor, a dimensão cultural pós-1964 pode ser caracterizada tanto pela repressão ideológico-política,

quanto pelo incremento da produção e disseminação dos bens culturais, seja com o intuito de exercer coerção ou “disciplina”.

Em 1966 foi criado o Conselho Federal de Cultura (CFC) que implementou um projeto próprio: o das Casas de Cultura.

A Casa de Cultura teria biblioteca, auditório e teatro e funcionaria como centro de atividades culturais para que pudesse servir à população local. A primeira Casa de Cultura foi inaugurada em 1970, na Bahia, e em 1973, já eram 17 unidades distribuídas pelos seguintes estados: Pará, Acre, Amazonas, Bahia, Rio de Janeiro, Minas, Mato Grosso, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul e São Paulo. (CALABRE, 2009, p. 73).

Outros exemplos de legados culturais da época da ditadura são: O Conselho Federal de Cultura (1966); o Instituto Nacional de Cinema (1966); a Empresa Brasileira de Filme (EMBRAFILME) (1969); a Fundação Nacional das Artes (FUNARTE) (1975); o Centro Nacional de Referência Cultural (1975); a RADIOBRÁS (1976) e o Conselho Nacional de Cinema (1976).

Até esse ponto de nossa leitura sobre a obra de Lia Calabre (2009), não vimos ainda nenhuma iniciativa na direção da criação e implementação de uma sólida política pública cultural de abrangência nacional que reunisse todas as ações culturais e as sistematizasse, porém, nas décadas de 70 e 80, ela aponta um avanço no sentido da promoção de ações e políticas no âmbito da cultura, muito embora isso tenha acontecido ainda de maneira muito incipiente.

No início dos anos 70, o governo pretendeu a modernização das entidades vinculadas à cultura e sentia o desafio de fazer que, de fato, se executasse um Plano Nacional de Cultura através da criação da Secretaria de Assuntos Culturais do Ministério da Educação e Cultura. Em 1973, o então ministro Jarbas Passarinho impulsionou, em vez de somente planos, a elaboração de diretrizes para uma política nacional de cultura, que viriam a ser desdobradas em planos, programas, projetos e políticas. Em 1975, o CFC concluiu a elaboração do documento intitulado “Diretrizes para uma política nacional de cultura”.

Podemos perceber um crescimento da importância dada à cultura, que até então ainda era tratada em meio aos assuntos educacionais, dentro do mesmo Ministério, o da Educação e Cultura.

Sem perda de tempo, no mesmo ano de apresentação das diretrizes pelo CFC, foi criada a Política Nacional de Cultura, um marco na história das políticas culturais no Brasil, que objetivava “gerar conhecimentos sobre a cultura brasileira; preservar os bens culturais;

incentivar a criatividade; difundir as criações e manifestações culturais; contribuir para o processo de integração nacional”. (CALABRE, 2009, p. 79).

Tal mudança culminou, em 1985, no desmembramento do Ministério da Educação e Cultura em dois ministérios, onde um deles trataria somente da cultura: o Ministério da Cultura (MinC). Pela primeira vez, os assuntos culturais poderiam ser alvo de políticas públicas consistentes. Porém, conforme Calabre afirma, a gestão de Sarney foi de grande instabilidade dentro do MinC, o que acarretou a descontinuidade dos projetos e pesquisas, até a culminância na morte do MinC no início dos anos 90. Que vida curta para um Ministério! O governo Collor o transformou em uma secretaria e extinguiu vários órgãos administrativos, vários deles ligados à cultura. Novamente a desvalorização da cultura por parte do governo brasileiro se tornava notória. Felizmente, o MinC foi ressuscitado em 1992, já sob a gestão de Itamar Franco.

Mas, ainda antes do fim do mandato de Sarney, entraram em cena as leis de incentivo, em consonância com o contexto neoliberalista. As leis de incentivo são uma espécie de mecenato que, neste sentido, funcionam através de deduções fiscais (em alguns casos de até 100%) que o governo concede a pessoas físicas e empresas por doarem materiais ou mesmo dinheiro para causas e projetos culturais.

A primeira lei de incentivo foi a Lei Sarney (Lei 7.505, de 2 de julho de 1986) que dispunha sobre benefícios fiscais na área do imposto de renda concedidos a operações de caráter cultural ou artístico e objetivava atingir quatro eixos: a preservação do patrimônio, a democratização da cultura, o apoio à produção cultural e a difusão e o intercâmbio internacional. Foi revogada em 1990, no governo Collor, que acreditava que o Estado deveria intervir menos no financiamento da cultura, uma visão neoliberalista. Porém, a sociedade, os intelectuais e os artistas reivindicaram a volta do mecanismo legal que financiava os projetos culturais e, em 1991, veio à tona uma nova lei de incentivo. A Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei nº 8.313 de 23 de dezembro de 1991), conhecida também por Lei Rouanet, é atualmente a lei que institui políticas públicas para a cultura nacional.

Em meados dos anos 90, no início do governo de Fernando Henrique Cardoso, Francisco Correa Weffort assumia o MinC, momento em que “as discussões e propostas de implantação e de elaboração de políticas de cultura praticamente desapareceram da prática governamental”. (CALABRE, 2009, p. 114).

Nesse período, as leis de incentivo representavam quase a totalidade das fontes de financiamento para a cultura. Bourdieu (1996, p. 375) citado por Silva (2007, p. 127) não vê com bons olhos esse mecanismo de financiamento cultural:

As ameaças à autonomia resultam da interpenetração cada vez maior entre o mundo da arte e o mundo do dinheiro. Penso nas novas formas de mecenato, e nas novas alianças que se instauram entre certos empreendimentos econômicos e os produtores culturais.

Calabre também critica essa relação, pois concorda que a autonomia dos projetos e outras iniciativas culturais ficam comprometidas se submetermos o financiamento da cultura à lógica do capital. Observemos o que a autora diz sobre o assunto:

O critério de aprovação dos projetos por parte do governo [...] fez com que efetivamente o mercado decidisse em quais projetos deveria investir, quais renderiam a desejada imagem de *marketing* cultural⁵. O que o governo terminou fazendo foi liberar recursos públicos para serem empregados sob a ótica do interesse empresarial. (2009, p. 117).

Assim, percebemos que o governo de Fernando Henrique Cardoso simplesmente não se preocupou em elaborar e implementar políticas públicas culturais, entregando a gestão do campo da cultura aos interesses de grandes empresários.

O fato é que as leis de incentivo têm sido alvo de críticas, mas também têm defensores. Alguns dizem que essas leis têm o sentido de somente oferecer benefícios contábeis às empresas, além de retirar do governo a responsabilidade pelo financiamento da cultura, transferindo-a para as empresas e a própria sociedade. Outros argumentam que esse aparato legal “visa criar uma atmosfera propícia e mentalidade coletiva favorável à parceria entre Estado, produtores culturais e empresas para o incentivo à criação e à produção culturais”. (SILVA, 2007, p. 132). Somente um estudo da realidade pode provar o exato sentido das intenções dessas leis; se o Estado, os produtores culturais e as empresas têm objetivos comuns e se esses objetivos estão sendo alcançados. Quem, de fato, está sendo beneficiado? Considerando que as empresas visam a obtenção de ganho simbólico ou a projeção da imagem de sua marca, quem estaria, efetivamente, se preocupando com o desenvolvimento sócio-cultural do País?

Silva (2007) nos alerta para um dado preocupante: o financiamento da cultura através de leis de incentivo já chegou a atingir quase 80% em anos anteriores. Ainda hoje, em grande parte, é a sociedade quem financia projetos culturais, mas suas “ações não beneficiam a sociedade na mesma proporção”. (p. 134). O que prova que financiar a cultura sai caro à população, uma vez que ela não recebe, na mesma medida, o retorno desse investimento.

A aplicação das leis de incentivo só foram postas em discussão na gestão do ministro Gilberto Gil, no governo Lula, que pretendia uma reestruturação do MinC, de modo que se pudesse identificar quais eram os principais entraves para o acesso ao financiamento

⁵ O capítulo 4 deste trabalho trabalhará um pouco mais a questão do *marketing* cultural.

público federal e como garantir a transparência, a democratização e a descentralização desse financiamento. Rubim (2008, p. 194) diz que os discursos de Gilberto Gil fizeram várias críticas à gestão federal anterior (Fernando Henrique Cardoso/Weffort) identificando “uma nova modalidade de ausência do estado, com sua substituição e submissão ao mercado, por meio das leis de incentivo”. Uma solução proposta foi a realização de seleção dos projetos através de editais e outra grande ação da gestão de Gilberto Gil foi a realização da 1ª Conferência Nacional de Cultura, “uma inovação no campo da participação social mais ampla”. (CALABRE, 2009, p. 122).

A gestão do ministro Gilberto Gil foi, para Rubim (2008), abrangente, uma das características mais positivas de sua gestão no governo Lula, segundo esse autor. Isso se explica pelo fato de que o ministério teria deixado de estar circunscrito à cultura culta (erudita) e aberto suas fronteiras para outras modalidades de cultura: populares, afro-brasileiras, indígenas, de gênero, de orientação sexual, das periferias, entre outras, numa busca pela democratização das políticas culturais. Note, nas palavras de Rubim (2008, p. 196), o quão positivamente ele julga a gestão de Gilberto Gil à frente do MinC:

A construção que vem sendo realizada pelo ministério, de um Sistema Nacional de Cultura é vital para a consolidação de estruturas e de políticas, pactuadas e complementares, que viabilizem a existência e persistência de programas culturais de médios e longos prazos - logo não submetidas às intempéries conjunturais.

Porém, podemos notar que mesmo depois da reestruturação do MinC na gestão do ministro Gilberto Gil, hoje, o debate sobre o foco das políticas culturais está ainda longe de dar a elas sua real importância como agentes de transformação social e de desenvolvimento em diversas áreas da sociedade, mas já se desloca do quase exclusivo mundo das artes para a consideração da cultura em uma dimensão maior: como direito e cidadania.

No final do segundo mandato do presidente Lula, seu ministro da cultura era Juca Ferreira. Nesse período, a Lei 12.343, de 02 de dezembro de 2010, instituía o Plano Nacional de Cultura (PNC) e criava o Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais (SNIIC), tendo por finalidade o planejamento e a implementação de políticas públicas de médio e longo prazo. Esse documento é composto de um conjunto de diretrizes, estratégias e ações que nortearão as políticas culturais pelo prazo de 10 anos. (BRASIL, 2011c). Conforme o sítio oficial do MinC na *internet*, temos quanto aos objetivos do PNC:

O PNC visa ao fortalecimento institucional e à definição de políticas públicas que assegurem o direito constitucional à cultura, a proteção e a promoção do patrimônio e da diversidade étnica, artística e cultural, a ampliação do acesso à produção e a fruição da cultura em todo o território, a inserção da cultura em modelos sustentáveis de desenvolvimento socioeconômico, o estabelecimento de um sistema público e participativo de gestão, bem como o acompanhamento e a avaliação das políticas culturais. (BRASIL, 2011c).

A referida Lei define que deverão ser elaboradas as metas para consecução das estratégias e ações previstas para serem executadas no período de 10 anos de vigência do PNC. Naturalmente, seria inviável planejar ações, estratégias de atuação e metas imutáveis para um período tão longo, por isso, periodicamente, o PNC deverá ser avaliado, a partir da análise e acompanhamento da evolução das metas, devendo essa avaliação ser pautada pelo SNIIC. O PNC funcionará como uma diretriz a ser seguida pelos estados e municípios, para criarem seus próprios planos de cultura, porém, a adesão não é automática tampouco obrigatória.

Quanto ao SNIIC, será uma base consistente e contínua de informações relacionadas ao setor cultural e constará de indicadores culturais, de modo a fomentar estudos, pesquisas e publicações, fornecendo aos órgãos governamentais e privados subsídios para o planejamento e a tomada de decisão, e aos usuários em geral, informações para estudos setoriais mais aprofundados. Será o instrumento de acompanhamento, de avaliação e de aprimoramento da gestão e das políticas públicas relacionadas à cultura. Segundo o Brasil (2011d), temos, quanto ao SNIIC:

O sistema constitui compartilhamento público e transparente das informações estratégicas para gestão federal, estadual e municipal da cultura e visa a integrar, padronizar e harmonizar os cadastramentos, os mapeamentos e os indicadores culturais. Possibilita, assim, um ambiente computacional inter-relacionado, que visa a coletar, a armazenar e a difundir os dados e as informações culturais.

Assim, entendemos que o governo Lula finda com a preocupação de deixar encaminhadas algumas estratégias no sentido de impulsionar maior atuação estatal na gestão das políticas públicas culturais, estabelecendo o PNC e sua implementação regida pelas avaliações através do SNIIC. Mesmo assim, ainda podemos observar que nos dias de hoje ainda há, entre outros, os quatro problemas que afetam a política cultural no Brasil, apontados por Machado (1984), a saber:

1) a baixa visibilidade do tema políticas públicas culturais: pouca atenção dada a esse tema por políticos e cientistas sociais, devido, talvez, à quase escassez de estudos empíricos sobre políticas públicas em geral no Brasil. Destacamos aqui a inexistência, ainda em menor grau, de estudos de caráter avaliativo de políticas públicas culturais;

2) autonomia da área: as políticas culturais são levadas a efeito por diversas instituições, sendo elas das mais variadas, pulverizadas nas três esferas do poder, sem esquecer as privadas, e que mantêm pouca relação entre si. Isso resulta numa atuação pluralista e assistencialista das agências de fomento, pois acabam atendendo a interesses

vindos de diversas origens sempre em busca de dinheiro para financiar projetos que não existiriam de outra forma;

3) indústria cultural⁶: um desdobramento do segundo problema, destaca a inexistência de uma política cultural que integre as diversas ações executadas pelas agências de fomento. Machado também problematiza a questão da mercantilização da cultura, com o temor de que isso possa acarretar perda de liberdade de criação, quando as empresas deixariam de fomentar a cultura, para controlá-la, dirigi-la.

4) dilema entre conservação e criação: gira em torno do alcance das ações culturais. Frisa que as ações promovidas por iniciativas de projetos culturais geralmente têm caráter conservador, ao propor a defesa do patrimônio histórico e artístico nacional, procurando recuperar e conservar o passado, muitas vezes registrado de maneira elitista, pelos olhos dos dominantes. “Esse conceito [de memória cultural] precisa ser ampliado em definitivo, para incorporar a memória dos dominados, a cultura popular, a história dos vencidos e esquecidos...” (MACHADO, 1984, p. 8). Segundo o autor, uma política cultural baseada no conceito de patrimônio histórico se esgotaria facilmente, uma vez que a criação dos bens culturais como cinema, rádio, teatro, etc., é muito mais ativa e dinâmica: “não acredito, assim, que o objetivo principal de uma política cultural deva e possa ser a conservação do passado mas, sim, a ampliação da criação no presente...” (p. 9).

Durand (2001) também destaca alguns problemas que afetam a política cultural no Brasil:

1) a falta de visão sistêmica e de complementaridade na gestão cultural: diz respeito ao trabalho, sem nenhuma ou com pouca integração das esferas municipal, estadual e federal e ao trabalho isolado de políticas públicas correlatas como a cultural e a educacional (falaremos mais sobre esse ponto adiante);

2) fontes e modos de financiamento da cultura: onde ele aponta as consequências ou inconveniências sobre questões como as leis de incentivo;

3) a questão do “lado faltante”: assevera que a cultura não chega a beneficiar todas as camadas da sociedade, principalmente quando o financiamento praticamente é centralizado em grandes metrópoles e capitais;

4) a questão do “tabu da qualidade”: traz à tona o debate sobre o que é, efetivamente, artístico. Segundo ele, ao longo do século XX, a estética e a ideologia artística mudaram, tornando-se muito difícil para os críticos de arte julgar o que é bom ou ruim em

⁶ “Um campo especificamente organizado com vista à produção de bens culturais destinados a não-produtores de bens culturais (o grande público)”. (LEOCÁDIO; PARENTE; PRADO, 2007, p. 56).

termos de produção artística. “É uma postura tão comprometida com expectativas de brilho pessoal (e, às vezes, de ganho econômico) e com demandas de decifração quanto às obras, cujas qualidades a crítica em tese deveria assinalar e ajudar a serem compreendidas”. (p. 70).

5) descaso para com as instâncias de consagração não só no Brasil, mas também de outros países da América Latina: por instâncias de consagração entenda-se como “indivíduos, grupos, eventos e instituições a quem se reconhece competência para avaliar e classificar obras, autores e movimentos estéticos”. (p. 70). A essas instâncias deveria ser dada mais importância para que houvesse mais reconhecimento de aspectos culturais dos nossos países vizinhos, de modo que nossos aspectos em comum, enquanto latinoamericanos, assim como nossas diferenças, pudessem ser identificadas e compreendidas.

Assim, não podemos prescindir da participação massiva do Estado nas questões relativas à Cultura, pois se espera dele uma ação reguladora no sentido de engendrar esforços para unificar as iniciativas, propostas, projetos e programas culturais, de modo que tragam benefícios e desenvolvimento para todas as camadas da sociedade. Para Silva (2007), é preciso que o Estado intervenha de forma mais contundente nos assuntos culturais e de financiamento da cultura, pois não é salutar dar-lhes unicamente um tratamento mercadológico, tornando a cultura um produto empresarial, já que a lógica do capitalismo é naturalmente excludente, e só o Estado tem o poder de defender, além da função de garantir, que todos tenham acesso às políticas culturais.

Durand (2001) e Botelho (2001) nos mostram o quão importante se faz estudar políticas públicas culturais no Brasil hoje, tendo em vista a escassez de literatura sobre todas as nuances que o tema possui, a relevância do assunto para a consecução de avanços e desenvolvimento não só na área cultural, mas também no crescimento regional, no desenvolvimento político, econômico e social de toda a nação, pois, para isso, não se pode prescindir dos estudos e da política cultural, pano de fundo para todas as outras.

Já vimos que, infelizmente, a gestão cultural no Brasil não é dotada de uma visão sistêmica e complementar nas diversas esferas do poder público e que a desarticulação das ações setoriais enfraquece o fôlego das iniciativas de consolidação de uma política pública cultural nacional. Conforme Durand (2001), no Brasil, não se sabe em quantas prefeituras há secretarias de cultura e em quantas e quais delas os assuntos culturais seriam tratados por outra secretaria, como a de educação, esportes ou turismo, por exemplo, e destaca que o fato de numa cidade haver uma secretaria de cultura, não significa que a cultura seja tratada de modo eficiente.

Como nas regiões Sul e Sudeste do Brasil concentram-se os principais eixos econômicos do país, elas tendem a receber mais incentivos quanto à produção cultural em nível nacional e verifica-se, ainda, a tendência dos Estados em concentrar mais atenção nas capitais, em detrimento do desenvolvimento cultural das cidades do interior.

Essa desarmonia, caracterizada pelo fato de os recursos para a cultura serem destinados para o atendimento de públicos que residem em grandes centros urbanos ou em capitais, acaba, naturalmente, deixando uma grande parte da população de fora das ações da cultura industrializada e “erudita”. Durand assevera (2001, p. 68):

Não é que não se faça nada para ampliar públicos para a cultura, no Brasil. Acontece que o pouco que se faz é [...] incapaz de dimensionar necessidades no tempo e no espaço e de articulá-las a diretrizes de política de educação, de cooperação internacional, de lazer e turismo, de fomento ao artesanato, de desenvolvimento regional, etc.

Percebemos a crítica de Durant à falta de conhecimento das reais necessidades da população quanto aos produtos culturais. O pouco que se oferta, quando se oferta, é oferecido sem que se saiba em que medida aquilo atenderia às necessidades do público-alvo. Muitas vezes não se sabe nem que necessidades são essas! O Brasil é um país com dimensões continentais, não se podendo ignorar suas diferenças e peculiaridades regionais: cada região do país tem necessidades distintas que refletem as características de um povo economicamente, culturalmente, socialmente e politicamente diferente. Identificar e dimensionar as múltiplas necessidades culturais desse povo é um primeiro passo para a oferta de produtos culturais que serão, de fato, consumidos e que representarão uma mudança de comportamento dessas pessoas e no desenvolvimento regional. Leocádio, Parente e Prado (2007, p. 56) citando Benhamou (2001), mostram uma definição de “consumo cultural” que eles adjetivaram de adequada: “um conjunto de processos de recepção, apropriação e uso de produtos culturais, isto é, produtos (bens e serviços) nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e troca, e nos quais, os valores de uso e troca são subordinados à dimensão simbólica”.

Nem todo cidadão representa um “consumidor” de cultura, segundo Durand (2001), não bastando aumentar a oferta para que, automaticamente, seja gerada a procura, de modo que conhecer as reais demandas da sociedade é o único modo de tornar mais responsável a tomada de decisão. Daí a importância de estudos que identifiquem as demandas dos beneficiários dos programas ou projetos vinculados a políticas públicas culturais, como é o caso desta pesquisa, para que, de posse de informações sobre as necessidades, expectativas e

nível de satisfação do público-alvo das ações, possa-se alcançar efetivamente resultados consistentes através dessas políticas.

Durand (2001) nos revela outro aspecto quanto à articulação das políticas culturais, não mais se referindo ao trabalho em conjunto das esferas governamentais, mas à articulação das políticas culturais com outras políticas de atuação correlata, como a política de educação, de cooperação internacional, de lazer e turismo, de fomento ao artesanato, entre outras. Como poderíamos pensar uma política cultural em desalinho com as políticas de educação? Ou com as de fomento ao artesanato, etc.? É fácil notar a dependência que há entre essas políticas, de modo que o sucesso de uma depende do quanto ela se relaciona com as outras e do sucesso de cada uma delas.

2.3 Políticas públicas culturais no Nordeste

Em 1994, Durval Muniz de Albuquerque Júnior defendia sua tese a respeito da invenção do Nordeste do Brasil, obra que depois foi lançada como livro. Segundo ele, citado por Barbalho (2004, p. 156):

uma região não é uma delimitação natural, baseada em critérios objetivos fornecidos por uma geografia física, nem uma essência cultural definida pela geografia humana. Uma região é delimitada considerando-se um aglomerado de interesses, convergentes ou difusos, em atribuir uma identidade a um lugar.

A ideia de Nordeste teria sido, segundo Albuquerque Júnior (2009), inventada ou construída a partir de 1910, quando, dentre outros fatores, notamos uma nova fase do desenvolvimento do capitalismo no Brasil, o surgimento de uma burguesia mercantil e de novos eixos economicamente ativos no Sul e no Sudeste, em detrimento da “nordestina” economia agrícola em decadência, baseada em modelos pré-capitalistas. Assim, considerando a história do Brasil, a partir de 1500, temos que o Nordeste é uma invenção recente.

O NE emergiu aos poucos, no seio de discursos jornalísticos, artísticos, científicos e literários, e na mídia em geral. Conforme Barbalho (2004), o NE começou a ser tratado pela mídia como uma região permanentemente assolada pela seca, miserável, atrasada, rural e ignorante, uma vez que o Sul e o Sudeste eram mostrados como o oposto disso, “abençoados por Deus”, dotados de abundância e perspectiva de progresso, por isso, não é à toa que até hoje o NE é tido como atrasado, miserável, ignorante, rural e até bárbaro: ele já foi criado carente de políticas públicas que o tirassem da marginalidade e mostrado dessa forma desde seu surgimento.

O socorro não teria chegado a tempo e o NE (antes conhecido apenas como “a parte seca do norte”, quando o Brasil era dividido apenas em Norte e Sul) teria afundado de vez na crise econômica, tornando-se dependente das outras regiões da federação. Para Albuquerque Júnior (2009), os discursos sobre o “Nordeste” e os “nordestinos” são articulações de uma poderosa estratégia de estereotipização muito bem montada e reproduzida ao longo do século, de tal forma a “naturalizar” a imagem de um NE sempre seco, pobre e necessitado de ajuda dos sulistas. A imagem que se construiu do NE foi de uma terra deserta e seca, rachada pelo sol; de pessoas ignorantes, embrutecidas, magras e com pele escura, queimada pelo sol nos 365 dias do ano, com ossos aparentes e de mãos estendidas pedindo comida; de vacas em pele e osso morrendo à míngua.

Na época, a decadência econômica, consequência das secas, foi o motivo de reivindicações por parte das elites em declínio, no intuito de conseguir do governo federal investimentos e apoio necessários à superação da crise em que se achava aquela região. O fato é que o discurso que deveria ser um grito de socorro, um ato de solidariedade para com essa parte mais pobre do Brasil, tornou-se preconceituoso a ponto de, até hoje, passadas todas essas décadas, não se ter, fora do NE, uma imagem muito diferente daquela construída e cuidadosamente mantida pela mídia até nossos dias. Albuquerque Júnior (2009) reproduz uma afirmação de Rachel de Queiroz segundo a qual a mídia tem o olho torto quando se trata de mostrar o ‘Nordeste’, pois eles só querem miséria.

Os indicadores de desenvolvimento econômico e humano no NE são, de fato, baixos em relação à média nacional e isso motiva estratégias governamentais para dirimir as dificuldades dessa região. Várias políticas públicas assistenciais, de transferência de renda, de redução da pobreza, assim como estratégias de desenvolvimento regional são implementadas no NE.

Barbalho (2004) mostra como Bahia, Pernambuco e Ceará (os três Estados mais ricos e populosos do NE) têm lidado com as questões relativas à indústria cultural. Na Bahia, a Secretaria de Cultura e Turismo preferiu atrelar cultura, turismo e lazer, de modo que se pudesse angariar algum lucro com os investimentos na área da cultura. Percebe-se facilmente que há uma hegemonia do turismo sobre os outros elementos dessa imbricação: a cultura é tratada como produto, para turista ver. Todos os anos o carnaval baiano, por exemplo, rende milhões, sem falar nas micaretas⁷ e outras festas populares até exportadas para outros estados. A cultura é mercantilizada, empacotada e vendida: “o investimento no setor se justifica por seu retorno econômico”. (p. 160).

⁷ Festa popular carnavalesca que acontece fora da época do Carnaval.

Hoje, anos depois de publicado o referido artigo de Barbalho, a Secretaria de Cultura do Estado da Bahia (SECULT-BA) divulga em sua página na *internet*⁸ um discurso bem menos mercadológico, senão vejamos:

O principal desafio da Secretaria de Cultura é mudar a forma de conceber e gerir a cultura na Bahia. A ampliação da idéia (sic) de cultura, que deve ser entendida como toda a produção simbólica de um povo, é o primeiro passo para um trabalho fundamental da nova equipe [...] Outro desafio é mostrar que a cultura é um fator de desenvolvimento. [...] Democratizar o acesso à cultura, preservar a diversidade e descentralizar as ações culturais para o interior são elementos cruciais para a uma nova gestão da cultura no Estado. [...] A Secretaria de Cultura pretende ainda potencializar as atividades dos centros culturais do interior e outros equipamentos culturais do estado, visando à constituição de uma rede de espaços culturais dinâmicos e em atividade constante. [...] (grifo nosso).

A cultura parece estar recebendo um tratamento bem mais adequado, a começar pela desvinculação de seus assuntos com os de outros temas como o turismo, o que só tem a contribuir no que diz respeito a sua democratização. Quanto ao desafio de mostrar a cultura como fator de desenvolvimento, isso parece cena de filme que já foi visto, se considerarmos que a cultura já trazia desenvolvimento à Bahia quando estava atrelada ao turismo, seu carro chefe. Aquele trecho grifado deve então ser entendido como se o desafio fosse mostrar que a cultura, por si só, independente do turismo, pode trazer desenvolvimento como consequência.

No segundo trecho grifado, destacamos a merecida importância que a SECULT-BA dá à atuação dos centros culturais, mencionando que irá expandi-los para o interior, assim como a outros equipamentos culturais. Trataremos mais detidamente sobre centros culturais no capítulo 4 deste trabalho.

Porém, o trecho que mais nos chamou à atenção no texto da página *web* da SECULT-BA foi o que segue abaixo, que ela identifica como um desafio:

A implementação do Sistema Estadual de Cultura também será decisivo, já que permitirá uma articulação institucional entre o estado, os municípios, organizações da sociedade civil, empresas e outros atores sociais para o desenvolvimento cultural da Bahia, através da coordenação de ações, otimização de esforços e compartilhamento de responsabilidades.

Note que foi exatamente essa articulação, coordenação de ações, otimização de esforços e compartilhamento de responsabilidades entre as esferas do poder público, organizações da sociedade civil, empresas e outros atores sociais que anteriormente destacamos como os elementos faltantes para uma efetiva Política Pública Cultural no Brasil. Parece que a Bahia está tentando fazer a lição de casa e desenvolver uma política cultural de

⁸ <http://www.cultura.ba.gov.br/a-secretaria/>.

fato em seu território. Se ela obtiver êxito, talvez consiga também exportar esse modelo para outros estados e até mesmo servir de modelo para o governo federal. Quiçá ela alcance o mesmo sucesso que suas exportações de micaretas, estilos musicais e artistas.

Barbalho (2004) afirma que Pernambuco optou por tentar firmar-se e reconhecer-se nas tradições. A obra de Ariano Suassuna teria sido grande aliada nessa empreitada, ajudando a “resgatar e resguardar as fontes ibéricas da cultura nordestina”. (p. 161). Assim, os artistas populares, a cultura e as artes produzidas na própria terra seriam mais valorizados pela Secretaria de Cultura pernambucana, em detrimento do que preconizava a indústria cultural e de entretenimento.

Quanto ao Ceará, Barbalho segue mostrando que ele teria adotado uma postura exatamente oposta a de Pernambuco, incentivando uma indústria cultural cearense integrada à globalização e cultura mundializada.

Em 2005, o governo do estado do Ceará sancionou a Lei nº 13.608 que institui, no âmbito da administração pública estadual, a Central do Sistema Integrado de Equipamentos Culturais do Estado do Ceará (ANEXO A), “com o objetivo de sistematizar e implementar políticas de integração e incentivo dos equipamentos culturais de todo o Estado, com diretrizes estabelecidas de forma democrática e participativa por estas instituições”. (CEARÁ. 2005). Vemos aqui uma iniciativa que tem como foco a tão desejada integração das ações e da atuação dos aparelhos culturais de que se constituem as políticas públicas no âmbito da cultura.

A Secretaria de Cultura cearense, considerando que o Ceará é um Estado de colonização mais recente e de pouca tradição, se comparado à Bahia e a Pernambuco, estava (como um não-lugar) em uma situação privilegiada para adequar-se a novas configurações e tendências mundiais, já que não lhe pesava nenhum passado tradicional.

Arantes (2002) citado por Guimarães (2010, p. 14) assinala que a cultura pode ser instrumentalizada por meio da construção da imagem de um lugar, capaz de alavancar a sua capacidade de competir economicamente em nível global. Trata-se, segundo Arantes, de elaborar e disseminar “uma imagem forte e positiva do lugar, explorando ao máximo o seu capital simbólico, de forma a reconquistar sua inserção privilegiada nos circuitos culturais internacionais”.

Se observarmos atentamente, veremos que esses três grandes estados nordestinos estudados por Barbalho (2004), e segundo o próprio autor, assimilaram e, de certa forma, ajudaram a manter a imagem e identidade que se tentava criar para o NE recém-inventado: a Bahia procurando tirar proveito do turismo, Pernambuco reforçando tradições e o Ceará

tentando negá-las, cada um a seu modo internalizou e acabou por refletir o estereótipo de nordestinidade que lhe atribuíam. Para finalizar esta seção, reiteramos o que afirmou Celso Furtado sobre a cultura nordestina: ela tem força e valor e continua a se afirmar no Brasil, para quem sua presença cultural é muito importante. (SANTIAGO, 2005).

Capítulo 3

O Banco do Nordeste do Brasil
e seus centros culturais

3 O BANCO DO NORDESTE DO BRASIL E SEUS CENTROS CULTURAIS

A cultura, sob todas as formas de arte, de amor e de pensamento, através dos séculos, capacitou o homem a ser menos escravizado.

André Malraux

O Banco do Nordeste do Brasil é uma instituição financeira múltipla criada pela Lei Federal nº 1649, de 19 de julho de 1952, e organizada sob a forma de sociedade de economia mista, de capital aberto, tendo mais de 90% de seu capital sob o controle do Governo Federal. (BANCO DO NORDESTE, 2011b). Instituição financeira múltipla é um tipo de instituição que atua em vários segmentos do mercado financeiro, notadamente a captação de depósitos, a intermediação de crédito e transações nos mercados de títulos.

Como já mencionamos anteriormente, o Banco do Nordeste é a maior instituição da América Latina voltada para o desenvolvimento regional e opera como órgão executor de políticas públicas, operacionalizando, por exemplo, o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf) e a administração do Fundo Constitucional de Financiamento do Nordeste (FNE), principal fonte de recursos operacionalizada pela Empresa e da qual falaremos em específico mais adiante.

Conforme o sítio oficial do Banco na *internet*, ele tem acesso a outras fontes de financiamento nos mercados interno e externo, por meio de parcerias e alianças, como por exemplo, com o Banco Mundial e o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID). (BANCO DO NORDESTE, 2011b). Na fase da pesquisa documental, quando tivemos acesso a folhetos, panfletos, estatísticas, relatórios administrativos, material de divulgação da programação do CCBNB–Fortaleza, entre outros, identificamos também o Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES), como parceiro do Banco do Nordeste no financiamento de projetos culturais. Por exemplo, ver apêndice A.

Os gestores governamentais e aqueles que propõem políticas públicas não devem deixar de considerar a cultura e a sua importância como instrumento e alavanca para o desenvolvimento social e econômico das comunidades. Para cumprir sua missão de alavancar o desenvolvimento, o Banco do Nordeste tem mostrado ter o entendimento de que o crédito é necessário, mas não deve ser o único serviço oferecido. A manutenção de centros culturais, por exemplo, é uma prova dessa convicção. Através de um projeto como esse, o banco tem a “possibilidade de atuar mais próximo dos clientes e ampliar suas atividades, buscando contribuir para garantir a sustentabilidade dos empreendimentos financiados, associada à

melhoria das condições de vida da população nordestina”. (BANCO DO NORDESTE, 2011c). Dessa forma, o Banco do Nordeste procura promover um desenvolvimento regional em vários aspectos, através da concessão de créditos, de financiamento de projetos, da geração de emprego e renda, etc., bem como do fomento à cultura, senão vejamos:

Visando o cumprimento [sic] de sua missão desenvolvimentista, e de acordo com as diretrizes das políticas públicas culturais do governo federal, a atuação do Banco do Nordeste na área cultural tem por base:

- A democratização do acesso às manifestações artístico-culturais.
- O apoio à produção, fruição, circulação e formação artístico-culturais.
- A concessão de crédito às atividades econômicas da área cultural, visando o fortalecimento [sic] de cadeias produtivas da cultura.
- O incentivo à realização de estudos e pesquisas sobre a cultura, em suas dimensões econômica e social, para o desenvolvimento da Região. (CENTRO CULTURAL BANCO DO NORDESTE, 2010, p. 13-14).

Podemos perceber que o banco tem uma visão múltipla de desenvolvimento regional, segundo a qual esse desenvolvimento não é o resultado de uma construção apenas no âmbito teórico ou acadêmico, mas sim uma necessidade real de ação, devendo procurar dar soluções para os problemas criados pela dinâmica da economia global, especialmente no que diz respeito à diminuição das desigualdades regionais, promovendo a formação de plateias constituídas de cidadãos informados e críticos, consumidores e produtores de bens culturais.

Segundo Arrais (2009), “qualquer estratégia de desenvolvimento regional que desconsidere a ação [há pouco referida] responderá apenas parcialmente aos dilemas do desenvolvimento regional”. Naturalmente, não se pode apenas fazer conjecturas, é necessário que se fomentem e implementem ações que, de fato, tenham potencial para alavancar o desenvolvimento regional sob diversos prismas. Assim, além da concessão de créditos e microcréditos e da manutenção de centros culturais, dentre as ações do Banco do Nordeste, destacam-se ainda: “os Agentes de Desenvolvimento, as Agências Itinerantes, as Políticas de Desenvolvimento Territorial, o Crediamigo e o Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (PRODETUR), no apoio à infra-estrutura turística regional”. (BANCO DO NORDESTE, 2011c).

Essas ações do Banco do Nordeste são direcionadas pelo Programa Estratégico, que funciona como instrumento de gestão quadrianual das ações do Banco, de modo que ele possa atingir sua missão e visão, e alcançar os objetivos estratégicos da Instituição. Além do Programa Estratégico, o Banco do Nordeste segue também as diretrizes do Programa de Ação, elaborado anualmente.

A formulação do Programa Estratégico 2008-2011 contemplou a revisão da missão, da visão, das diretrizes, objetivos estratégicos, estratégias e projetos estratégicos,

assumindo metas ainda mais desafiadoras no sentido de alavancar a ação do Banco visando ao desenvolvimento da Região Nordeste e de toda a sua área de atuação. (BANCO DO NORDESTE, 2011e).

A necessidade de revisão periódica desses itens se deve às mudanças que ocorrem na sociedade: à medida que se verificam mudanças nos indicadores dos níveis de desenvolvimento, alterações nas diretrizes do Governo Federal, mudanças no meio empresarial e a acirrada competição no segmento bancário, por exemplo, torna-se necessário atualizar a missão, visão e objetivos do Programa Estratégico, pois uma instituição financeira não pode se dar ao luxo de não programar suas ações.

O Programa Estratégico 2008-2011 (BANCO DO NORDESTE, 2011d) foi elaborado com a seguinte estrutura:

Figura 1 – Estrutura do Programa Estratégico do Banco do Nordeste 2008-2011



Fonte: (BANCO DO NORDESTE, 2011d).

- Missão - Expressa a razão de ser do Banco, definindo o espaço, o público-alvo e os ramos de negócio que qualificam a sua atuação: Atuar, na capacidade de instituição financeira pública, como agente catalisador do desenvolvimento sustentável do NE, integrando-o na dinâmica da economia nacional.
- Visão - Expressa como o Banco deseja ser reconhecido e quais os propósitos a alcançar, visando a uma situação futura: Ser referência como agente indutor do desenvolvimento sustentável da Região NE.
- Diretrizes: Estabelecem o posicionamento estratégico adotado pelo Banco, no período de quatro anos, por meio de grandes orientações de como deve interagir com o ambiente externo, em especial, com o planejamento do Governo Federal.

- **Objetivos Estratégicos:** Estabelecem os grandes resultados a serem alcançados no período de quatro anos, determinando para onde o Banco deve dirigir seus esforços. Os objetivos estratégicos serão mensurados por indicadores corporativos nas perspectivas: institucional, financeira, mercado, processos e competências.
- **Estratégias:** São decisões impactantes priorizadas pelo Banco que indicam como os objetivos estratégicos serão atingidos.
- **Projetos Estratégicos:** São inovações em produtos, serviços ou processos que contribuem diretamente para a viabilização do Programa Estratégico.

A Constituição Federal Brasileira de 1988, visando dissipar as discrepâncias entre as regiões do Brasil, apregoa, em seu art. 3º, os chamados Objetivos da República Federativa do Brasil, conhecidos também como “objetivos fundamentais”, de onde destacamos os seguintes: II – garantir o desenvolvimento nacional; III – erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais.

Como podemos observar, o texto constitucional dá embasamento para a criação de políticas públicas que promovam a redução das diferenças entre os Estados e entre municípios dentro de um mesmo Estado, mediante ações que alavanquem o desenvolvimento. O Fundo Constitucional de Financiamento do Nordeste (FNE)⁹ é um instrumento de política pública federal operacionalizado pelo Banco do Nordeste que tem por objetivo contribuir para o desenvolvimento econômico e social do NE, através da execução de programas de financiamento aos setores produtivos, em consonância com o plano regional de desenvolvimento, possibilitando, assim, a redução da pobreza e das desigualdades. (BANCO DO NORDESTE, 2011f).

Conforme Godim (1993), o FNE garante:

a alocação de 3% do total dos recursos provenientes do produto da arrecadação dos impostos sobre a renda e proventos de qualquer natureza sobre os produtos industrializados, tendo em vista o financiamento dos setores produtivos dessas regiões, através de suas instituições financeiras de caráter regional.

Além dos setores produtivos, também são contemplados com financiamentos o turismo, o comércio, os serviços, a cultura e a infraestrutura econômica da região. Já discutimos sobre a pertinência e preocupação do Banco do Nordeste em investimentos na área cultural: é preponderante que o desenvolvimento regional se dê em diversas esferas como a econômica, a social e também a cultural.

⁹ Criado em 1988 (artigo 159, inciso I, alínea "c" da Constituição da República Federativa do Brasil e artigo 34 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias) e regulamentado em 1989 (Lei nº 7.827, de 27/09/1989).

Às ações culturais dos CCBNB foi destinado o Programa de Financiamento à Cultura chamado FNE PROCULTURA, cujo “objetivo é estruturar e desenvolver a economia da cultura, integrando e induzindo a produção, circulação e comercialização de produtos culturais...” (BANCO DO NORDESTE, 2011). O site do Banco também informa o que exatamente o programa financia:

implantação, ampliação, modernização e reforma de empreendimentos do setor cultural, bem como a produção, circulação, divulgação e comercialização de produtos e serviços culturais mediante a concessão de créditos para:

- Investimentos.
- Capital de giro associado ao investimento.
- Aquisição isolada de bens e matérias-primas para empresas comerciais e industriais.
- Aquisição de mercadorias destinadas à exportação.

O FNE PROCULTURA estaria então atuando de modo equivalente às leis de incentivo à cultura, no que diz respeito ao financiamento de projetos culturais. Podemos conferir exemplos desse tipo de financiamento na página do Ministério da Cultura na internet, onde se vê o Edital Procultura de Estímulo às Artes Visuais 2010 (BRASIL. Ministério da Cultura, 2011) que visa à premiação de iniciativas na área de artes visuais em todo o território nacional; e o Edital Procultura de Apoio à Banda de Música (BRASIL. Ministério da Cultura, 2011b) que visa premiar conjuntos musicais em âmbito nacional, com a finalidade de propiciar a melhoria de sua qualidade técnica e artística, visando a sua sustentabilidade, propiciando a aquisição de instrumentos de sopro e de percussão.

Porém, o FNE PROCULTURA não é o único financiador da manutenção dos Centros Culturais Banco do Nordeste. Além dele, o FNE Indústria, o FNE Comércio e o FNE Serviços, os programas de microcrédito Crediamigo e Agroamigo, bem como fontes próprias (capital de giro), têm alguma participação no custeio dos centros culturais. (Informação verbal).¹⁰

Deboni (2006) nos orienta a não desassociarmos as ações mercadológicas próprias das empresas e, claro, os seus objetivos capitalistas, da ideia de *marketing* cultural (MC). Muito embora o MC não seja a prioridade em todos os casos, em maior ou menor grau, ele se observa, é algo inescapável.

O conceito de MC, que deriva da teoria geral do *Marketing*, é, para Sousa (2007, p. 48) “a extensão do *marketing* empresarial, que utiliza as atividades artísticas como ferramentas de comunicação, buscando a promoção de marcas e produtos da empresa”. Para ela, a vantagem almejada quanto à promoção da imagem da empresa pela associação entre cultura e atividades empresariais está na transferência de valores próprios da arte, tais como

¹⁰ Informação da Gerente da Área de Financiamento à Cultura do Banco do Nordeste, senhora Viviane Queiroz, em entrevista concedida no dia 19 de outubro de 2011.

beleza, sofisticação, ousadia, criatividade, para os produtos da empresa. Assim, a empresa estaria vendendo um produto final carregado de valores simbólicos, bem mais valioso do que teria seu próprio valor venal. Deboni (2006, p. 24) citando Reis (2003) concorda com essa visão ao afirmar que “o MC surge como alternativa diferenciada de comunicação de um produto, serviço ou imagem da empresa, buscando aliar o prestígio conferido pela arte a uma ação mercadológica distinta” e destacar o conceito dado a esse termo por Muylaert (1995): “o conjunto de recursos de *marketing* que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade, através de ações culturais”.

O MC, reflexo da onda neoliberal que minimiza o Estado e põe as iniciativas nas mãos do mercado, embora seja experiência recente no Brasil e também no mercado internacional¹¹, é, provavelmente, a principal fonte de recursos para o mercado artístico.

Deboni (2006) diz que a atuação do MC varia desde a promoção da marca organizacional, passando pela substituição, em parte, da publicidade institucional, chegando até o atendimento das necessidades culturais da sociedade. Não podemos perder de foco o entendimento de que as necessidades culturais de uma sociedade podem ser muito variadas, dada a complexidade e o tamanho dessa sociedade, por exemplo. Assim, talvez devamos dizer que o MC pode contribuir para o atendimento parcial ou de algumas necessidades culturais da sociedade, ou no máximo, para o atendimento pleno das necessidades culturais de uma parte da sociedade. Também não podemos esquecer que o MC, uma vez ligado às leis de incentivo à cultura, pode ter forte viés mercadológico ou estar voltado para o que o mercado tende a oferecer em termos de cultura, não se importando com ou mesmo conhecendo o que a sociedade de fato demanda com relação a ações culturais.

Deboni (2007, p. 62) aponta como objetivos do MC:

ganho de imagem institucional; agregação de valor à marca; reforço do papel social da empresa; obtenção de benefícios fiscais; retorno de mídia (publicidade gratuita); aproximação do público-alvo; atrair, manter e treinar funcionários; estabelecer e manter relações duradouras com a comunidade; potencializar o composto de comunicação da marca.

Conforme Sousa (2007), existem dois tipos de ações de MC: as políticas culturais propriamente ditas e as políticas socioculturais. Essas últimas, segundo a autora, encontram-se mais ligadas a estratégias de responsabilidade social da empresa e, conseqüentemente, daquilo que se denomina de *marketing* social, pois compreendem ações de cunho social que interagem com a sociedade através de manifestações culturais, procurando diminuir a marginalização por meio do envolvimento dos sujeitos marginalizados em produções culturais, seja por meio do aumento de sua renda, do ensino de um ofício, do afastamento da criminalidade, etc.

Tomando por base o posicionamento de Reis (1997) citado por Deboni (2006, p. 26), segundo o qual se consideram ações de MC as que se oriundam da promoção de produtos ou serviços culturais desenvolvidos por empresas “cujo produto ou serviço último não seja um

¹¹ Ganhou força com o advento das leis de incentivo, das quais já falamos anteriormente.

produto ou serviço cultural”, podemos afirmar que a criação e manutenção de centros culturais pelo Banco do Nordeste configura-se, inevitavelmente, como uma ação de MC, e conforme a classificação supracitada de Souza (2007), do tipo políticas culturais, uma vez que a classificação como políticas socioculturais seria inadequada.

Nossa afirmação é corroborada por Henilton Menezes, gerente do Ambiente de Gestão da Cultura do Banco do Nordeste, em depoimento a Deboni (2006, p. 89) quando aponta o marco inicial do MC no Banco do Nordeste:

O marco inicial do MC no Banco do Nordeste ocorreu com a formação de um grupo de trabalho que tinha a tarefa de conceber ações de *marketing* para o quadragésimo aniversário do BNB, conforme afirma Henilton Menezes: “Ao final do ano de 1992, o grupo de trabalho foi transformado numa área interna do banco com a finalidade específica de buscar o desenvolvimento cultural nordestino. As atividades culturais em todos os estados nordestinos, visando o registro dos seus 40 anos e a solidificação de uma imagem de empresa que investe no desenvolvimento da arte e cultura nordestinas. Essa foi a iniciativa pioneira de *Marketing Cultural* no BNB. [...]”. (Grifo nosso).

Em eventos nos Centros Culturais Banco do Nordeste, seguindo a lógica da comunicação/aproximação com o cliente através da cultura, há a divulgação da atuação do Banco na região, principalmente das linhas de financiamento que utilizam recursos do governo federal e os ganhos sociais obtidos a partir delas.

Alguns equipamentos culturais podem auxiliar a diminuir lacunas no campo das políticas públicas culturais, funcionando como agentes de promoção da cultura para a sociedade, embora de maneira paliativa ou com pequeno alcance, já que não têm a força de uma política cultural macro, aplicada a todo o país. No âmbito governamental, os centros culturais têm se caracterizado de forma concreta como instrumentos de ação das políticas culturais, principalmente a partir da década de 80, segundo Ohtake (2000), com o intuito de tornar as metrópoles locais atrativos para grandes eventos culturais¹². Conforme esse autor, quanto mais desenvolvida for uma determinada área geográfica, mais ou maiores centros culturais ela terá, pois eles se tornaram o termômetro do desenvolvimento regional.

Se olharmos para grandes equipamentos culturais fora do Brasil, como o Museu do Louvre e o Centro Cultural Georges Pompidou em Paris, o Museu Britânico em Londres, ou a Biblioteca do Congresso em Washington, veremos que eles se localizam em cidades desenvolvidas economicamente que exercem influência cultural em todo o globo.

Coelho Neto (1986), por ocasião de uma pesquisa realizada por ele sobre centros culturais no México, Inglaterra, França e Cuba, mostra uma tabela onde se pode ver o detalhamento da “forma de gestão, da política adotada por cada país e seu reflexo na gestão da

¹² Alguns autores como Lígia Dabul (2008) acreditam que a proliferação dos centros culturais se deu, no Brasil, a partir da década de 70.

cultura e relação entre as atividades dos Centros com a comunidade a que está [sic] inserido”. (LEOCÁDIO; PARENTE; PRADO, 2007, p. 58). Esses três autores, na obra citada, adaptaram o quadro de Coelho Neto e construíram um paralelo agregando dados do Centro Cultural Dragão do Mar, em Fortaleza. Esse paralelo serviu de base para a elaboração do quadro abaixo, onde inserimos informações sobre os Centros Culturais Banco do Nordeste, no Brasil.

Quadro 1 - Centros culturais no mundo: formas de gestão e políticas internas

	MÉXICO	INGLATERRA	FRANÇA	CUBA	BRASIL Banco do Nordeste
Intervenção do Estado	Direta	Indireta	Direta	Direta	Direta
Órgão controlador	Instituto Nacional de Belas Artes	Conselho de Artes	Ministério da Cultura	Sistema Nacional de Casas de Cultura	Ambiente de Gestão da Cultura
Ação cultural	Casas de Cultura	Centros de Arte	Centros de Cultura e Casas de Cultura	Casas de Cultura	Centro Cultural
Fundação (ano)	1954	1945	1959	1961	1998
Quantidade	60	150	Não informado	Uma por município	03
Principal função	Difusão e defesa de valores culturais	Difusão	Difusão. Ênfase no aspecto econômico	Difusão, formação e integração	Produção, formação, fruição e difusão
Projeto de instalação	Comunidade	Estado	Estado	Comunidade/sindicato	Estado
Origem dos recursos	Estado	Estado/ receita direta/ Instituições de caridade	20% - receita direta 80% - governo central e comunidade	Estado	Estado
Campo de produção valorizado	Clássico e erudita	Indústria cultural e erudita	Indústria cultural e erudita	Popular tradicional e cinema	Indústria cultural, erudita, tradicional popular, artes
Estímulo à produção local	Baixa. Exceto na falta de programação	Baixa. Basicamente teatro e vídeo	Alta. Espetáculos profissionais	Alta	Alta. Acesso aos produtores locais
Política cultural	Descontínua	Inexistente. Não formalizada	Cultura como bem de consumo. Arte- espetáculo	Contínua. Formação/ educação ideológica	Diversidade Cultural
Formação de público	Oficinas de arte no próprio centro	Oficinas de arte na comunidade	Inexistente	Oficinas p/ amadores	Gratuidade

Fonte: Adaptado de Leocádio, Parente e Prado, 2007, p. 60.

Conforme Ohtake (2000, p. 113), dos anos 80 em diante, a cultura passou a ser “a vitrine do desenvolvimento e da riqueza das nações mais poderosas”. O fraco ou incipiente investimento em obras dessa natureza no Brasil nos mostra o quão somos incapazes de exportar nossas manifestações culturais ou mesmo de valorizá-las internamente a contento. Observe, no quadro acima, que no item “Principal função” dos centros culturais no mundo, a palavra difusão teve grande repercussão, o que mostra que a disseminação da cultura é a mola propulsora desses equipamentos culturais.

A criação de Leis de Incentivo no Brasil foi um ponto fundamental para o aparecimento de centros culturais. Já sabemos que, por intermédio desse expediente, o Estado se furta dessa responsabilidade e delega a iniciativa para o livre mercado. Dessa forma, surgiram centros culturais em diversas partes do país, com políticas culturais que, na maioria das vezes, são direcionadas unicamente para os interesses das empresas fundadoras.

Para ilustrar a proliferação dos centros culturais, fizemos um levantamento que, embora não objetive ser exaustivo, elenca alguns centros de ação cultural na cidade de Fortaleza-CE¹³:

- Academia de Ciências e Artes
- CAIXA Cultural
- Casa Amarela Eusélio Oliveira
- Casa Brasil Antônio Bezerra
- Casa Brasil Granja Portugal
- Casa Brasil Vila União
- Casa de Cultura Christiano Câmara
- Casa de Juvenal Galeno
- Celita - **Centro** de Cultura - Educação de Lazer, Informação e Ação Social
- Centro Cultural Banco do Nordeste
- Centro Cultural Bom Jardim
- Centro Cultural Capoeira Água de Beber
- Centro Cultural Correios
- Centro Cultural da UNIFOR
- Centro Cultural do Abolição
- Centro Cultural do Transporte
- Centro Cultural Oboé
- Centro Cultural SESC Luiz Severiano Ribeiro
- Centro de Artes Christus
- Centro de Cultura e Línguas
- **Centro** de Educação Técnica e **Cultural** - CETEC
- Centro de Referência do Professor
- Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura

¹³ Conforme Dabul (2008), a variação de termos é frequente: centro cultural, centro de arte, casa de cultura, espaço cultural, shopping cultural, etc.

- CUCA Che Guevara
- Doug de Paula
- Espaço Cultural Firmezarte
- Fundação Raimundo Fagner
- Grupos Artforum Brasil XXI - Projeto Universidade Planetária do Futuro
- ICC - Instituto Cor da Cultura
- Instituto Eduardo Campos
- Núcleo Sociocultural de Arte e Audiovisual
- Planetário Rubens de Azevedo
- Raul Seixas **Centro** Educativo e **Cultural**
- Sobrado Doutor José Lourenço
- Travessia **Centro** de Cultura Afrocearense
- Vila das Artes

Para surpresa nossa, no momento do levantamento dos centros culturais que comporiam a lista acima, identificamos alguns que nos eram completamente desconhecidos, embora o autor desta pesquisa seja fortalezense e residente nessa cidade desde que nasceu. Isso pode se dever à pouca divulgação desses centros culturais ou de sua atuação, ou mesmo ao seu fraco desempenho em termos de alcance social. Ohtake (2000) estava certo, portanto, com relação à multiplicação de centros culturais nas metrópoles, embora seja difícil afirmar que eles tenham, realmente, uma atuação profunda, abrangente e efetiva. Nosso propósito, aqui, é avaliar a atuação de apenas um deles, como já sabido, o Centro Cultural Fortaleza, de maneira que, ao final desta pesquisa, possamos contribuir para sua melhoria de um modo geral.

Botelho (2001) afirma que as pesquisas sobre práticas culturais trazem consequências consideráveis para a tomada de decisão de órgãos governamentais no que se refere a políticas culturais. Concordamos em parte com essa afirmação, partindo do entendimento de que esses estudos podem, sim, ter potencial para influenciar ou munir órgãos governamentais de informações necessárias para a tomada de decisões estratégicas, porém, acreditamos que não podemos afirmar que essas pesquisas, de fato, tragam consequências nesse sentido. Os resultados de pesquisas não necessariamente são levados em conta pelos gestores de políticas públicas. Botelho destaca também - e a partir disso chegamos a nossa concordância parcial com o que ele afirmou logo acima - que na administração pública brasileira ainda não há pesquisas consistentes que tragam dados concretos sobre as práticas culturais, os hábitos de consumo ou mesmo um perfil de consumidores. Esse desconhecimento dá margem à elaboração de modelos de política cultural distantes das práticas e do consumo cultural efetivo, levando os centros culturais, por exemplo, a

oferecerem produtos para só depois saber se foram consumidos. Tudo isso sem ter ainda considerado o que Dabul (2008) diz sobre o fato de cientistas sociais e outros atores sociais preconizarem a arte produzida pelas próprias classes populares, ao invés de impor-lhes uma cultura “erudita”, voltada para as classes mais altas e instruídas da sociedade.

Conforme Botelho (2007):

Avançar na reflexão sobre o perfil das práticas culturais da população exige que se parta desta dinâmica de pluralidade (no plano da produção e de suas “raízes”) e de unificação (no plano do controle da distribuição e dos circuitos de consumo), condição para que se estabeleça uma política pública articulada que contemple as várias dimensões da vida cultural, sem preconceitos elitistas ou populistas.

Dessa forma teríamos centros culturais como equipamentos que, efetivamente, promoveriam inclusão cultural através de produtos e serviços oferecidos sob medida, considerando as demandas sociais e tendo como público-alvo as diversas camadas da sociedade, do ponto de vista etário, econômico, etnográfico, etc., sem desconsiderar as características desse público heterogêneo. Dabul (2008) destaca que o público dos centros culturais é cada vez mais diversificado, devido à multiplicidade de produtos que oferecem; ou por estarem, muitas vezes, instalados em locais estratégicos e centrais nas cidades; ou por seus produtos estarem associados a atividades escolares; ou por alguma(s) de suas atrações terem recebido atenção especial da mídia; ou por oferecerem opções diferentes de lazer. Guimarães (2010, p. 127), também verificou “[...] um perfil bastante diferenciado das comunidades locais em relação à participação nas atividades desenvolvidas pelos centros culturais”.

A partir do exposto acima, podemos afirmar que há forte probabilidade de existir uma multiplicidade de usuários com diferentes características e expectativas quanto ao CCBNB-Fortaleza, pelo fato de ele estar localizado no Centro dessa capital, numa rua bastante movimentada, ao lado de uma praça. Certamente, muitos passam por lá no intervalo entre uma e outra atividade, ou enquanto esperam um determinado horário, ou utilizam o local como ponto de encontro, o que já aconteceu inclusive com o autor desta pesquisa, antes mesmo de ele imaginar que um dia se lançaria em uma investigação sobre esse tema. Um centro cultural configura-se então como um “espaço de convivência, caracterizado pelo sentido e significado de ‘lugar’ apropriado pelos cidadãos”, voltado para o fortalecimento das “expressões e manifestações inscritas pelas tradições e identidades culturais e, que também possibilita as interrelações e aglutinações das várias linguagens artísticas”. (FUNDAÇÃO, 2002, apud GUIMARÃES, 2010, p. 127). Isso contribui para que o acesso ao centro cultural seja democratizado.

Dabul (2008) também mostra que a cada ano que passa, um número cada vez maior de pessoas vai aos centros culturais. Esse aumento do número de visitantes também se deve ao fato de os centros culturais agregarem múltiplos produtos culturais, que antes estavam separados e tinham públicos específicos, como as bibliotecas, os cinemas, os teatros e os museus. Estando aglutinados em um único espaço físico, esses equipamentos culturais acabam por causar a heterogeneidade do público frequentador de centros culturais. Essa dinâmica exige que os gestores de centros culturais conheçam quem são seus usuários e que perfil eles têm, para oferecer produtos ou atrações culturais que satisfaçam a essa demanda.

Ohtake (2000) defende a ideia de que a multidisciplinaridade é uma característica dos centros culturais eficientes, o que significa que quanto maior o espectro de atuação do centro cultural, mais forte será seu efeito “culturalizante” no público-alvo. Isso nos leva à seguinte reflexão: se o CCBNB-Fortaleza *garantissem* a promoção da inclusão cultural do público a que atende, estaria irremediavelmente impulsionando o Banco do Nordeste a atingir seus objetivos institucionais de desenvolvimento regional. Mas é fato que temos de considerar também a dificuldade de se *garantir* a inclusão cultural de alguém, por mais que se trabalhe no sentido de facilitar o acesso a produtos culturais. Ainda mais tendo que se levar em conta uma multiplicidade de sujeitos que compõem o grupo de usuários das ações de um centro cultural. Seria uma tarefa de mensuração deveras difícil e subjetiva. Por isso falamos nesta pesquisa sobre avaliação do alcance das ações do Centro Cultural Fortaleza, através da qual podemos também checar seus efeitos e resultados.

Como já sabemos, os CCBNB são uma ação concreta da estratégia de fomento à cultura e da política de integração e desenvolvimento regional adotada pelo Banco do Nordeste, e já sabemos que podemos acrescentar que faz parte também de sua estratégia de *marketing*. O CCBNB atua no cenário cultural da região como um espaço onde é permitido experimentar a diversidade de conceitos, estilos, formatos, etc., oferecidos em sua programação. O espaço cultural, que conta com biblioteca e teatro com 120 lugares, destina-se a cursos, ciclos de debates, espetáculos musicais e de artes cênicas, mostras de filmes e vídeos, entre outros produtos e serviços.

O CCBNB trabalha sua programação a partir de um edital anual onde recebe propostas de artistas nas áreas de cinema, artes visuais, música, teatro, literatura, atividades infantis, etc., oferecendo aos seus visitantes uma variada programação diária e gratuita, enquanto dedica-se a formar um público crítico. Atualmente existem três CCBNB, sendo dois no Ceará: o Centro Cultural Fortaleza e o Centro Cultural Cariri; o Centro Cultural Souza fica no Estado da Paraíba.

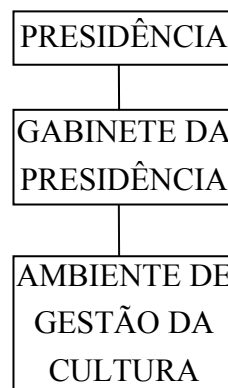
A primeira sede do CCBNB, inaugurada em 1998 e denominada Centro Cultural Fortaleza, localiza-se no centro da capital cearense, na Rua Floriano Peixoto, nº 941, ocupando quatro andares equipados com salões de exposições temporárias, teatro multifuncional, auditório, biblioteca física e com acesso a *Internet*. O Centro Cultural Cariri, também no Ceará, localiza-se na Rua São Pedro, nº 337, no centro da cidade de Juazeiro do Norte, e o Centro Cultural Sousa fica na Rua Coronel José Gomes de Sá, nº 07, no centro da cidade de Sousa, na Paraíba.

Nos primeiros anos de atuação, conforme Deboni (2007), o CCBNB:

atuou segundo a orientação estratégica de formação de plateias e a viabilização da possibilidade de inserção social pela cultura. Essa missão está definida desde a sua criação. Após 2003, inicia-se um processo de “alavancagem” dessa ação cultural, quando o banco passou a entender que o desenvolvimento regional não poderia estar dissociado do desenvolvimento da cultura nordestina. É o início de um processo de ampliação da ação do Centro Cultural em Fortaleza, com maior número de programas oferecidos à comunidade e maiores investimentos.

A área responsável pela cultura no Banco do Nordeste é denominada Ambiente de Gestão da Cultura, cuja função é orientar, coordenar e viabilizar as ações relacionadas à gestão da cultura, voltada para o fortalecimento dos valores e identidades culturais da Região NE. A figura 1 apresenta a relação de subordinação do Ambiente de Gestão da Cultura na estrutura organizacional do Banco do Nordeste.

Figura 2 - Organograma do Ambiente de Gestão da Cultura do Banco do Nordeste



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os conceitos e princípios que norteiam as ações do CCBNB acompanham o pensamento de Barbalho (1997, 2004), no que dizem respeito:

a) à cultura pensada como direito dos cidadãos e como invenção coletiva de símbolos, valores, ideias e comportamentos;

b) à criação cultural numa perspectiva inovadora e crítica, como já mencionado anteriormente e concordando com Furtado (1984);

c) ao fato de que os centros culturais não devem oferecer somente cultura pronta para uso, mas também de incentivar a produção, a criação e a inovação em termos de bens culturais;

d) à ênfase no caráter expressivo, experimental e diversificado da criação cultural (pautado no entendimento de que há uma fragmentação das identidades culturais);

e) à sistematização e democratização da participação dos agentes culturais (a diversidade de propostas cria o ambiente criativo, incentiva a inovação, a amplitude de ação e diversificação das plateias);

f) à ampliação da capacidade de percepção e da sensibilidade do público; e

g) à promoção do exercício da cidadania pela valorização das culturas regional, nacional e internacional.

Vários desses princípios são, de fato, observados, quando do momento da abertura de editais pelo Banco do Nordeste para financiamento de projetos culturais. Os editais possibilitam que sejam submetidos projetos de diversas áreas culturais, de múltiplos produtores e com finalidades tão distintas quanto seu público alvo, como por exemplo, mostras de bandas, espetáculos teatrais, exposições de arte, literatura, atividades infantis, etc. Há cursos de artes ofertados pelo próprio CCBNB, o que facilita e incentiva a formação de plateias para apreciação de bens culturais ofertados por esse centro cultural ou por qualquer outro.

Visando conhecer melhor o CCBNB–Fortaleza, empreendemos uma descrição de sua estrutura física e dos bens culturais ofertados à população. As instalações do centro cultural ocupam quatro andares do edifício Raul Barbosa, perfazendo uma área total de 4.500 m². No térreo encontra-se a Recepção, o guarda-volumes e um Salão de Exposições. Nesse piso, há também uma área reservada para eventos especiais e apresentações. É um amplo espaço destinado ao Programa Artes Visuais, que contempla exposições temporárias, além de ponto de encontro propício para interações sociais e culturais.

No primeiro andar, localizam-se a Administração do Centro Cultural, o Espaço do Artesanato Nordestino e um painel da artista Zaíra Caldas que se constitui de uma estrutura em metal, cujo tema é a cultura nordestina.

No segundo piso, temos: um teatro multifuncional, com espaço para 120 pessoas, que se destina a espetáculos musicais, de artes cênicas, mostras de filmes e vídeos, além de seminários e debates; o painel do artista argentino-baiano Caribé, de doze metros de

comprimento, que mostra várias cenas e personagens da história e do folclore nordestino; e mais um Salão de Exposições.

No terceiro andar, encontramos: a Biblioteca Inspiração Nordestina que disponibiliza trabalhos publicados pelos técnicos do Banco e parceiros. Além dos acervos voltados para as áreas de literatura, arte e cultura, filosofia, história, geografia, economia, sociologia, meio ambiente e antropologia, possui também os acervos infanto-juvenil, Braille, filmes e shows musicais, dicionários e enciclopédias disponibilizados em diversas fontes de leitura, tais como: impressa, iconográfica, audiovisual, virtual e sonora, por áudio livros e CDs musicais. Além do acervo físico, o público tem a seu dispor a Biblioteca Virtual, equipada com 12 computadores e com acesso gratuito à Internet. Também dispõe de salas de estudos, cabines equipadas com DVD e mini-auditório com capacidade para 80 pessoas, onde são realizados os cursos, oficinas, seminários e palestras; um Auditório e também o Salão e Vitrine de exposição.

Dentro dessa estrutura física, o CCBNB-Fortaleza oferece uma vasta agenda de programas culturais, destinados ao atendimento de públicos os mais diversos. Abaixo, elencamos os que estão em funcionamento no momento da realização desta pesquisa, embora devamos salientar que é possível haver a criação de novos programas ou a extinção de algum(ns) deles, além de que pode ocorrer a interrupção da oferta de alguns programas por determinados períodos. Segundo o Banco do Nordeste (2011g), os programas são:

- Arte e História em Documento - Exibição de documentários sobre a arte e a história do Brasil e do mundo.
- Arte Retirante - Realização de eventos culturais diversos, normalmente oficinas, teatro, apresentações musicais, fora das sedes dos centros culturais.
- Artes Visuais - Exposições, com destaque para as artes visuais nordestinas.
- Artes Cênicas - Espetáculos de teatro, dança, circo etc., destinados ao público adulto.
- Atividades Infantis - Espetáculos de teatro, dança, circo etc., destinados ao público infantil.
- Biblioteca Virtual - Estimula apreciação da poesia e a ampliação do público leitor desse gênero.
- Cinema - Mostra de filmes nacionais e estrangeiros.
- Conversas Filosóficas - Diálogo entre a filosofia acadêmica e a sociedade, análise e debate.

- Cultura & Música - Programa semanal de rádio que divulga a agenda cultural do CCBNB e da cidade de Fortaleza.
- Curso de Apreciação de Arte - Informações básicas para entendimento da arte em sua essência e diversidade.
- Escola de Cultura - Destinado a educadores e estudantes que visitam o CCBNB.
- História Passo a Passo - Caminhada cultural pelo centro de Fortaleza.
- Literato - Lançamento de livros, preferencialmente de escritores nordestinos.
- Literatura em Revista - Apreciação da poesia relacionada a vida contemporânea, literatura e outras mídias.
- Museu Vivo - Apresentação e discussão de momentos e documentos históricos.
- Música - Espetáculos ao vivo de música instrumental e vocal em todos os gêneros musicais.
- Nomes do Nordeste - Captar e registrar a história dos principais nomes que fazem a cultura nordestina.
- Oficina de Formação Artística - Instrumento para aqueles que buscam aprofundar o conhecimento e a reflexão sobre a arte e a cultura.
- Ouvir Dizer - Leituras dramatizadas de textos de autores da literatura brasileira e universal.
- Papo XXI - Debates sobre as tendências da cultura para este século.
- Percursos Urbanos - Roteiros culturais realizados em ônibus urbanos.
- Rock Cordel - Programa musical para apreciadores do movimento alternativo do rock e cultura popular.
- Seminário Avançado de Arte - Instrumento para aqueles que buscam aprofundar o conhecimento e a reflexão sobre a arte e a cultura.
- Trem da História - Percorrer ruas e avenidas do Centro Histórico da cidade.
- Troca de Idéias - Debates com convidados que apresentam suas ideias sobre o tema proposto.

Podemos constatar, na riqueza de produtos culturais disponibilizados pelo CCBNB-Fortaleza, que ele seria, aos olhos de Ohtake (2000), um centro cultural dotado de eficiência, uma vez que esse autor defende que a multidisciplinaridade é uma característica dos centros culturais eficientes, já que temos, acima descrita, uma ampla e multidisciplinar lista de bens culturais.

Podemos observar, também, a preocupação que o CCBNB-Fortaleza tem de fazer que os produtos culturais disponibilizados à comunidade sejam efetivamente consumidos, como também sentidos, debatidos, interpretados, analisados, através da formação de públicos críticos de arte. Isso se verifica na existência de programas como o Curso de Apreciação de Arte, como a Escola de Cultura, a Oficina de Formação Artística e o Seminário Avançado de Arte, que têm por objetivo tornar o usuário do programa, o beneficiário da política pública, um ser capaz de verdadeiramente receber e perceber a cultura, através da promoção do efetivo acesso a ela, entendido aqui no seu sentido mais profundo. **Entendemos que iniciativas como essa, que visam promover o desenvolvimento da capacidade de percepção e sensibilidade dos frequentadores, contribuem para a efetiva apropriação da cultura pelos indivíduos, fortalecendo a possibilidade de inclusão cultural e do exercício da cidadania e, conseqüentemente, valorizando nossa cultura nordestina.**

Em 2011, O Banco do Nordeste deu início às atividades dos Espaços Nordeste, que são espécies de pequenas agências do banco, que visam promover negócios, cultura e cidadania. Esses espaços são implementados em municípios com baixo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), **onde não haja agências bancárias, centros culturais ou outro tipo de equipamento cultural, bem como qualquer ação de fomento produtivo, ou seja, os Espaços Nordeste visam alavancar o desenvolvimento de pequenos municípios desprovidos de iniciativas de fomento e investimento que gerem oportunidades de crescimento econômico e cultural. Nesses espaços são oferecidas operações de microcrédito, próprias de uma agência bancária, e também acervo bibliográfico, galeria, apresentações artísticas, filmes, etc., produtos e serviços próprios de um centro cultural.**

No momento de sua instalação, a população local é convidada a participar, colaborando na pintura do prédio, ou com outros tipos de serviços ligados à infraestrutura. **Ao final, o Banco do Nordeste promove a capacitação de algumas pessoas do próprio município atendido para trabalharem nos Espaços Nordeste, gerando, com isso, aumento na empregabilidade local. Atualmente, há entre nove e onze municípios cearenses contemplados com um Espaço Nordeste, havendo a pretensão de expandir esse quantitativo para 30, em 2012.**

Podemos perceber que mesmo nos municípios mais carentes, onde um banco de desenvolvimento veria necessidade de investimentos econômico-financeiros que potencializassem o desenvolvimento local, o Banco do Nordeste sente a necessidade de investir também em **desenvolvimento cultural para viabilizar o desenvolvimento global.**

Capítulo 4

Percursos metodológicos para uma avaliação de
resultados do CCBNB

4 PERCURSOS METODOLÓGICOS PARA UMA AVALIAÇÃO DE RESULTADOS DO CCBNB

A cultura não deve sofrer nenhuma coerção por parte do poder, político ou econômico, mas ser ajudada por um e por outro em todas as formas de iniciativa pública e privada conforme o verdadeiro humanismo, a tradição e o espírito autêntico de cada povo.

Papa João Paulo II

Na avaliação aqui intencionada, pretendemos envolver os gestores do CCBNB-Fortaleza, produtores culturais e usuários/beneficiários. Cada um desses personagens têm posicionamentos e interesses diferentes quanto ao sucesso do programa. É difícil imaginar um processo avaliativo de um determinado programa sem que sejam ouvidos os seus beneficiários. Os gestores têm, em tese, uma visão sistêmica do programa e da instituição e podem participar da avaliação contribuindo com informações administrativas, orçamentárias, estatísticas, etc., muito embora alguns dados possam não ser tão fidedignos, uma vez que o próprio gestor estaria dando informações sobre o programa por ele gerido.

Conforme Oliveira (2008, p. 59), trabalhos deste tipo são de natureza qualitativa, pois podem ser caracterizados como sendo:

uma tentativa de se explicar em profundidade o significado e as características do resultado das informações obtidas através de entrevistas ou questões abertas, sem a mensuração quantitativa de características ou comportamento. [...] As abordagens qualitativas permitem compreender e classificar determinados processos sociais, oferecer contribuições no processo de mudanças, criação ou formação de opiniões [...].

A pesquisa qualitativa nos revela a possibilidade do pesquisador de ir além da mera descrição e de examinar, de fato, características e aspectos gerais e particulares do objeto estudado.

Este estudo é do tipo exploratório segundo Cervo, Bervian e Silva (2007), uma vez que pesquisas exploratórias focam na definição de objetivos e busca de mais informações sobre o tema estudado, permitindo que o pesquisador se familiarize com o fenômeno e, a partir dele, obtenha uma nova percepção da coisa estudada e descubra novas ideias. A natureza exploratória em uma pesquisa subsidia uma maior compreensão do problema, uma

vez que o pesquisador complementa sua investigação através da consulta de dados secundários, do estudo de outras pesquisas similares e de uma ampla revisão da literatura. Assim, entende-se que o caráter exploratório está presente em algumas etapas desta pesquisa.

Para empreendermos o estudo a que nos dispusemos, escolhemos o CCBNB- Fortaleza por trazer a vantagem de nos determos ao estudo circunscrito em Fortaleza, através da coleta de dados nessa unidade, o que possibilitará uma visão mais profunda e uma análise mais completa das questões locais, o que facilitará a compreensão de aspectos fundantes da realidade local, para, a partir daí, viabilizarmos que se façam conjecturas sobre projeções em nível regional.

Foram aplicados questionários (ver Apêndices B, C e D) aos gestores do CCBNB- Fortaleza, aos produtores culturais (diretores de teatro, regentes de coral, músicos, artistas plásticos, etc.) que realizam ações nesse centro cultural, bem como aos usuários das ações, serviços e produtos oferecidos por ele. O questionário foi o instrumento de coleta de dados escolhido por oferecer as seguintes vantagens, conforme Cervo, Bervian e Silva (2007): pode ser aplicado simultaneamente a muitos indivíduos, num espaço de tempo relativamente curto, e o anonimato confere mais confiança ao respondente, o que pode impactar em respostas mais reais. O fator tempo é importante nesse tipo de investigação, onde o pesquisador não disponibiliza de uma equipe para coletar dados e precisa ter uma quantidade razoável de respondentes.

O questionário foi composto por perguntas abertas e fechadas, para os usuários, e somente por perguntas abertas para os gestores e produtores culturais. Assim, ele foi objetivo nas questões pontuais e para identificação do perfil dos usuários e permitiu a interpretação e análise qualitativa das respostas das questões abertas.

Como instrumento de coleta de dados, o questionário, assim como qualquer outro instrumento, apresenta vantagens e desvantagens relativas à sua aplicação. Ele possibilita uma maior sistematização dos resultados fornecidos, permite uma maior facilidade de análise, bem como a já mencionada economia de tempo na aplicação e análise, além de ter menor custo ao pesquisador. Porém, o questionário apresenta também desvantagens, como a dificuldade de sua elaboração, pois se faz necessário considerar aspectos como: quem vai responder, que tipo de questões o questionário deve conter, que tipo de respostas se espera ter e o próprio tema. Também há a dificuldade de se obter respostas válidas para todas as perguntas: o respondente pode não responder com clareza por diversos motivos, como o não conhecimento de causa ou o não entendimento da pergunta, por exemplo.

Em geral, na pesquisa qualitativa a quantificação não é prioridade¹⁴. Ela está mais interessada na compreensão, na explicação e inferência do fenômeno estudado. Desse modo, ela não se interessa numa amostra estatisticamente representativa, pois busca a descrição e análise que as respostas viabilizaram. Assim, para coletar dados junto aos usuários do CCBNB-Fortaleza, fizemos uma amostragem por período, através de uma abordagem direta e não-disfarçada¹⁵, nos dias úteis compreendidos entre 14 de março a 04 de abril de 2012, quando abordamos usuários de diversos produtos e serviços do centro cultural, no momento em que entravam ou saíam do CCBNB-Fortaleza. Durante esse período, fizemos 3 visitas por semana ao centro cultural, alternando os turnos manhã, tarde e noite.

Nesse momento, apenas explicamos o motivo da abordagem e perguntamos se os usuários se disponibilizariam a responder um questionário que seria enviado através de correio eletrônico, anotando o endereço fornecido em um bloco de notas. Tivemos o cuidado de perguntar se aquela era a primeira vez que dos usuários no CCBNB-Fortaleza, para descartarmos os que não eram usuários dos produtos e serviços já há algum tempo, pois preferimos coletar informações a respeito de usuários que já conhecessem o centro cultural e tivessem alguma opinião formada a respeito. Foram abordados usuários de várias faixas etárias e de diferentes serviços e produtos, como biblioteca, teatro, música, exposições, etc.

Foram abordados sessenta e três usuários, o que significa que foi enviada a mesma quantidade de questionários. Esperamos as respostas por trinta dias, tendo sido feito um reenvio do questionário no décimo quinto dia, quando verificamos que poucos o haviam respondido. Ao final desse período, tínhamos trinta e oito questionários respondidos, dos quais selecionamos trinta para serem analisados. Essa seleção faz parte da primeira etapa do processo de análise de conteúdo sugerido por Moraes (1999), do qual falaremos mais detidamente adiante, na página 64, e considerou se os questionários estavam completamente preenchidos e as respostas justificadas, quando necessário.

Acreditamos que essa estratégia nos trouxe as seguintes vantagens:

a) o usuário que recebeu o questionário é alguém que, a priori, se prontificou a respondê-lo, o que aumentou nossa expectativa de retorno dos questionários respondidos;

¹⁴ Apenas no momento de apresentar o perfil dos usuários do Centro Cultural Fortaleza foram empregadas porcentagens para melhor visualização dos dados coletados, o que não caracteriza esta pesquisa como quantitativa.

¹⁵ O pesquisador, autor deste trabalho, explicou, logo no primeiro contato, o porquê da abordagem ao usuário/beneficiário, assim como os objetivos da pesquisa, com o intuito de motivá-los a colaborar, de modo que os usuários sabiam que iriam responder a um questionário que seria utilizado para fins acadêmicos/investigativos.

b) os endereços eletrônicos coletados são de beneficiários que, de fato, utilizaram algum produto ou serviço no CCBNB-Fortaleza, de modo que pudemos esperar que tivessem uma opinião formada a respeito; e

c) os questionários foram enviados a usuários de uma variedade de produtos e serviços disponibilizados pelo CCBNB-Fortaleza, o que nos deu condições de fazermos uma avaliação baseada numa maior abrangência de atividades do centro cultural.

Com relação aos produtores culturais, os gestores do CCBNB-Fortaleza nos disponibilizaram o e-mail de cinco profissionais ligados ao teatro, à literatura, à música e às artes plásticas que promovem ações culturais no referido centro cultural. Através de contatos com esses produtores, conseguimos identificar e chegar a mais oito, totalizando treze questionários enviados, dos quais recebemos seis respondidos. Todos os questionários recebidos dos produtores culturais foram considerados, pois não houve respostas em branco ou pouco elucidativas.

Quanto aos gestores do CCBNB-Fortaleza, foram enviados questionários para três gerentes vinculados aos seguintes setores: Ambiente de Gestão da Cultura, Gerência Executiva do Centro Cultural e Biblioteca. Segundo o gestor do primeiro setor mencionado, esses são os três setores onde há funcionários com cargo de gestão, estando os outros funcionários do CCBNB-Fortaleza subordinados a um deles.

Antes de enviarmos o questionário aos gestores do CCBNB-Fortaleza, foi feito um contato prévio com eles, por e-mail, a fim de identificar se teriam condições de nos receber, em datas e horários pré-agendados, para que fossem aplicadas entrevistas. Entrevistas semi-estruturadas trariam a vantagem de que o pesquisador poderia fazer perguntas de última hora, elaboradas mediante os rumos que o entrevistado fosse dando às respostas, o que acarretaria mais riqueza de informações e detalhes à pesquisa. Porém, como resposta a essa consulta, fomos informado pelos gestores do CCBNB que, ao invés de entrevistas, para eles, o questionário seria a melhor opção. Essa preferência por parte dos gestores foi por nós prontamente atendida, consideradas as já mencionadas vantagens desse instrumento de coleta de dados. Ao final de quarenta e cinco dias de espera, embora tenham sido feitos reenvios dos questionários e contatos por telefone, obtivemos dois questionários respondidos e não três.

Os dados coletados foram analisados pela técnica de análise de conteúdo, de forma descritivo-qualitativa. A análise de conteúdo se configura como um conjunto de técnicas de análise das comunicações num processo sistemático e objetivo de descrição dos conteúdos das mensagens tendo por finalidade a construção de inferências. (BARDIN, 1977). Desse modo, fizemos uma análise dos dados coletados considerando os significados

atribuídos pelos respondentes, explorando-os e os ressignificando em toda a sua amplitude, riqueza e possibilidades, procurando fazer inferências para melhor interpretar e descrever o conteúdo dos depoimentos.

Utilizamos o modelo de análise de conteúdo sugerido por Moraes (1999), que o descreve em cinco etapas, a saber:

1. A primeira das etapas foi a preparação: recomenda-se que se faça uma leitura minuciosa de todo o material coletado para que: a) possam ser selecionados aqueles que efetivamente estão de acordo com os objetivos e critérios da pesquisa; e b) seja viabilizada uma apreensão global das principais ideias das mensagens e seus possíveis significados.

2. No segundo momento, foi realizada a seleção das unidades de análise: depois de selecionado o material a ser realmente utilizado na análise dos dados, ele foi lido mais uma vez, para que pudéssemos identificar as unidades de análise, que foram definidas por tema, os quais representam indícios das temáticas referentes ao conteúdo dos dados coletados, do referencial teórico do estudo e das interpretações do pesquisador.

3. A terceira etapa é nomeada por Moraes como processo de categorização e diz respeito ao momento em que são criadas categorias temáticas a partir dos dados coletados e do contexto das respostas dos respondentes, do referencial teórico que baseia o estudo e dos objetivos da pesquisa, obedecendo a um critério semântico para classificar e agrupar as unidades de análise de acordo com as semelhanças e analogias de sentido existentes entre elas.

4. Descrição do conteúdo: foi descrita uma síntese do conteúdo explícito das mensagens analisadas, apresentando citações diretas das respostas dos sujeitos pesquisados, de acordo com as categorias e unidades de análise criadas.

5. Na quinta e última etapa, deu-se a interpretação do conteúdo, fase na qual buscamos ir além da descrição das mensagens analisadas e chegar a uma compreensão mais aprofundada do seu conteúdo, por meio de inferências e interpretações das linhas e entrelinhas de todo o conteúdo analisado, explorando seus significados com base nas teorias do referencial teórico.

Assim, com o intuito de atingir os objetivos deste estudo, foram criadas três categorias e sete unidades de análise, com base nos dados e no contexto das respostas dos sujeitos pesquisados, no referencial teórico do estudo, nos objetivos da pesquisa e nas interpretações do pesquisador. O quadro a seguir sintetiza as categorias e unidades de análise.

Quadro 2 - Síntese das categorias e unidades de análise

CATEGORIAS	UNIDADES DE ANÁLISE
1 POLÍTICAS PÚBLICAS CULTURAIS E CENTROS CULTURAIS	1.1 Conhecimento sobre os objetivos de um Centro Cultural. 1.2 Entendimento sobre a política pública cultural do Banco do Nordeste.
2 RELACIONAMENTO CCBNB-FORTALEZA E USUÁRIOS	2.1 Conhecimento sobre os usuários/beneficiários da política pública (perfil). 2.2 Atendimento das demandas/expectativas dos usuários/beneficiários da política pública. 2.3 Percepção sobre a pertinência/adequação dos produtos e serviços do CCBNB-Fortaleza.
3 AVALIAÇÃO	3.1 Avaliação do CCBNB-Fortaleza enquanto lugar de produção, fruição e difusão de bens e produtos culturais. 3.2 Alcance do CCBNB-Fortaleza, enquanto política pública cultural, no desenvolvimento cultural de Fortaleza.

Após a aferição analítica, foi feito um cruzamento das respostas das categorias de respondentes (produtores culturais e usuários), de modo a identificar e analisar possíveis aproximações e distanciamentos. Para facilitar a exposição das respostas dos sujeitos que responderam o questionário, eles foram numerados sequencialmente a partir do número 1 e identificados do seguinte modo: G para gestores, P para produtores culturais e U para usuários. As transcrições das respostas foram colocadas entre aspas para frisar a manutenção do texto autêntico, tal como foi posto pelos respondentes nos questionários, sem correções de grafia e gramática.

Os dados secundários constituíram-se de uma pesquisa bibliográfica e documental, o que subsidiou: a) a construção da base teórica da investigação, b) o aprofundamento do tema estudado e c) a elaboração de critérios para a construção dos questionamentos da pesquisa, dos instrumentos de coleta de dados e da análise dos dados primários.

Após a análise dos dados, pudemos chegar a algumas reflexões que satisfizeram à nossa questão-problema, viabilizaram a compreensão desse tema e que têm potencial para subsidiar tomadas de decisões administrativas no âmbito das políticas públicas culturais e da própria gestão do CCBNB-Fortaleza.

Capítulo 5

Fomento à cultura do Centro Cultural
Banco do Nordeste: uma avaliação de resultados

5 FOMENTO À CULTURA DO CENTRO CULTURAL BANCO DO NORDESTE: UMA AVALIAÇÃO DE RESULTADOS

A cultura é a busca da nossa perfeição total mediante a tentativa de conhecer o melhor possível o que foi dito ou pensado no mundo, em todas as questões que nos dizem respeito.

Matthew Arnold

CATEGORIA 1: POLÍTICAS PÚBLICAS CULTURAIS E CENTROS CULTURAIS

Nessa primeira categoria, discute-se sobre política pública cultural e centros culturais, bem como sobre o entendimento dos sujeitos investigados acerca dos objetivos dos centros culturais. Tal categoria constitui-se de unidades de análise que representam o assunto nas especificidades do contexto do CCBNB-Fortaleza e dos objetivos desta pesquisa, conforme segue:

Unidade de análise 1.1 - Conhecimento sobre os objetivos de um centro cultural

Nesta unidade de análise, buscamos saber o que pensam nossos investigados a respeito dos objetivos de um centro cultural qualquer, para a partir daí, podermos conjecturar a respeito do que eles esperam de um centro cultural particular, no caso, o CCBNB-Fortaleza. A partir dessa compreensão, poderemos identificar os parâmetros de que eles lançam mão para avaliar a atuação desse centro cultural.

Apresentaremos sempre três depoimentos de cada grupo investigado – produtores culturais e usuários (no caso dos gestores, pelos motivos já expostos, teremos dois depoimentos) – procurando retratar as respostas mais significativas e que melhor refletem o pensamento da maioria dos sujeitos. Para esta categoria de análise, Conhecimento sobre os objetivos de um centro cultural, obtivemos o seguinte resultado:

G1: “Um Centro Cultural é um equipamento onde se possibilita o acesso às diversas manifestações artísticas, promovendo uma interação entre público e artista, além de formar plateias e contribuir para que o artista possa mostrar seu trabalho”.

G2: “Estimular a produção de bens e produtos culturais e permitir o acesso democrático a esses bens. Permitir o acesso democrático a esses bens significa promover atividades gratuitas e, ao mesmo tempo, desenvolver a formação de plateia. Precisa também ser um espaço para reflexão crítica, que eu designaria como um momento posterior ao da formação de plateia, em que o espectador é estimulado não só à fruição, mas também ao julgamento/reconhecimento da obra que se lhe apresenta, e em que o próprio criador possa também refletir sobre a sua produção”.

P1: “Difundir cultura e entretenimento para os mais variados públicos e, com isso, gerar espaços nos quais um público não somente quantitativo, mas, sobretudo

qualitativo possa ser formado. A partir disso, o centro cultural torna-se um espaço importante não somente para o artista expor sua obra (independente da linguagem), mas também um lugar de troca e geração de ideias e de mudanças mesmo de percepções de realidades sociais, econômicas, políticas e culturais”.

P2: “Centros Culturais, particularmente os públicos, são espaços que exercitam a cidadania cultural, ou seja, o direito à cultura garantido na constituição. Objetivam trazer para todos o direito à participação na vida cultural que envolve o direito à criação, fruição e à participação nas decisões de políticas culturais”.

P3: “Servir como um centro catalisador da cultura de um lugar, trabalhar fortemente na formação de público nas diversas linguagens, possibilitar aos agentes usufruir de estruturas mais profissionais nos diversos sentidos (técnicas, administrativas, de comunicação, estéticas), possibilitar discussões aprofundadas sobre as questões do mercado da arte, incitar a participação dos agentes nessa construção”.

U4: “Um espaço de fruição, exposições da diversidade cultural e debates sobre cultura e arte. Disseminar cultura de maneira gratuita e com qualidade”.

U7: “Levar cultura e informação às pessoas. Mostrar a produção cultural local e também de outros lugares. Contribuir para a formação social e cultural do cidadão”.

U14: “Divulgar e promover cultura. Oferecer serviços à população, como: leitura, cultura, e mesmo tecnologia. Promove a inserção de algumas classes sociais menos favorecidas no meio cultural”.

Podemos perceber, na resposta de G1, que esse gestor comete o equívoco apontado por Cascão (2007), quando parece não conseguir desassociar os termos cultura e arte, o que o faz ver um centro cultural como local onde se promove acesso à arte e suas expressões, a aproximação do público com artistas e como um espaço onde os artistas podem apresentar as suas obras. Em nenhum momento esse gestor mencionou a cultura como ponto central da ação de um centro cultural, sequer um aspecto relacionado a ela como o fomento, a produção, a fruição ou o acesso foi destacado.

Esse equívoco não está presente no depoimento de G2, que, logo em sua primeira frase, arrolou praticamente todos os objetivos de um centro cultural em acordo com o que é destacado por estudiosos como Dabul (2008) e Guimarães (2010), e vai mais além, afirmando que os centros culturais são formadores de plateia (G1 também fala de formação de plateias, mas num contexto de formação de plateias para apresentações artísticas) e lugares propícios à contemplação e reflexão dos próprios autores e do público e sobre as obras a que tiveram acesso. G2 nitidamente vai mais fundo nas questões, mostrando entender a atuação de um centro cultural como algo mais complexo, mais abstrato e mais abrangente em termos de ação nos indivíduos e nas coletividades.

A análise das respostas dos produtores culturais sobre os objetivos dos centros culturais nos levou a perceber que eles são recorrentes em expressões como: difusão cultural, entretenimento, formação de público, geração e troca de experiências e ideias, e que

acreditam que os centros culturais têm o objetivo de promover mudanças na realidade sociocultural de uma comunidade. Outro ponto digno de nota que pudemos destacar foi que os produtores culturais atribuíram como objetivo de um centro cultural a promoção do acesso à cultura, à criação e fruição cultural.

Compreendendo o acesso à cultura como direito de todos e os centros culturais como espaços que promovem esse acesso, podemos inferir que os produtores culturais, conscientemente ou não, parecem considerar os centros culturais como agentes de uma política pública cultural, pois, através deles, é possível se promover o atendimento do direito do cidadão de ter acesso a produtos e serviços culturais.

Naturalmente, precisamos ter cautela no momento de considerar essas respostas, posto que essa categoria de investigados poderia estar interessada em mostrar como sua própria atuação enquanto produtores de cultura deveria ser entendida. Nosso receio é de que eles tenham tentado mostrar, através da resposta a essa pergunta, o que sua própria atuação profissional em um centro cultural é capaz de trazer em forma de benefício, contudo, não podemos desconsiderar que essas respostas são todas pertinentes quando comparadas ao que diz a literatura especializada, como se vê em Dabul (2008) e Guimarães (2010).

Vemos pertinência também quando mencionam, além da difusão cultural, objetivo óbvio e incontestável de centros culturais, a questão da formação de público e de promoção de mudanças na realidade sociocultural, o que mostra que os produtores culturais creem, de fato, que os centros culturais podem ir além do mero oferecimento de entretenimento e exercer influência na vida social e na cultura dos indivíduos, transformando-os.

Notamos, também, que o pensamento dos produtores culturais, se assenta sobre o de Furtado (1984), quando afirmam que um centro cultural objetiva a promoção da criação e da fruição de bens culturais. Segundo os produtores culturais, a criação é fator importante a ser observado nos centros culturais, não se detendo somente no repasse ou na repetição de produtos e serviços já constituídos. O oferecimento de coisas novas, de releituras, de novos olhares e novas formas de estética e de exposição são elementos fundamentais para o processo criativo da cultura.

Os três depoimentos dos usuários mencionados acima mostram bem o que a maioria dos investigados desse grupo respondeu como sendo objetivos de um centro cultural. Seus depoimentos giraram em torno de “divulgar cultura”, “disseminar cultura”, ou expressões equivalentes dentro de seus contextos: apresentar/mostrar/levar cultura. Também revelaram ter entendimento de que um centro cultural objetiva formar social e culturalmente o cidadão. Aqui, nota-se a distinção entre o que se entende por formação de plateias ou de

público, e o que os usuários chamaram de formação cultural, muito mais no sentido de inclusão cultural do que no de formação de público para um determinado tipo de espetáculo ou expressão artística.

Os usuários também atribuíram aos centros culturais, como seus objetivos, promover opções de entretenimento e lazer e acesso a manifestações artísticas e culturais de outros lugares. Pudemos notar a não distinção que a maioria dos usuários fez a respeito de cultura e arte, quando se expressaram afirmando que o objetivo de um centro cultural é favorecer o acesso e a divulgação da arte e de artistas locais, entretanto, fica claro que o pensamento comum entre eles nos revela que os usuários, bem como os produtores culturais, consideram o centro cultural bem mais que um ambiente de lazer, mas capaz de provocar transformações na sua realidade sociocultural.

Unidade de análise 1.2 – Entendimento sobre a política pública cultural do Banco do Nordeste

Nesta unidade de análise, procuramos entender se os gestores, os produtores culturais e usuários do CCBNB-Fortaleza compreendem, e de que modo compreendem, as ações de política pública cultural do Banco do Nordeste e, ainda se, na opinião deles, os produtos e serviços ofertados pelo CCBNB-Fortaleza atendem às políticas públicas estabelecidas pelo Banco. Essa verificação é importante para entendermos se os grupos investigados percebem os CCBNB como objeto de uma política pública cultural por meio da qual o Banco visa, juntamente com estratégias de atuação econômico-financeiras, alcançar o desenvolvimento regional do Nordeste.

Vejamos as respostas que obtivemos:

G1: “Sendo um Banco de desenvolvimento, a cultura é mais um dos pilares a ser fomentado na Região Nordeste. Quando se criam políticas de disseminação e democratização do acesso, através dos seus equipamentos culturais e dos patrocínios e possibilita-se o acesso ao crédito para a cadeia produtiva do setor, entendo que o Banco vê a cultura como elemento essencial a ser desenvolvido e, dessa forma, contribui para que a região Nordeste cresça em todas as esferas”.

G2: “Constitui um pilar fundamental dentro da atuação de um banco regional e de desenvolvimento como é o Banco do Nordeste. O desenvolvimento, do qual o Banco pretende ser indutor inclui necessariamente a questão cultural”.

P4: “Bem, o BNB trabalha a partir de três vertentes: com projetos culturais próprios que são coordenados por funcionários da instituição e produzidos por profissionais independentes; e a partir de dois editais: um voltado à ocupação dos espaços do CCBNB (Fortaleza, Cariri e Sousa), ou seja, projetos que compõem a programação cultural anual da instituição e outro edital que patrocina projetos que serão realizados em outros espaços do Estado do Nordeste. Todos os editais contemplam as várias linguagens artísticas”.

P5: “O Banco do Nordeste, através do Centro Cultural, reafirma concretamente a política de desenvolvimento da cultura para a sociedade cearense e nordestina. O CCBNB desenvolve um processo de formação de plateia, de difusão e promoção das artes e das culturas regional, nacional e universal que manifestam o respeito pelo Nordeste, seus artistas e seu povo”.

P6: “O Banco do Nordeste vem atuando em praticamente todas as linguagens, democratizando espaços para essas manifestações. Além de difundir as várias manifestações, vem agindo como espaço de formação de plateia no coração da cidade, com periodicidade, garantindo a continuidade do interesse do público. Isso falando dos CCBNB. O banco como um todo vem atuando no financiamento de diversas ações tanto pela lei Rouanet como através de Editais, dinamizando o mercado cultural e possibilitando a distribuição de verba para várias cidades da Região. Vem trabalhando na implantação de financiamento por empréstimo para empreendedores, se esforçando para entender e atender as especificidades da área. Também atua na área de formação com cursos, oficinas e palestras”.

Notamos que os produtores culturais, muito ao contrário dos gestores, parecem ter uma visão de que o Banco do Nordeste criou e mantém centros culturais para promover “cultura pela cultura”: a maioria deles se limitou a explicar as linhas de financiamento de Editais para projetos culturais que abrangem eventos e produtos, sem parecer compreender que a atuação de um banco qualquer num campo subjetivo como o da cultura, de fato, se deve a fatores políticos de maior envergadura e grau de complexidade, como é o caso de uma política pública que visa promover desenvolvimento regional, através de investimentos também na área da cultura.

Considerando os argumentos de Deboni (2006) sobre ações de *marketing* cultural praticadas por empresas cuja atividade fim não seja exclusivamente a cultura, acreditávamos na possibilidade de que os produtores culturais citassem o *marketing* cultural como pano de fundo das ações do CCBNB. Porém, eles não citaram essas estratégias como justificativa para a manutenção de centros culturais pelo Banco do Nordeste, nem para as ações promovidas pelo CCBNB-Fortaleza.

Assim, vimos que os produtores culturais conseguem perceber o que os CCBNB podem trazer como consequência de sua atividade: dinamização do mercado cultural, difusão da cultural local, democratização do acesso a manifestações artísticas e culturais e formação dos indivíduos através de palestras, cursos e oficinas, mas sem compreender que tudo isso faz parte de um objetivo maior, enquanto política pública cultural.

Assim, não nos causaram estranheza as respostas que obtivemos quanto à pergunta sobre se os produtos e serviços ofertados pelo CCBNB-Fortaleza atendem às políticas públicas estabelecidas pelo Banco:

P5: “Sim, pois há nas diretrizes do CCBNB-Fortaleza a busca da mostra, da exposição, da exibição de produtos culturais numa perspectiva de desenvolvimento

desse setor e a profissionalização cada vez mais de artistas e produtores envolvidos nos diversos projetos ali realizados”.

P6: “Porque democratiza o acesso ao público, organiza os agentes, estimula o mercado, circula a produção através das diversas sedes, possibilita contatos com essa circulação, permite que os produtores façam outros empreendimentos tendo um recurso como base. Abre oportunidade real de investimento e financiamento para empreendedores mais organizados e prepara os agentes para participar das oportunidades de apoio a seus projetos”.

Neste ponto desta unidade de análise pretendíamos investigar, mediante o entendimento dos produtores culturais sobre as políticas públicas culturais praticadas pelo Banco do Nordeste, se os produtos e serviços ofertados pelo CCBNB-Fortaleza são condizentes/suficientes/pertinentes para alcançar os objetivos institucionais atribuídos ao centro cultural em questão. Contudo, bem sabemos que os produtores culturais não demonstraram ter o entendimento exato de política pública que esperávamos. No depoimento de P5, vemos que ele defende “a profissionalização cada vez mais de artistas e produtores envolvidos nos diversos projetos ali realizados”, como sendo um interesse do Banco do Nordeste, como se isso fosse uma meta ou objetivo da política pública cultural praticada por esse banco, o que não é verdade, muito embora ele afirme que o Banco investe em cultura para desenvolvê-la, o que nos parece bastante óbvio.

Já quanto aos usuários, eles, definitivamente, não compreendem as ações do CCBNB e do próprio Banco do Nordeste como integrantes de uma política pública cultural. Quanto a esse item, recebemos vários questionários com essa questão em branco, porém, a resposta do usuário 23, nos chamou a atenção. Ela foi a única, dentre todos os questionários, que mais se aproximou do que parece ser um entendimento mais claro acerca da atuação dos CCBNB como política pública. Vejamos:

U12: “Nunca havia parado para pensar que o centro cultural fizesse parte de uma política pública cultural”.

U15: “Sei que o BNB se preocupa em investir em assuntos culturais, porque, além desse centro cultural grandão, lá no centro da cidade, ele também tem outros pequeninhos nas cidades do interior. Acho bom que o banco se preocupe com esse assunto, pois não conheço outra instituição que se preocupe”.

U23: “As políticas públicas culturais estão presentes nos centros culturais mantidos pelo governo. Eu conheço o Centro Cultural do Bom Jardim, o Centro Cultural Dragão do Mar e o Centro Cultural do BNB. Eu entendo que seja uma política pública porque o BNB é público. Ele tem vários serviços e financiamentos para pequenos negócios e faz empréstimos para pequenos empresários. Acho que para grandes também. Tudo para melhorar a situação econômica e a vida do nordestino”.

O usuário 23 segue uma linha de raciocínio muito lógica e quase didática. É como se ele dissesse: O Banco do Nordeste é público e oferece centros culturais. Logo, os centros

culturais refletem uma política pública. Se o Banco do Nordeste disponibiliza facilidades em termos de financiamento para negócios visando promover o desenvolvimento econômico e a vida dos cidadãos, os centros culturais devem ser para promover a mesma coisa.

Para nós, fica nítido o entendimento desse usuário quanto à inserção do CCBNB-Fortaleza em uma atmosfera mais ampla, com implicações na sociedade que vão além da simples promoção de acesso gratuito a bens culturais, ao lazer e ao entretenimento, mas como política pública capaz de acarretar avanço e desenvolvimento à sociedade.

Para que a sociedade cearense possa compreender a amplitude da atuação dos CCBNB como política pública e todas as implicações que isso traz, talvez seja necessária uma maior divulgação ou uma veiculação mais clara desses propósitos, a fim de que não restem dúvidas da vinculação dessas ações a uma política pública mais abrangente, da necessidade de manutenção dos centros culturais e do entendimento do alcance dos benefícios que eles podem trazer.

CATEGORIA 2: RELACIONAMENTO CCBNB-FORTALEZA E USUÁRIOS

Esta categoria de análise visa compreender como o CCBNB-Fortaleza se relaciona com seus usuários a partir do conhecimento de seu perfil e de suas demandas bem como através da oferta de produtos e serviços em consonância com as demandas identificadas. Aqui traçamos um perfil dos usuários do CCBNB-Fortaleza e identificamos como eles percebem os serviços e produtos do referido centro cultural.

Unidade de análise 2.1 - Conhecimento sobre os usuários/beneficiários da política pública (perfil)

Durante a pesquisa bibliográfica e documental, estivemos no CCBNB-Fortaleza, mais especificamente em contato com um dos gestores desse centro cultural e na Biblioteca. Nessa ocasião, tivemos acesso a documentos que disponibilizam estatísticas de frequência do público aos CCBNB, de projetos culturais e de abertura de editais. Muito embora os gestores tenham afirmado ter feito uma pesquisa de satisfação no ano de 2010 e que, eventualmente, pedem que os usuários preencham formulários com o intuito de conhecê-los (G1) e que para identificar as preferências dos usuários e suas demandas, são realizadas “pesquisas junto aos usuários e observação do visitante diário” (G2), não encontramos nenhum documento que mostrasse um perfil dos usuários do CCBNB-Fortaleza. Localizamos e acessamos a obra

intitulada “10 anos [de] Centro Cultural Banco do Nordeste”, publicada pelo próprio CCBNB em 2010, onde são retratados a ideia original de criação dos centros culturais, sua implementação e percursos ao longo de dez anos de atuação, mas nenhuma identificação de perfil dos usuários existe nessa obra. Provavelmente, essa pesquisa realizada em 2010 e os formulários preenchidos pelos usuários correspondem a documentos administrativos e não publicados, não estando acessíveis para consulta.

No entanto, o próprio público-alvo do CCBNB-Fortaleza demonstra ter necessidade de ser conhecido, de que suas características sejam levadas em conta no momento de o centro cultural oferecer produtos e serviços. Em nosso questionário, quando perguntamos o que os usuários gostariam que o CCBNB-Fortaleza oferecesse e não oferece, obtivemos como resposta de um dos sujeitos:

U29: “Mais formas de contato com o público local. Que manifestasse de forma mais abrangente seu interesse no conhecimento de todos”.

Percebemos que o usuário se sente “desconhecido” pelo centro cultural. Não há como manter um bom relacionamento quando não se conhece o outro, para quem os produtos e serviços são planejados e executados.

Visando não sofrer as críticas formuladas por Botelho (2001) a respeito de estudos sobre centros culturais que não se preocupam em traçar um perfil dos usuários, bem como fornecer um instrumento através do qual o CCBNB-Fortaleza possa oferecer produtos e serviços tendo um conhecimento mínimo do perfil de seu público-alvo, elaboramos aqui uma identificação de características do perfil dos usuários desse centro cultural.

Os usuários que responderam nosso questionário têm em média 25 anos de idade, sendo 67% do sexo masculino e 71% de nível superior (47% universitários e 24% graduados), seguidos de 25% de ensino médio. Eles têm, em média, remuneração mensal de R\$1.300,00. Considerando a média de idade e a porcentagem de usuários com nível superior concluído, vemos que a maioria dos usuários do CCBNB-Fortaleza são jovens universitários e recém-formados, de forma que presumimos serem pessoas com elevado grau de exigência e crítica. Essa informação é importante e deve ser levada em conta no momento de selecionar, planejar e oferecer projetos culturais.

Por outro lado, somos levados a considerar que existem outros grupos sociais que podem ou não estar sendo contemplados pelo centro cultural com atividades de seu interesse. Por exemplo, adolescentes, crianças, adultos, idosos, pessoas com necessidades especiais e analfabetos, naturalmente, têm necessidades informacionais, sociais e culturais distintas, o que demanda o planejamento de diferentes atividades que os atraiam para o centro cultural.

Logicamente, para identificar as necessidades do público-alvo, é preciso que o CCBNB-Fortaleza realize estudos dessa comunidade periodicamente, a fim de identificar o perfil dos seus usuários e suas necessidades e preferências em termos de produtos e serviços e acesso à cultura.

As profissões/ocupações que os usuários disseram exercer foram: Publicitário(a) = 2, Estudante (nível médio) = 4, Assistente de operações, Administrador de empresas, Empresária, Bibliotecário(a) = 2, Estudante (Universitário) = 6, Professor(a) = 2, Operador de telemarketing, Bancário(a) = 2, Representante de serviços, Instrutor, Auxiliar de produção, Biólogo e Professor, Atriz, Técnico de som, Técnico em informática, Vendedor = 8, Recepcionista.

Quanto aos motivos que os levam a frequentar o CCBNB-Fortaleza, as respostas mostraram que a programação de teatro, a programação musical, a biblioteca e as exposições são as atividades mais procuradas. Juntas, elas somaram 60% das respostas. Aqui, perguntamos apenas quais são as atividades mais procuradas, adiante mostraremos que outros produtos e serviços são também utilizados pelos usuários investigados. Esses 60% nos fizeram pensar na necessidade de se intensificar a programação referente a esses serviços, que são os carros-chefe do centro cultural, investindo em quantidade e qualidade na sua oferta, de modo que eles sirvam para atrair público para os demais serviços e produtos, assim como percebemos que há oferta de bens culturais que podem estar subutilizados.

É notória a variedade de profissões ou ocupações o que, certamente, reflete nas necessidades, preferências e demandas desse público quanto aos produtos e serviços ofertados pelo CCBNB-Fortaleza.

Considerando estudantes de diferentes níveis de escolaridade e as várias profissões que esses usuários exercem, só há como ofertar bens culturais que atendam aos interesses de todos os usuários, se houver uma multiplicidade de produtos e serviços com características tais que se enquadrem às demandas de todos esses tipos de usuários. Relembramos o argumento de Ohtake (2000) quando defende que a multidisciplinaridade é uma característica dos centros culturais eficientes. Podemos então, mediante o rol de atividades do CCBNB-Fortaleza elencados na página 57, e segundo o pensamento de Ohtake, apontar esse centro cultural como sendo um centro cultural eficiente.

Sobre a frequência dos usuários ao centro cultural objeto de nosso estudo, Leocádio, Parente e Prado (2007) defendem que o número de frequentadores assíduos de um centro cultural pode ser considerado como um indicador do alcance de sua política cultural, pois indica a continuidade do consumo de cultura.

O número de frequentadores do CCBNB-Fortaleza em 2009 foi de 431.354 usuários, que consumiram um total de 1.836 eventos ou produtos culturais. (BANCO DO NORDESTE, 2009, p. 48). No primeiro semestre de 2010, foram 202.339 pessoas atendidas e no mesmo período de 2011, foram 230.428 (informação verbal)¹⁶. Um terço do público que circula pelo CCBNB-Fortaleza é atraído pelos serviços da biblioteca. (Informação verbal)¹⁷.

Existe, porém, algo que impacta nessa elevada estatística e que merece ser levado em conta para melhor entendermos esses números: existe um contador de acessos na porta de cada área ou evento desenvolvido pelo centro cultural, como biblioteca, teatro, salas de exibição, etc. Para a aferição da contagem final e geral, é feita a soma das estatísticas de todos os contadores existentes nas diversas áreas e atividades do centro cultural.

Esses equipamentos que registram as entradas e saídas das dependências do centro cultural registram, como frequência de usuários, a necessária circulação interna de funcionários do próprio centro cultural, bem como as pessoas que, por exemplo, entram na biblioteca na hora do almoço somente para usar os sofás lá existentes, ou para ir ao banheiro. Some-se a isso o fato de o sistema contar como frequência de usuários, os empréstimos de materiais bibliográficos realizados pela biblioteca, ou seja, um usuário poderia vir a ser contado duas vezes: quando entra na biblioteca e quando leva uma obra emprestada. Já segundo a gerência do CCBNB-Fortaleza¹⁶, as estatísticas da biblioteca – circulação de usuários e empréstimo de materiais bibliográficos – constituiriam estatísticas diferentes.

Considerando a diversidade de produtos e serviços disponibilizados por um centro cultural, em determinadas vezes é difícil distinguir usuários assíduos de usuários eventuais. Por exemplo, o CCBNB-Fortaleza não tem como saber quem são todos os seus usuários assíduos, dado que não se pode identificar todas as pessoas que utilizam o serviço de exibição de filmes, de palestras, ou das apresentações musicais, por exemplo. Possivelmente um dos poucos serviços que efetivamente identifica o usuário e pode contabilizar sua frequência e assiduidade é a biblioteca, através do empréstimo de materiais bibliográficos.

Assim, considerando-se os dados estatísticos coletados por programa (cinema, teatro, cursos, atividades infantis, etc.) sem que sejam somados os dados obtidos através do dispositivo contador de entradas, temos números menores: no primeiro semestre de 2010, foram 68.594 pessoas atendidas e no mesmo período de 2011, foram 68.588 (informação verbal)¹⁸.

¹⁶ Informação obtida com a gerência do CCBNB-Fortaleza em visita no dia 13 de setembro de 2011.

¹⁷ Informação da Gerente da Área de Financiamento à Cultura do Banco do Nordeste, em entrevista concedida no dia 19 de outubro de 2011.

¹⁸ Informação obtida com a gerência do CCBNB-Fortaleza, em visita no dia 13 de setembro de 2011.

Mesmo considerando esses aspectos, podemos concordar com Leocádio, Parente e Prado (2007), se entendermos que o número crescente de usuários de um centro cultural, aqui vistos como beneficiários de uma política pública, independente de eles serem assíduos ou não, pode apontar na direção do crescente alcance dessa política pública.

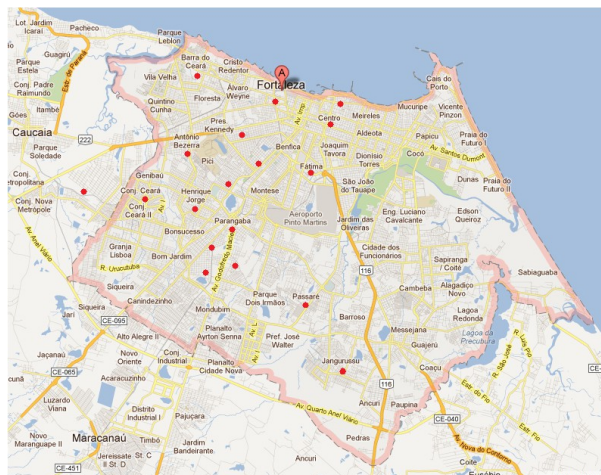
Um aumento na frequência de usuários pode também indicar uma maior adaptabilidade dos produtos e serviços culturais às necessidades da sociedade, impactando, logicamente, em maior frequência de público e consumo dos bens culturais ofertados. De uma forma ou de outra, temos mais pessoas sendo atendidas pelo CCBNB-Fortaleza, o que significa a ampliação da oferta de bens culturais, um atingimento cada vez maior do público-alvo dessas políticas públicas culturais, e consequentemente, um maior acesso da população à cultura.

Procurando identificar o alcance da influência geográfica do CCBNB-Fortaleza, pedimos que os usuários indicassem o bairro onde moram. Assim, podemos medir a influência que esse centro cultural exerce na cidade de Fortaleza. Vejamos o mapa abaixo:

Figura 3 – Influência do Centro Cultural Fortaleza nos bairros da capital

Bairro onde moram os usuários investigados

Henrique Jorge, Fátima,
Demócrito Rocha,
Praia de Iracema, Parquelândia,
Araturi – Caucaia,
Damas, Manoel Sátiro,
Jangurussu, Passaré,
Parangaba,
Jacarecanga, Maraponga, Conjunto Ceará
Antônio Bezerra
Jardim América
Barra do Ceará
Vila Pery
Centro



Fonte: Elaborada pelo autor

Os bairros onde moram os respondentes de nosso questionário foram assinalados no mapa de Fortaleza (Figura 3) com um pontinho vermelho. Vemos que o lado leste da capital não recebeu marcações em vermelho, o que pode indicar que os moradores daquele lado da cidade têm outro tipo de atrativo com relação a lazer, entretenimento e cultura, que sentem maior dificuldade de ir ao centro de Fortaleza, onde se localiza o centro cultural objeto de nossa pesquisa ou mesmo porque não gostam ou não sentem necessidade de frequentá-lo. Sabemos que naquela região existe o Shopping Iguatemi, o Parque do Cocó e o Centro de

Convenções que também exercem atração e/ou oferecem uma programação cultural à população fortalezense. Isso pode ter refletido na ausência de usuários oriundos da região leste da cidade.

Quem mora na zona leste de Fortaleza tem, realmente, maior dificuldade de chegar ao centro da capital. Vemos no mapa que ela fica separada do restante da cidade pela BR116 (linha laranja). Há poucas linhas de ônibus que fazem a rota que vai do lado leste ao Centro, e como pudemos constatar nas respostas aos questionários, 63% dos investigados utilizam ônibus para chegar ao CCBNB-Fortaleza.

Indagados a respeito da localização do centro cultural aqui avaliado, quase a totalidade dos respondentes afirmou que a considera boa, por ser de fácil acesso para quem vai de ônibus ou carro, exatamente por ser no centro da cidade. Porém, não podemos deixar de fazer uma associação importante: uma maioria esmagadora de usuários respondeu que a localização do CCBNB-Fortaleza é boa, mas grande parte deles vai até lá utilizando transporte público.

Em oposição a isso, os poucos usuários que vão de carro representam a minoria que reclamou da falta de estacionamento na região e da intensidade do fluxo de trânsito, afirmando, portanto, que a localização não é a mais adequada, posicionamento este com o qual não podemos concordar. A localização central desse centro cultural favorece a circulação e atração de pessoas que passam pelo centro da capital, muitas vezes sem nem mesmo ter a intenção de ir ao CCBNB-Fortaleza, mas que acabam passando por lá e tendo contato com produtos e serviços culturais, conhecendo-os, fruindo-os, e certamente, sendo cativados e induzidos a voltar em outras ocasiões: já conhecemos os motivos que levam pessoas a frequentarem centros culturais, de acordo com Dabul (2008).

No entanto, do lado oeste da cidade, dada a facilidade de locomoção por meio de ônibus, percebemos um maior alcance do centro cultural, vindo a extrapolar os limites da cidade de Fortaleza, chegando a alcançar bairros de Caucaia, município vizinho.

Assim, podemos sintetizar o perfil dos usuários do CCBNB-Fortaleza como no quadro que segue na próxima página.

Quadro 3 – Perfil dos usuários do Centro Cultural Fortaleza (mínimo)¹⁹

¹⁹ Outros itens de descrição dos usuários do Centro Cultural Fortaleza serão acrescentados a esse perfil mais adiante, na página 87, quando será apresentado um perfil estendido. Não o fizemos aqui para não adiantar categorias de análise ainda não trabalhadas.

Idade (média)	25 anos
Sexo (maioria)	Masculino (67%)
Escolaridade (maioria)	Ensino superior (71%)
Renda mensal (média)	R\$ 1.300,00
Atividades mais procuradas	Programação de teatro Programação musical Biblioteca Exposições
Meio de transporte para ir ao centro cultural	Ônibus (63%)
Frequência	Uma vez por mês (63%)

Fonte: Elaborado pelo autor

Salientamos que esse perfil por nós traçado a partir deste estudo retrata parcialmente a realidade do público-alvo do CCBNB-Fortaleza, se considerarmos que foi elaborado a partir dos questionários respondidos e as peculiaridades envolvidas no processo de coleta de dados: esperando obter um nível de respostas que pudesse, efetivamente, nos levar a fazer conjecturas e interpretações a respeito das impressões de vários grupos etários, o questionário foi enviado a crianças, adolescentes, adultos e idosos, porém, por possuir perguntas abertas e exigir respostas discursivas e subjetivas, certamente, nosso instrumento de coleta de dados não obteve grande penetrabilidade entre os mais jovens, adolescentes e crianças.

Supomos, portanto, que quanto às características dos usuários de um centro cultural e ao seu perfil, este estudo aponta para um resultado semelhante ao de Dabul (2008) e Guimarães (2010): a localização central e democratizante do CCBNB-Fortaleza e a pluralidade de produtos e serviços ofertados contribuem para a heterogeneidade dos usuários. Por sua vez, essa heterogeneidade traz como consequência a necessidade de uma multiplicidade na oferta de produtos e serviços, de modo que os interesses, os gostos, as preferências e as necessidades de todos os grupos de usuários sejam atendidos. É importante salientar que a variedade na oferta de produtos e serviços em centros culturais não só contribui para a satisfação dos usuários de fato, como também para a atração de usuários potenciais.

Unidade de análise 2.2 - Atendimento das demandas/expectativas dos usuários/beneficiários da política pública

Nesta unidade de análise, pretendemos aferir o nível de atendimento das demandas e expectativas do público-alvo do CCBNB-Fortaleza com relação aos produtos e serviços por

ele ofertados, conhecer o que é utilizado por esse público e as razões que levam a essa utilização, quais as expectativas e o grau de satisfação dos usuários.

Sobre os serviços utilizados pelos usuários, além daqueles indicados anteriormente como sendo os principais, identificamos também outros motivos que levam os usuários ao CCBNB-Fortaleza, conforme segue:

U5: “Adoro participar de debates. Posso expor minha opinião”.

U8: “Relaxamento com leituras no horário do almoço”.

U11: “Percurso Urbanos²⁰”.

U14: “Vou lá para fazer Oficinas”.

U17: “Frequento as aulas de teatro”.

U18: “Acesso à internet, Clube do Leitor²¹ e para me divertir”.

U21: “Papo XXI²². Gosto das entrevistas, os shows fogem do lugar comum e as exposições revelam do tradicional ao pós-moderno. A linguagem é interessante”.

U28: “A biblioteca é tranquila, além de servir de ótimo local para esperar o horário da programação, oferece gibis, o que acho legal. A biblioteca pelo fato de disponibilizar diversas obras e, principalmente, em bom estado de conservação”.

Dabul (2008) já havia argumentado que sempre há motivos sociais, ou de outra natureza, que levam pessoas aos centros culturais, como para estabelecer interação social, namorar, encontrar amigos, etc. Com esta pesquisa, corroboramos o que disse Dabul, pois verificamos respostas como as acima descritas: para expor opiniões pessoais, para relaxar depois do almoço, por diversão, uso do ambiente tranquilo da biblioteca para esperar por uma ou outra programação. A seguir, vemos uma imagem capturada no CCBNB-Fortaleza pouco depois do meio-dia, na primeira semana de abril de 2012.

Figura 4 – Hall de entrada do Centro Cultural Fortaleza ao meio dia

²⁰ Roteiros culturais realizados em ônibus urbanos.

²¹ Uma atividade desenvolvida pela biblioteca.

²² Debates sobre as tendências da cultura para este século.



Fonte: Imagem capturada pelo pesquisador

A procura do CCBNB-Fortaleza por razões de entretenimento e “relaxamento” ficou muito clara nas respostas, principalmente naquelas fornecidas por usuários que disseram que o referido centro cultural é um ótimo lugar para se ir no intervalo do almoço. Isso se deve ao fato de que o CCBNB-Fortaleza atrai muitos trabalhadores do centro da cidade que, tendo horário de almoço de meio-dia às quatorze horas, têm tempo livre para ir ao centro cultural diariamente, muito embora não utilizem verdadeiramente nenhum dos produtos culturais ali disponibilizados, mas somente para descansar o corpo e a mente, aproveitando a tranquilidade do local.

Isso nos faz considerar que as estatísticas de uso das instalações, como o salão de exposições ou a biblioteca, por exemplo, que são realizadas também através de contagem de entradas, devem ser vistas com cautela. A menos que queiramos considerar usuários da biblioteca, ou do próprio CCBNB-Fortaleza, também aquelas pessoas que só estiveram ali para se sentar num sofá, ou para usufruir do ar-refrigerado. A nosso ver, essa categoria de pessoas não deve ser considerada como usuária ou beneficiária de uma política pública cultural, se ela não está efetivamente fruindo bens culturais.

Por outro lado, vemos que o leque de atividades que levam as pessoas a frequentar o CCBNB-Fortaleza é bem amplo, refletindo a grande quantidade de produtos e serviços que ele disponibiliza. Se, por um lado, há usuários que frequentam esse centro cultural por questões ligadas ao lazer e ao entretenimento, há aqueles que o frequentam procurando formação, qualificação e aprendizado, como constatamos através das respostas dos usuários U11, U14 e U17.

Resta-nos a reflexão sobre a satisfação do público-alvo com relação a essa gama de produtos utilizados. Estariam eles atingindo as expectativas dos usuários? O CCBNB-Fortaleza precisa conhecer as reais necessidades dos seus usuários, de modo que os produtos e serviços culturais não sejam primeiro ofertados para depois se saber se foram consumidos. Isso poderia levar o público a não consumir os bens culturais como esperado ou fazê-los consumir o que é ofertado, da forma como é ofertado, pela ausência de algo mais adequado às suas demandas.

Acreditamos que haja, pelo menos em alguns casos, a oferta de produtos culturais na expectativa de que sejam utilizados, sem que se tenha o perfil dos usuários como foco, quando, por exemplo, o Banco do Nordeste financia projetos culturais através de Editais. G2 afirma que “A maior parte do que é exibido no Centro Cultural [Banco do Nordeste] é selecionado através de Edital”. Os produtores culturais elaboram os projetos, que são submetidos, avaliados, aprovados, executados e financiados, mas não há como o perfil dos usuários, com suas demandas e expectativas, possa ser levado em conta pelos produtores culturais. O Banco não indica que tipos de projetos serão aceitos, com base no conhecimento de seu público-alvo, nem repassa informações sobre o perfil de demandas e expectativas dos usuários aos produtores culturais. Vejamos o que disseram os produtores culturais sobre o atendimento de expectativas dos usuários quanto aos produtos e serviços ofertados pelo CCBNB-Fortaleza:

P1: “Eles [referindo-se ao CCBNB-Fortaleza] disponibilizam uma programação diversificada e gratuita que é difundida por meio de material impresso e no site da instituição”.

P2: “Sim, o CCBNB-Fortaleza tem uma gama de programações e espaços que atendem a diversos interesses. [...] Sendo assim, o CCBNB atende a uma vasta rede de pessoas com interesses bem distintos”.

P4: “Desde que abre espaços para mostra de rock, instrumental, teatro, artes visuais, grupos regionais, artistas plásticos, fotógrafos, etc. Essa diversidade em sua intenção se une à efetivação de debates e oficinas sobre audiovisual, artes plásticas, música, literatura, na tentativa de oferecer ângulos e concepções de pensadores e fazedores diversos de cultura”.

Como podemos perceber, os produtores culturais acreditam que os interesses e necessidades dos usuários são plenamente atendidos devido à variedade de produtos e serviços ofertados. O mesmo se observa no discurso dos gestores:

G1: “Nossas ações são feitas de forma a garantirem o atendimento do mais diversificado público. Temos programação para o público infantil, idoso, adulto, para o deficiente visual etc. Oferecemos peças de teatro dentro dos diversos gêneros, shows musicais (também com segmentos: rock, reggae, samba, blues, instrumental, entre outros), nas artes visuais além da arte contemporânea, são apresentadas

exposições em outros gêneros. Fazemos ações de formação, de incentivo à leitura, exibição de cinema (curtas e longas), inclusão digital, etc.”.

G2: “Sim. Temos tentado cada vez mais atingir públicos que geralmente são excluídos da produção cultural, através de uma programação chamada de Arte Itinerante, que acontece nos bairros, pela programação gratuita, pela própria localização do Centro Cultural e pelo oferecimento de transporte para visitas de escolas”.

Na verdade, parece-nos plausível que quanto mais variedade exista, mais probabilidade haverá de se alcançar e atender satisfatoriamente um número maior de usuários. A ampla variedade de produtos e serviços ofertada pelo centro cultural é digna de nota e até elogiável, no entanto, não podemos deixar de considerar que, se as necessidades do público-alvo fossem efetivamente diagnosticadas, talvez não houvesse necessidade de se ofertar tamanha variedade de produtos culturais, havendo a possibilidade de que um rol menor de ações fosse o suficiente para satisfazer os usuários do centro cultural. Isso evitaria a alocação de recursos humanos e financeiros para a realização de atividades pouco demandadas, sendo mais conveniente financiar e dar lugar ao oferecimento de bens culturais direcionados exatamente ao atendimento de necessidades culturais já identificadas, por meio da criação de novos produtos e serviços ou mesmo da melhoria dos já existentes. Assim, apoiamo-nos em Durand (2001) para reafirmar a real necessidade de se conhecer a fundo o público a que se destinam as ações culturais advindas de políticas públicas, já que vimos que nenhum gestor ou produtor cultural argumentou que as necessidades dos usuários são satisfeitas porque os projetos culturais são planejados sob medida, exatamente para atendê-las e supri-las.

Passamos agora a estudar o que os usuários do CCBNB-Fortaleza responderam sobre sua própria satisfação quanto aos bens culturais ofertados. Observemos:

U9: “Se satisfaz a todos, eu não sei. As expectativas podem ser muitas. Mas acho a programação bem variada. Minhas expectativas são atendidas, na medida da programação que procuro (cinema e teatro)”.

U14: “De certa forma sim. Além de ser gratuita a entrada, traz alguns espetáculos que geralmente não tivemos como ver antes ou ser novo mesmo”.

U30: “Em parte. Quando eles não conseguem substituir uma exposição por outra com o mínimo de espaço de tempo, acaba deixando um desestímulo a voltar. O teatro também está com tamanho insuficiente”.

No geral, percebemos que os usuários se limitaram a elencar razões de ordem operacional para justificar sua “não satisfação” com os produtos e serviços do CCBNB-Fortaleza, como vemos, por exemplo, no discurso de U30. O que eles mais indicaram foi: falta de espaço no teatro e de mais vagas nos cursos, horário de algumas programações, substituições de programações e cancelamentos de última hora. Outros tantos usuários, a

exemplo de U14, disseram estar satisfeitos por terem a oportunidade de conhecer e usufruir de produtos culturais pelos quais jamais teriam condições de pagar, ou por ter acesso a artistas e espetáculos que desconheciam totalmente.

Considerando que não se pode ter necessidade de algo que não se conhece, vemos a gratuidade dos produtos culturais do CCBNB-Fortaleza como um fator democratizante no acesso à cultura. Isso se concordarmos que, mesmo sendo de graça, aquilo que se oferece tem de ser interessante para alguém, para que possa ser consumido.

Notamos, no depoimento de U9, também haver usuários que pensam que as necessidades de toda uma coletividade podem ser atendidas na medida em que haja muitas atividades culturais a oferecer. No entanto, ele termina dizendo que, considerando seu perfil particular, suas necessidades pessoais (cinema e teatro), o CCBNB-Fortaleza atende suas expectativas. Com isso, percebemos a coerência de nosso raciocínio acima mencionado, a respeito da necessidade de conhecimento das necessidades e expectativas dos usuários, para não ofertar aquilo que não é demandado. U9 tem poucas necessidades quanto a produtos e serviços culturais, não precisando de uma grande variedade deles para se sentir satisfeito. Quantos outros beneficiários dessa política pública cultural estarão na mesma situação?

Isto posto, passamos agora a descrever e analisar o que os usuários do CCBNB-Fortaleza indicaram como fazendo parte de suas necessidades e expectativas e quanto ao que esse centro cultural poderia oferecer, para aumentar seu grau de satisfação. Dada a variedade de respostas obtidas, elencamos não apenas três depoimentos, mas todos aqueles que, somados, parecem abranger a totalidade das impressões dos usuários:

U1: “Acho que uma forte programação musical, com estilos diversos, além de mais espaço para a dança”.

U2: “A produção de espetáculos de artistas de renome internacional”.

U3: “Cafés, livraria, loja de souvenirs, sebo... Vejo esses serviços sendo oferecidos em outros centros culturais pelo país, atraindo mais pessoas”.

U4: “Festas juninas fazem parte da nossa cultura, mas são muito pouco divulgadas e propagadas pelos centros culturais de Fortaleza e do Ceará”.

U8: “Acredito que poderia haver atividades que promovessem a acessibilidade. Eu e um amigo já tentamos levar um projeto de Língua Brasileira de Sinais (Libras) até o Centro Cultural, mas não houve aprovação. Linguagem também é cultura”.

U15: “Um acervo maior na biblioteca e DVDs”.

U18: “Cursos de línguas e de informática”.

U22: “Cursos técnicos. Na área audiovisual e de gestão cultural”.

U23: “Cursos de iluminação teatral e musical”.

U24: “Feiras de artesanato”.

U25: “Grandes musicais nacionais de MPB”.

Temos aqui alguns pontos a considerar. Alguns usuários como U2 e U25 parecem confundir os propósitos de uma política pública cultural, operacionalizada por meio de um centro cultural, com os de uma casa de *shows*. Uma programação completamente baseada na gratuidade, para veiculação de espetáculos, obras e artistas locais, regionais e mesmo nacionais, dificilmente teria lugar para apresentações de renomados astros e estrelas do *show business* nacional, menos ainda internacional. Haveria muitos aspectos orçamentários e logísticos impossibilitantes.

Os sujeitos U1 e U15 dão uma contribuição, indicando itens com mais viabilidade de serem contemplados em projetos futuros no CCBNB-Fortaleza. Embora não seja possível compreender o que U1 quis dizer com “além de mais espaço pra dança” (não sabemos se o usuário se refere a mais espetáculos dançantes ou mais espaço físico para dançar), acreditamos que seja fácil resolver essa questão, sendo ela encarada de uma forma ou de outra. Quanto ao usuário U15, ele efetivamente sugere a necessidade de melhorias de um determinado aspecto do centro cultural aqui estudado: a biblioteca. Em vez de indicar algo que o CCBNB-Fortaleza não oferece, mas que ele gostaria que oferecesse, o usuário indica que o acervo da biblioteca, que já é um produto existente, precisa ser aumentado e incluir novos suportes de informação.

Se fossem realizados estudos específicos com os usuários da biblioteca, com a finalidade de diagnosticar seu perfil, suas características e expectativas quanto ao funcionamento e aos serviços de informação oferecidos, bem como suas necessidades de informação quanto a assuntos, obras, autores, suportes, atualidade do acervo, etc., seria gerado, como relatório desses estudos, um importante instrumento de gestão. Esse relatório apontaria os pontos fortes e fracos da biblioteca e serviria para nortear tomadas de decisão quanto à seleção e aquisição de materiais bibliográficos, quanto ao desenvolvimento de uma política formal de desenvolvimento do acervo e poderia indicar a necessidade de criação de novos serviços de informação ou de melhoria dos já existentes, como sugeriu o usuário U15.

Já os usuários U18, U22 e U23, quanto as suas necessidades de produtos e serviços culturais, externam sua opinião indicando temas para cursos. Porém, não podemos deixar de observar que o CCBNB-Fortaleza não visa ocupar o lugar de escolas de idiomas ou de cursos técnico-profissionalizantes, o que foge de seus propósitos e de sua missão.

U3 demonstra ter conhecimento sobre o que um centro cultural pode oferecer em termos de atrativos, ou de serviços de “conveniência”, baseado no que viu em outros centros culturais e faz uma comparação com o CCBNB-Fortaleza. Chega a afirmar que serviços como cafés, sebos, livraria entre outros, acabam atraindo mais pessoas para o centro cultural. Acreditamos na verossimilhança dessa interpretação, pois já vimos que Dabul (2008) identificou como outros motivos que levam pessoas a frequentar um centro cultural: relacionamento interpessoal, passeio, lazer, compras, etc.

A nosso ver, esses tipos de serviços poderiam de fato ser oferecidos por um centro cultural, contudo, não esqueçamos de que o CCBNB-Fortaleza se localiza no centro da capital cearense, lugar onde já existem muitas livrarias, cafés e sebos, além de que há outro aspecto a ser considerado: a infraestrutura necessária para tal.

Percebemos que os usuários U4 e U24 sentem falta de produtos como feiras de artesanato e festas juninas, típicas manifestações culturais do povo nordestino. Esse ponto é digno de nota já que, se estamos considerando um centro cultural, é importante que ele reflita, em sua programação, eventos, produtos e serviços que se relacionem intimamente com a identidade cultural local, concordando com Souza (2007). Trataremos, entretanto, um pouco mais sobre a relação dos produtos e serviços do CCBNB-Fortaleza com a identidade cultural nordestina mais adiante.

U8 reclama da falta de atividades que promovam acessibilidade na programação do centro cultural em questão. Afirma que ele próprio chegou a propor uma atividade inclusiva ao CCBNB-Fortaleza, mas não obteve sucesso. Certamente U8 participou da seleção de algum Edital do Banco do Nordeste. Ele deve ter feito a proposta do curso de Libras depois de ter verificado a carência de uma atividade dessa natureza na programação do centro cultural, contudo, sabemos que não há como financiar todos os projetos que participam dos Editais, e que por isso, eles passam por uma seleção. Por outro lado, considerando a proposta do CCBNB-Fortaleza de promover acesso à cultura, e se de fato, não há atividades, produtos ou serviços que promovam acessibilidade na programação do referido centro cultural, pensamos haver a necessidade de ver propostas como a de U8 com outros olhos.

Assim, desconsiderando os depoimentos dos usuários que parecem querer que o CCBNB-Fortaleza atue fora de seus propósitos, temos um grupo deles que consegue visualizar formas de atuação desse centro cultural a partir da melhoria de serviços e produtos existentes, além de sugerir a possibilidade de criação e oferta de alguns outros produtos e serviços cabíveis em um centro cultural, considerando sua percepção da carência desses

produtos e serviços no CCBNB-Fortaleza, ou porque os viram ser oferecidos em outros centros culturais.

Foi em torno disso que giraram as respostas sobre o que os usuários do CCBNB-Fortaleza gostariam que ele oferecesse, mas, e sobre a avaliação que os produtores culturais e os usuários fazem acerca do que é, de fato, ofertado por esse centro cultural? Como eles se posicionam a respeito da pertinência e importância dos produtos e serviços ofertados, considerando nossa identidade cultural nordestina? É o que veremos em nossa explanação sobre a unidade de análise a seguir.

Unidade de análise 2.3 - Percepção sobre a pertinência/adequação dos produtos e serviços do CCBNB-Fortaleza

Analisaremos, primeiramente, o que os gestores e os produtores culturais dizem sobre quais aspectos da identidade cultural nordestina eles consideram importantes no momento de oferecer produtos e serviços ao público-alvo do CCBNB-Fortaleza. Essa reflexão se faz necessária uma vez que já pudemos identificar pelo menos um usuário que informou não perceber nossa identidade cultural plenamente refletida nas ações do CCBNB-Fortaleza. Vejamos as respostas dos produtores culturais:

G1: “Por ser um espaço democrático, todas as manifestações artísticas são permitidas, inclusive achamos importante o intercâmbio de informações. Não traçamos nenhuma linha que privilegie um aspecto em detrimento do outro”.

G2: “Buscamos privilegiar aspectos da cultura tradicional, que tem a sua preservação e continuidade ameaçadas por carência de estímulos financeiros para a sua manutenção, aspectos da produção que trabalham também com a atualização e resignificação dessa cultura tradicional e que estabelecem o diálogo dessa, com a cultura universal”.

P1: “Bem, nos últimos anos a instituição tem se aberto para novas visões artísticas, mas, de alguma forma, por carregar o "Nordeste" em seu nome, invariavelmente são apoiados aqueles projetos que trabalham com conceitos tradicionais acerca da cultura cearense, o que considero bem limitante, visto que tenho me deparado com materiais audiovisuais (para citar um exemplo) de qualidade duvidosa, mas que acabam por ser apoiados em virtude de tratarem sobre feiras populares, personagens típicos e/ou personalidades de determinadas cidades do interior, etc. É preciso ter uma visão cada vez mais abrangente do que é "Nordeste", ou seja, temos o sertão com suas peculiaridades, mas também a cidade com suas características caóticas de grande metrópole, as quais são retratadas em obras que continuam sendo nordestinas, apesar de não utilizarem renda, couro ou uma cabeça de vaca morta (Rs!)”.

P2: “O Nordeste contemporâneo possui várias "identidades". Nas artes não há mais um domínio de estereótipos que pareciam associar a região ao atraso social e econômico e à condição de uma vida rural e pré-internet. Aspectos como seca, sertão, coronéis, beatos, cordel, migrantes; ainda povoam as telas, os palcos, as letras de músicas e poesias de artistas. Mas hoje há uma cultura e uma identidade nordestina que coloca a urbanidade (com seus pontos positivos e/ou negativos) em conversa com o rural e com o encantamento no foco das criações. O Nordeste é tudo

isso: tradição e modernidade, campo e cidade, reisados, bandas cabaçais e tantas outras danças tradicionais dialogam com bandas de rock, Hip Hop ou com instalações de artes visuais moderníssimas. Então penso que o Centro Cultural Banco do Nordeste está atento a esses movimentos superdinâmicos, próprios da arte e da cultura, para oferecer produtos e serviços ao seu público”.

P4: “Criatividade, bom humor, coragem, perseverança, alegria, abertura ao diferente, respeito ao tradicional”.

A ironia presente no depoimento de P1 revela sua insatisfação com uma visão limitada, segundo ele, daquilo que o CCBNB-Fortaleza considera importante no momento de apoiar projetos culturais. Esse produtor cultural argumenta conforme Ginzburg (2006) sobre as identidades culturais serem multifacetadas e ricas, não se limitando a aspectos engessados e imutáveis. O Nordeste, no discurso de P1, aparece como local plural em identidades culturais: há o sertão, com suas características histórico-geográficas de seca e pobreza, mas há também a vida nas cidades grandes e capitais, onde a urbanidade é forte e também expressa uma identidade cultural nordestina.

Na verdade, encontramos facilmente nas grandes cidades nordestinas, principalmente entre a população mais jovem, pessoas que jamais estiveram na zona rural, e por isso, desconhecem aquele estilo de vida. Há pessoas que nascem, crescem e vivem nos grandes centros urbanos, tendo sua identidade cultural formada completamente distinta daquela do Nordeste semiárido, ligado ao artesanato, à falta de escolaridade, à agricultura de subsistência e à pobreza quase extrema.

A preocupação de P1, justificada pela afirmação de G2 “Buscamos privilegiar aspectos da cultura tradicional [...]”, também encontra fundamentação em Barbalho (2004), dada a afirmação desse autor sobre o Nordeste ser mostrado sempre atrasado, seco, pobre e ignorante; o nordestino sempre mostrado como sertanejo. Dessa forma, podemos perceber que há mais nordestinidade a mostrar, além do que é costumeiramente e, na maioria das vezes, mostrado pela mídia e por equipamentos culturais. Felizmente, e na contramão da crítica de Barbalho, P1 reconhece que “nos últimos anos a instituição [o CCBNB-Fortaleza] tem se aberto para novas visões artísticas” o que vem corroborar a segunda metade da resposta de G2, que afirma que o CCBNB-Fortaleza também procura trabalhar: “[...] com a atualização e resignificação dessa cultura tradicional e que estabelecem o diálogo dessa, com a cultura universal”, o que também se verifica na resposta de G1.

P2 e P4 parecem concordar com esse aspecto rico da identidade cultural nordestina e defender que ele está, efetivamente, presente nas ações do CCBNB-Fortaleza. Quando P4 diz que nesse centro cultural há “[...] abertura ao diferente, respeito ao tradicional”, para nós é muito clara a ideia de que o CCBNB-Fortaleza não se mantém de

olhos fechados para aspectos mais contemporâneos da cultura nordestina. De fato, o tradicional tem seu valor incontestável e não se poderia renegá-lo em virtude de algo novo e sem importância histórica e de memória.

É preciso, então, que haja oferta intensa de produtos e serviços, no CCBNB-Fortaleza, que contemplem a identidade cultural também dos nordestinos que não veem sua essência cultural representada por “renda, couro ou uma cabeça de vaca morta”, como disse P1. Assim, o CCBNB-Fortaleza se mostrará sempre como argumenta P2: “atento a esses movimentos superdinâmicos, próprios da arte e da cultura, para oferecer produtos e serviços ao seu público”.

Conhecidos os aspectos que os produtores culturais consideram importantes quando da oferta de produtos e serviços culturais, vejamos a opinião dos usuários sobre a real adequação dos produtos e serviços ofertados pelo CCBNB-Fortaleza à identidade cultural do seu público-alvo:

U11: “Sim. As amostras, memoriais, exposições fazem que cada vez mais a identidade cultural nordestina seja motivo de orgulho por parte de quem vê e identifica suas raízes e sente a necessidade de preservá-las por serem as raízes de sua gente”.

U17: “Penso que vai além disso. Ele trabalha a memória do Nordeste, mas não de forma engessada. Há espaço para novidades e diálogo com outras culturas e identidades”.

U21: “Creio que sim. São abordados sempre assuntos, interesses e artistas da região. Acredito que nossa identidade nordestina esteja presente nas atrações do centro cultural”.

U27: “Não. Vejo o trabalho do CCBNB como brasileiro. Não identifico nas curadorias uma intenção em se atrelar a uma cultura nordestina. Isso está implícito porque os artistas são locais, mas não vejo intencionalidade nisso”.

Quase a totalidade dos usuários afirmou perceber que o CCBNB-Fortaleza oferece produtos e serviços que refletem nossa cultura nordestina. Alguns chegaram a mencionar a própria decoração do centro cultural, além da programação como um todo e da participação de artistas locais, como remetendo às raízes do povo do Nordeste.

Na verdade, grande parte dos usuários condicionou sua opinião sobre a adequação dos produtos e serviços do CCBNB-Fortaleza quanto à identidade cultural nordestina, à existência de artistas locais na programação do centro cultural. Naturalmente, podemos verificar a fragilidade de tal associação, muito embora haja forte probabilidade de nossa identidade cultural ser mais incisivamente trabalhada por artistas da terra.

O usuário U17 é de opinião que o CCBNB-Fortaleza mostra muito mais do que só a identidade nordestina. Para ele, esse centro cultural consegue oferecer uma mixórdia,

fazendo a identidade cultural do Nordeste entrar em interlocução com outras identidades. Acreditamos que isso seja verdade, a ponto de U17 ser corroborado por U27. Para este, a mixórdia e o diálogo da identidade cultural nordestina com outras identidades resultou em um centro cultural que não carrega marcas de nordestinidade somente, mas de brasilidade. U27 termina dizendo que produtos e serviços de artistas locais estão presentes no CCBNB-Fortaleza, mas não de maneira intencional para caracterizar e mostrar adequação desses produtos e serviços a uma identidade cultural nordestina, mas por outras razões quaisquer.

Já com relação aos gestores e produtores culturais, ao contrário dos usuários, eles acreditam que o CCBNB-Fortaleza traz estampada, em seus produtos e serviços, a identidade cultural nordestina, não só por causa da participação de artistas locais na programação, mas devido à variedade de bens culturais ofertados, e ao atendimento de diferentes segmentos de público, senão vejamos:

G1: “Sim. Nossos eventos são pensados de forma atender a todos os públicos, temos trabalhado com públicos segmentados também, a fim de focarmos algumas atividades para públicos específicos, além disso, trazemos artistas de fora da região nordeste, porque acreditamos ser saudável o intercâmbio de experiências. O Centro Cultural procura ter diversidade em suas ações, a fim de atender todos os públicos”.

G2: “Acredito que sim. Pelo número de visitantes que temos e pelo retorno positivo que temos recebido (através das redes sociais, de caixa de sugestões)”.

P2: “Sim. O CCBNB tem criado uma programação bem diversificada que tenta atingir os mais variados públicos, independente da classe social, idade, situação econômica, etc.”.

P3: “Penso que sim, pois o público frequentador do CCBNB-Fortaleza é formado por uma diversidade muito grande. São estudantes, comerciários, artistas, pesquisadores, crianças, jovens, adultos e o público da terceira idade das mais diversas classes sociais e condição identitária cultural. Em todas as programações há essa preocupação de ofertar os produtos para atender a esse público e aos frequentadores que "velejam" em áreas diversas”.

P5: “Totalmente de acordo, pois apresenta e abre suas portas para artes tradicionais e contemporâneas compondo um quadro do que se faz pelo Nordeste”.

Assim, fechamos esta categoria de análise com uma avaliação positiva, tanto por parte dos gestores, dos produtores culturais quanto dos usuários, sobre a adequação e pertinência dos produtos e serviços oferecidos pelo CCBNB-Fortaleza, que não só atingem às expectativas dos seus usuários, como conseguem evidenciar a identidade cultural nordestina em suas ações culturais, o que contribui para o resgate e preservação de nossa riqueza cultural.

CATEGORIA 3: AVALIAÇÃO

Nesta última categoria de análise, procuraremos atingir nosso objetivo geral aqui rememorado: Avaliar o Centro Cultural Banco do Nordeste em Fortaleza, enquanto lócus público de produção, formação, fruição e difusão de bens e produtos culturais, como uma estratégia da política pública de fomento à cultura do Banco do Nordeste, além de avaliarmos o que pensam os produtores culturais e os usuários sobre o alcance desse centro cultural enquanto política pública cultural, no desenvolvimento cultural de Fortaleza.

Unidade de análise 3.1 - Avaliação do CCBNB-Fortaleza enquanto lugar de produção, fruição e difusão de bens e produtos culturais

Para melhor entendermos e interpretarmos as respostas de nossos investigados, tratemos primeiramente sobre sua avaliação do CCBNB-Fortaleza enquanto lugar de produção de bens culturais. Para isso, acreditamos que as respostas dos produtores culturais são as mais indicadas para nos darem uma visão mais aprofundada e crítica sobre esse ponto.

P2: “Penso que seja um espaço importante, pois tem, juntamente com a SECULTFOR e a SECULTCE, possibilitado a geração, cada vez maior, de produtos artísticos, que talvez não pudessem ser produzidos sem o apoio dessas instituições. O BNB tem ainda um duplo papel nesse sentido, pois é um espaço que apoia o artista ao lhe ceder espaço ou ao patrocinar financeiramente o seu projeto”.

P3: “O CCBNB-Fortaleza produz mais que bens culturais. Fomenta e realiza a fruição, o desenvolvimento e a apreciação da arte e da cultura; além de realizar encontros entre artistas, criadores e produtores que, normalmente, resultam em ideias e realizações concretas que farão parte da nossa produção cultural e artística em áreas diversas”.

P6: “O Centro Cultural produz alguns produtos próprios como livros, catálogos, administra programações nas diversas linguagens e coordena debates apresentando qualidade e organização nessas ações. Mas principalmente agrega em seu entorno produtores das mais diversas especialidades que executam toda uma programação cultural que é disponibilizada para o público”.

Vimos que os produtores culturais foram unânimes, a exemplo dos depoimentos acima, a respeito de o CCBNB-Fortaleza atuar como agente fomentador de produção cultural. Eles destacam que o centro cultural aqui abordado não se limita a simplesmente reproduzir ou replicar manifestações culturais, mas também incentiva a criação, a inovação.

Conforme vimos em Barbalho (1997, 2004) e em Furtado (1984), o fomento ao processo de criação é inegavelmente importante. Assim como a ciência e a tecnologia avançam, a arte e a cultura também se desenvolvem e mudam ao longo do tempo. Isso se confirma pelo fato de, por exemplo, as pinturas impressionistas terem revolucionado o mundo da pintura e da arte contrapondo-se às pinturas do Realismo. Com relação à literatura, também não teríamos chegado às tendências contemporâneas, se não tivéssemos tido estágios de

criação anteriores como o Romantismo, o Naturalismo, o Parnasianismo, entre outras escolas literárias. Em todas as áreas de atuação humana, a criatividade tem sido a mola propulsora do progresso. Supomos que seja com essa visão que o Banco do Nordeste planeja suas ações de fomento à cultura, através da oferta de produtos e serviços em seus centros culturais.

Selecionamos o depoimento de P3, supracitado, pelo fato de ele se adiantar e, além de esboçar sua opinião sobre o efetivo fomento à criatividade produtiva em diversas áreas de expressão cultural e artística promovida pelo CCBNB-Fortaleza, já afirmar que esse centro cultural também favorece a fruição de todos esses bens culturais.

P6, por sua vez, acrescenta que, para além de financiar a produção cultural por produtores culturais independentes através de Editais, o CCBNB-Fortaleza tem seus próprios produtos culturais como livros, catálogos, etc., não deixando exclusivamente nas mãos de terceiros a responsabilidade pela realização da produção cultural.

Portanto, podemos afirmar que, aos olhos dos produtores culturais que trabalham junto ao CCBNB-Fortaleza, esse centro cultural foi muito bem avaliado enquanto lócus público de produção de bens culturais. Além da avaliação de P3 sobre esse centro cultural enquanto lugar de difusão e fruição de produtos e serviços culturais, temos, na opinião de outros produtores:

P1: “Creio ser um espaço muito interessante e importantíssimo para nossa cidade no que se refere à troca de saberes artísticos proporcionados pela sua programação diversificada”.

P4: “O CCBNB-Fortaleza é, por excelência, um lugar para a fruição e difusão de bens culturais. Aliado à missão do Banco do Nordeste de desenvolvimento da região, o Centro Cultural difunde e desenvolve bens e produtos culturais de artistas, criadores e produtores do ceará, do Nordeste e do país”.

P5: “Avalio como um centro efervescente de fruição cultural, fomentador do mercado na medida em que abre suas portas de segunda a domingo com propostas de fruição cultural para adultos e crianças”.

Claramente se percebe que os produtores culturais consideram o CCBNB-Fortaleza um lugar propício para a fruição de bens culturais e para a troca de experiências e saberes. Pela primeira vez, neste trabalho, um produtor cultural associou a atuação do CCBNB-Fortaleza à missão do Banco do Nordeste como fomentador do desenvolvimento regional através, também, da promoção de acesso à cultura, o que não aconteceu nem mesmo quando os interrogamos sobre seu entendimento sobre a política pública cultural adotada pelo Banco, anteriormente, na unidade de análise 1.2.

Unidade de análise 3.2 - Alcance do CCBNB-Fortaleza, enquanto política pública cultural, no desenvolvimento cultural de Fortaleza

Continuamos nossa avaliação do CCBNB-Fortaleza, agora tendo como foco o seu desempenho como agente fomentador do desenvolvimento cultural de Fortaleza. Quanto aos gestores e produtores culturais, as respostas foram como as que seguem:

G1: “Sim. Ao ser um espaço que proporciona uma programação totalmente gratuita e que permite que os artistas da região que fazem um trabalho de qualidade possam mostrar sua arte, entendendo que estamos contribuindo para o desenvolvimento da cultura local. Ainda há muito o que ser feito, mas o Banco do Nordeste tem dado sua parcela de contribuição para que o desenvolvimento da cultura nordestina se firme cada vez mais”.

G2: “Sim. Os eventos regulares e as Mostras Especiais que organizamos contribuem decisivamente para dinamizar a cena cultural local e o intercâmbio com o que vem sendo produzido em outros locais, isso estimula os agentes culturais a produzirem e a se profissionalizarem, a buscarem mais formação”.

P2: “Contribui sim, isso é patente, basta verificar os diversos artistas que já mostraram os seus trabalhos no espaço do CCBNB ou que participaram dos seus inúmeros cursos, oficinas, debates, para verificarmos que houve uma evolução no desenvolvimento da cultura local. O CCBNB contribui com numa parcela significativa, associado a outros parceiros, para o desenvolvimento da arte e da cultura local e regional”.

P3: “Sim, claro! O CCBNB é um espaço imprescindível para o artista local exibir seus trabalhos e para que o público em geral e os próprios artistas entrem em contato com as obras de outros profissionais, as quais talvez nunca se tornassem públicas, caso o centro cultural não existisse”.

P5: “O Centro Cultural tem contribuído efetivamente para uma mudança positiva dos agentes culturais na região, tem permitido trocas importantes entre os agentes, vem garantindo a continuidade de programas que são importantes para articulação, o adensamento de cenas específicas locais como rock e instrumental e tem levado um público que antes não se sentia pertencente ao espaço. Essa abertura educa o público ao bom uso das estruturas disponibilizadas e cria um sentimento de apreço, despertando jovens e adultos para outro modo de vivenciar a cultura em suas vidas”.

Os gestores do centro cultural aqui estudado parecem transmitir um sentimento de dever cumprido, destacando novamente a questão da gratuidade das atividades e a abertura de espaço para artistas regionais, além da movimentação/dinamização do cenário cultural local. Entendemos a razão de esse ponto ser importante para os gestores e por eles frequentemente mencionado, pois, em decorrência dessa gratuidade, presume-se que qualquer pessoa pode ter acesso a esses bens culturais, podendo vir a tornar-se consumidor/plateia deles. Também não se cobra dos produtores culturais e artistas pelo espaço para realizarem seus projetos, muito pelo contrário, o Banco do Nordeste os paga através dos Editais de fomento à cultura. Dessa forma, o desenvolvimento cultural está oferecido e viável de ser alcançado por quaisquer cidadãos.

Entre os produtores culturais, houve aqueles que, assim como P2 e P5, argumentaram no sentido de que o CCBNB-Fortaleza vem contribuindo para o

desenvolvimento cultural de Fortaleza na medida em que tem capacitado ou qualificado artistas da região ou mesmo os próprios produtores culturais através de cursos, oficinas e palestras. Vemos nesse tipo de interpretação e entendimento uma visão limitada sobre o alcance do CCBNB-Fortaleza quanto ao desenvolvimento cultural local. Parece-nos que os produtores que assim pensam não conseguem ver a questão do usuário, do cidadão e da própria sociedade, considerando que é neles que deve se refletir o desenvolvimento cultural.

Não estamos falando de um desenvolvimento cultural como sinônimo de qualificação de produtores culturais, de seu aprendizado sobre técnicas de produção artísticas ou de estilos literários, teatrais, musicais, enfim. O desenvolvimento cultural do qual falamos e que se faz importante mensurar é o que extrapola as salas de cursos do CCBNB-Fortaleza e chega ao beneficiário da política pública cultural praticada pelo Banco do Nordeste. É a cultura que reverbera no indivíduo, que atinge a coletividade, ampliando suas formas de entender o mundo e de se posicionar diante da realidade.

Por outro lado, alguns produtores como P3 e o próprio P5 reconhecem que o CCBNB-Fortaleza contribui para o desenvolvimento da cultura na capital cearense, proporcionando, ao seu público, acesso a artistas e a manifestações artístico-culturais que, de outra forma, dificilmente atingiriam esses usuários e, também, através da formação de plateias e cativando usuários que antes não se interessavam por atividades e fruição de bens culturais. Ou seja, o CCBNB-Fortaleza tem atraído usuários potenciais através de seus produtos e serviços para dentro do centro cultural e efetivamente favorecido seu acesso a bens culturais. Acreditamos que nessa segunda visão ilustrada aqui pelo que defendem P3 e P5, é que está a grande contribuição do CCBNB-Fortaleza para o desenvolvimento cultural do fortalezense.

Analisemos agora a percepção dos usuários quanto a essa questão:

U2: “Creio que sim, os frequentadores têm a qualidade no seu serviço, mas uma participação mais ativa na cidade seria de excelente elevação cultural para Fortaleza”.

U7: “Sim. Porque o CCBNB aproxima a cultura de seu público independente da classe social”.

U14: “Acho que deveria ter mais centros culturais como esse. O público que ele atende é pequeno se comparado à população de Fortaleza. De repente, se houvesse unidades menores na periferia...”.

Os usuários, no geral, concordam com os produtores P3 e P5 quando destacam que a grande variedade de produtos e serviços culturais do CCBNB-Fortaleza e sua disponibilização gratuita trazem à população de Fortaleza acesso a muitos bens culturais, que retratam aspectos artísticos e culturais dos mais variados, atingindo a sociedade independente

da classe social a que pertençam, o que nos faz ver aqui uma movimentação acerca do conceito de circularidade cultural de Ginzburg (2006). Para ilustrar esse ponto, destacamos a colocação de U8: “Frequento, e percebo que os frequentadores vão desde flanelinhas até professores-doutores”.

Para alguns usuários, esse amplo atingimento em termos de público-alvo, e que parece ter sido atribuído ao centro cultural por causa da gratuidade na oferta de produtos e serviços, pode ser reforçado, como se percebe nas falas de U2 e U14, por meio da ampliação da atuação do CCBNB-Fortaleza nos bairros mais afastados do centro da cidade.

No depoimento de U14, vemos nitidamente sua satisfação com o CCBNB-Fortaleza, quando ele esboça o desejo de que a política pública cultural praticada pelo Banco do Nordeste se espalhasse pela cidade, através da criação e manutenção de unidades menores dos CCBNB nos bairros periféricos.

Alguns usuários também se manifestaram no sentido de dizer que a programação do CCBNB-Fortaleza deveria ser mais divulgada:

U1: “Acho que só vai ao CCBNB quem já conhece ou é artista. Seria muito mais eficaz se melhor divulgado”.

U3: “O alcance é satisfatório, mas poderia ser maior, com mais ênfase na divulgação dos acessos à programação”.

Desse modo, podemos perceber que além da descentralização, a divulgação massiva do centro cultural e de seus produtos e serviços é demandada pelos usuários. Assim, mais pessoas teriam acesso aos produtos e serviços desse centro cultural, o que acabaria por promover desenvolvimento cultural a mais pessoas e, automaticamente, a uma parcela maior da sociedade, conforme assevera U13: “Pode ser melhor aproveitado pela população [o CCBNB-Fortaleza], mas acredito que ele contribui para as políticas públicas de cultura da cidade”. Percebemos que o centro cultural utiliza diversas estratégias para divulgar sua programação, desde panfletos distribuídos em vários pontos da cidade como escolas e universidades, o próprio sítio na internet e perfis em redes sociais. A divulgação de produtos, serviços e eventos em redes sociais ganhou muitos adeptos ultimamente, devido à facilidade de edição e ao baixo preço.

A ilustração abaixo mostra exatamente a divulgação da agenda cultural do mês de maio/2012 do CCBNB, veiculada em uma rede social bastante utilizada atualmente.

Figura 5 – Divulgação da programação do mês de maio/2012



Fonte: <https://www.facebook.com/ccbnb>

Porém é necessário que se identifique qual forma de divulgação é mais eficaz para atingir o público em potencial que o CCBNB-Fortaleza possui, considerando que sabidamente, por razões de ordem financeira, o acesso à rede mundial de computadores é difícil, ou mesmo impossível, para uma grande parcela da sociedade brasileira.

Em outro ponto desta pesquisa, no entanto, identificamos a falta de espaço para atender a um público mais numeroso nesse centro cultural, o que nos faz pensar que seja por essa razão que o CCBNB-Fortaleza não divulgue tão pesadamente sua programação. O usuário U15 nos dá sua impressão a esse respeito:

O centro cultural [CCBNB-Fortaleza] oferece muitas atrações de qualidade e de graça. Qualquer um pode vir aqui. Falta mais interesse do povo de se informar sobre o que tem na programação. Sempre tem alguma coisa interessante. Tem artistas locais e atrações de outros artistas, tudo de graça. Todo mundo passa pelo centro da cidade. Só falta mais divulgação. Mas faltaria espaço para atender a mais pessoas.

O teatro e as palestras, por exemplo, foram identificados como serviços que carecem de mais espaço físico para abrigar a todos os interessados, que fazem fila do lado de fora esperando uma vaga para entrar. Nesse caso, mais divulgação traria mais problemas, pois teríamos mais usuários insatisfeitos com o espaço e reclamando a falta de um bom atendimento nesse sentido.

Para finalizar esta seção, vejamos o que disse o usuário U23 no tocante ao alcance do CCBNB-Fortaleza como agente promotor de desenvolvimento cultural na capital do Ceará.

“O alcance é muito grande. Diariamente crianças de escolas públicas, que antes não tinham acesso a esse material cultural e não os valorizavam por falta de conhecimento, aprendem desde cedo a apreciar e saber identificar a arte e, principalmente, a valorizar e preservar sua identidade cultural. Isso sendo aprendido desde cedo, serão exemplo pra outras pessoas pelo resto da vida, influenciando-as”.

O discurso acima nos leva a imaginar seu autor como uma pessoa segura do que diz, com forte convicção naquilo em que acredita. Ele nos apresenta mais um aspecto pelo qual somos levados a crer que o CCBNB-Fortaleza, verdadeiramente, cumpre seu papel e seus objetivos de promover acesso à cultura e desenvolvimento cultural. U23 nos revela um CCBNB-Fortaleza formador de opinião, multiplicador e até educativo, atingindo crianças de baixa renda, às quais a cultura enfrenta dificuldades de alcance, formando-as, educando-as e tornando-as capazes de exercer influência em outras pessoas para o despertar da contemplação da arte e da importância do acesso à cultura.

Com isso, esgotamos as unidades de análise propostas no início deste capítulo e, para fechá-lo, apresentaremos abaixo um quadro consolidado mostrando o perfil estendido dos usuários do CCBNB-Fortaleza, contendo a síntese de tudo o que foi por nós analisado.

Quadro 4 – Perfil dos usuários do Centro Cultural Fortaleza (estendido)

Idade (média)	25 anos
Sexo (maioria)	Masculino (67%)
Escolaridade (maioria)	Ensino superior (71%)
Renda mensal (média)	R\$ 1.300,00
Atividades mais procuradas	-Programação de teatro -Programação musical -Biblioteca -Exposições
Meio de transporte para ir ao centro cultural	Ônibus (63%)
Frequência	Uma vez por mês (63%)
Percebem o CCBNB-Fortaleza como parte de uma política pública cultural que visa promover desenvolvimento regional?	Não compreendem as ações do CCBNB e do próprio Banco do Nordeste como integrantes de uma política pública cultural
Área geográfica onde moram	Zona Oeste da cidade de Fortaleza
Crêem que CCBNB-Fortaleza esteja bem localizado?	Sim
Nível de satisfação com os produtos e serviços culturais ofertados	Alto
O que gostariam que o CCBNB-Fortaleza oferecesse?	-Cafês, livraria, loja de souvenirs, sebo... -Festas juninas -Atividades que promovessem a acessibilidade -Um acervo maior na biblioteca e DVDs -Feiras de artesanato
Percepção quanto à adequação dos produtos e serviços ofertados pelo CCBNB-Fortaleza à	Quase a totalidade dos usuários investigados afirmou perceber que o

identidade cultural nordestina	CCBNB-Fortaleza oferece produtos e serviços que refletem nossa identidade cultural nordestina.
Percepção quanto ao alcance do CCBNB-Fortaleza, enquanto política pública cultural, no desenvolvimento cultural de Fortaleza	Reconhecem como grande a contribuição do CCBNB-Fortaleza para o desenvolvimento da cultura na capital cearense.
Apontam como pontos passíveis de melhoria no CCBNB-Fortaleza	<ul style="list-style-type: none"> -Ampliação do auditório. -Banheiros com quantidade de boxes insatisfatória. -A biblioteca deveria disponibilizar um catálogo para consulta ao acervo. -Criação de sedes do centro cultural nos bairros periféricos. -Maior divulgação das atividades. -Mais lugares no teatro

Fonte: Elaborado pelo autor

Capítulo 6

Conclusão

6 CONCLUSÃO

A cultura é uma necessidade imprescindível de toda uma vida, é uma dimensão constitutiva da existência humana, como as mãos são um atributo do homem.

José Ortega y Gasset

O referencial teórico trabalhado nesta pesquisa mostrou que a cultura é algo inerente a todas as classes sociais e a todos os povos. É algo a que se tem dado tanta importância que, através dos tempos, vem sendo alvo de estudos, conceituações e, hoje inclusive, de políticas públicas. Não tendo recebido, historicamente, a mesma atenção que outras políticas públicas como as de saúde, educação, combate à pobreza, etc., as políticas culturais tiveram seu apogeu em meados da década de 30.

Ao sabor das mudanças sociais do País e à medida que as discussões sobre o conceito de cultura e o papel do Estado estão se tornando mais claros, as políticas culturais foram se configurando: o número de instituições públicas preocupadas com o desenvolvimento da área da cultura aumentou, foram criadas leis de incentivo e o investimento na área da cultura também foi alavancado.

A literatura nos mostrou que, no Brasil, as políticas públicas culturais demoraram a sair da obscuridade e ganhar a visibilidade e a significância que lhe são devidas. Cada momento histórico de nosso país representou um passo (ora adiante, ora para trás) no desenvolvimento das políticas públicas de cultura. (CALABRE, 2009).

As políticas públicas culturais se fazem imprescindíveis para manter acesa a chama de nossa memória, de nossa história, de nossas raízes, de nossa própria identidade e para entendermos para onde rumamos a nossa sociedade.

Hoje é inegável o seu valor e vários autores, como Furtado (1984), destacam o fomento à cultura como fator importante para o desenvolvimento regional.

O Banco do Nordeste do Brasil é um banco público de desenvolvimento regional e tem como missão: atuar como agente catalisador do desenvolvimento do Nordeste. Visando promover o desenvolvimento do NE em diversos aspectos e em várias áreas, uma das ações do Banco do Nordeste é a criação e manutenção de centros culturais, o que o configura como um agente promotor de políticas públicas culturais. Desse modo, o Centro Cultural Banco do Nordeste (CCBNB) configura-se como uma ação da política de fomento à cultura e integração para o desenvolvimento regional adotada pelo Banco.

Assim, procuramos investigar de que modo a oferta de produtos e serviços do Centro Cultural Banco do Nordeste (sede Fortaleza) atende às políticas públicas estabelecidas pelo Banco do Nordeste, visando à promoção do acesso à cultura. Para isso, empreendemos uma avaliação do CCBNB-Fortaleza, enquanto locus público de produção, formação, fruição e difusão de bens e produtos culturais, como uma estratégia da política pública de fomento à cultura do Banco do Nordeste.

Chegamos ao desfecho deste trabalho investigativo podendo afirmar que alguns resultados que alcançamos corroboram as conclusões de estudos desenvolvidos anteriormente sobre a atuação de centros culturais. No tocante aos objetivos de um centro cultural, por exemplo, confirmamos os posicionamentos de Dabul (2008), Furtado (1984) e Guimarães (2010), quando afirmam que os centros culturais têm por objetivos: Estimular o fomento à cultura, a produção de bens e produtos culturais e permitir o acesso democrático a esses bens e, ao mesmo tempo, desenvolver o pensamento crítico, onde não se estimula só à fruição, mas também a criação/produção de bens culturais.

Sobre as razões pelas quais as pessoas são atraídas a frequentar um centro cultural, reafirmamos os argumentos de Dabul (2008) quando argumenta que sempre há motivos sociais, ou de outra natureza, que atraem as pessoas aos centros culturais, como para interagir socialmente, namorar e encontrar amigos. Os argumentos de Botelho (2001) sobre a real necessidade de se conhecer a fundo o perfil e as demandas dos usuários de um centro cultural também foram por nós reafirmados.

Nossa pesquisa documental e a de campo (considerando a limitação de nossa amostra bem como do alcance do questionário entre adolescentes, idosos e crianças) apontaram a atuação multidisciplinar do CCBNB-Fortaleza, o que se reflete nos produtos e serviços ofertados. Partindo disso, podemos defender, com base em Ohtake (2000), a eficiência desse centro cultural, pois, segundo esse autor, a multidisciplinaridade é uma característica dos centros culturais eficientes.

Defendemos também, apoiados em Leocádio, Parente e Prado (2007), o positivo alcance da atuação do CCBNB-Fortaleza, já que, para esses estudiosos, a quantidade de frequentadores assíduos e o crescente número de visitantes de um centro cultural revelam seu alcance em uma sociedade.

Assim, destacamos que o público-alvo da política cultural praticada pelo Banco do Nordeste, por meio da ação dos seus centros culturais, bem como os produtores culturais que criam e ofertam bens culturais nesses centros avaliam positivamente a atuação do CCBNB-Fortaleza quanto ao fomento do acesso à cultura, à criação, à produção, à fruição e à

disseminação cultural na cidade de Fortaleza, tornando possível afirmar que a oferta de produtos e serviços desse centro cultural atende às políticas públicas estabelecidas pelo Banco do Nordeste, visando à promoção do acesso à cultura. Embora devamos lembrar que os produtores culturais não mostraram ter ciência de que essas ações fazem parte de uma política cultural, ainda assim consideram seus resultados positivos, considerando a promoção do acesso à cultura e a dinamização cultural local.

É interessante observar que nem os usuários do CCBNB-Fortaleza nem os produtores culturais demonstraram ter ciência de que as ações culturais, os produtos e serviços disponibilizados por esse centro cultural, fazem parte de uma política pública cultural mais abrangente promovida pelo Banco do Nordeste, embora devamos destacar que, reconhecendo ou não esse fato, isso não interfere na eficiência do referido centro cultural, pois vimos que eles conseguem perceber o que os CCBNB podem trazer como consequência de sua atividade: a dinamização do mercado cultural, a difusão da cultural local, a democratização do acesso a manifestações artísticas e culturais e a formação de plateias.

Isso se percebe claramente quando os gestores, usuários e produtores culturais afirmaram considerar o CCBNB-Fortaleza bem mais do que um simples espaço para lazer e entretenimento, enxergando-o como espaço de fruição e difusão cultural capaz de promover transformações socioculturais na cidade de Fortaleza.

Assim, tendo atingido nossos objetivos, concluímos este estudo sobre o CCBNB-Fortaleza e o defendemos como uma avaliação positiva, tanto por parte dos gestores, dos produtores culturais quanto dos usuários, sobre a adequação e pertinência dos produtos e serviços oferecidos pelo CCBNB-Fortaleza (tanto quanto às suas funções atribuídas pelo Banco mantenedor, como às expectativas dos usuários, beneficiários da política pública), que não só atingem às expectativas dos seus usuários, como conseguem evidenciar a identidade cultural nordestina em suas ações culturais, o que contribui para o resgate e preservação de nossa riqueza cultural.

Também para o próprio Banco do Nordeste, que adotou critérios próprios de mensuração de resultados, podemos verificar que seus centros culturais estão atingindo os objetivos institucionais, pois o Banco planeja a criação de mais unidades do Centro Cultural Banco do Nordeste, o que não ocorreria caso a atuação, o desempenho ou o alcance dos produtos e serviços ofertados por esses centros culturais não houvessem sido avaliados como satisfatórios. “O êxito da proposta e os benefícios às comunidades levam o Banco do Nordeste a estudar a viabilidade físico-financeira de instalação de novos centros culturais em outros estados da área de sua atuação”. (CENTRO CULTURAL BANCO DO NORDESTE, 2010, p.

14). Existem mais dois centros culturais previstos para iniciarem suas atividades em 2012, sendo um em Vitória da Conquista - BA e outro em Terezina - PI.

Reforçamos a necessidade de integração entre as políticas públicas culturais no país, de modo que, não estando isoladas umas das outras, seus resultados e impactos possam ser potencializados. Ações pontuais e desarticuladas dificilmente trarão o mesmo efeito que ações conjugadas, com esforços somados e complementares. As esferas municipal, estadual e federal devem, definitivamente, se engajar em uma proposta de política pública nacional única voltada para a cultura.

Através desta pesquisa pudemos identificar que as políticas públicas culturais, e mesmo os estudos culturais, mais genericamente, são assuntos ainda pouco explorados na literatura. Assim, considerando o pensamento de Escosteguy (1998, p. 88): “deve-se acentuar o fato de que os estudos culturais devem ser vistos tanto do ponto de vista político, na tentativa de constituição de um projeto político, quanto do ponto de vista teórico, isto é, com a intenção de construir um novo campo de estudos”, e de Costa, Vieira e Sommer (2003), para quem os estudos culturais não constituem um conjunto articulado de ideias e pensamento, sendo sempre um conjunto de formações instáveis e descentradas, tendo tantos itinerários de pesquisa e tão diferentes posições teóricas, vemos a necessidade de uma agenda para debates políticos e pesquisas acadêmicas sobre políticas públicas culturais. Por essa razão, sugerimos a criação de uma linha de pesquisa no MAPP sobre políticas públicas culturais.

Finalizamos este estudo salientando que há muitos outros temas importantes a serem avaliados quanto às políticas públicas culturais. São temas que merecem nossa atenção e que, mesmo não sendo necessariamente novos, sempre se renovam, como por exemplo, a questão do financiamento da cultura, que sofre alterações continuamente ao sabor das conveniências político-governamentais, os modelos de gestão de equipamentos culturais ou a globalização e seus efeitos sobre o desenvolvimento das identidades culturais.

Referências

REFERÊNCIAS

- ALA-HARJA, Marjukka; HELGASON, Sigurdur. Em direção às melhores práticas de avaliação. **Revista do Serviço Público**, ano 51, n. 4, out.-dez. 2000. p. 5-60.
- ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz de. **A invenção do Nordeste e outras artes**. 4. ed. rev. São Paulo: Cortez, 2009. p. 29-77; 341-354.
- ALMEIDA, Marco Antonio Bettine de; GUTIERREZ, Gustavo Luis. Subsídios teóricos do conceito cultura para entender o lazer e suas políticas públicas. **Conexões**, v. 2, n. 1, 2004. Disponível em: <<http://stoa.usp.br/gepespp/files/3118/17390/Pol%C3%ADticas+Publicas.pdf>>. Acesso em: 05 jul. 2011.
- ARRAIS, Tadeu Alencar. Apontamentos metodológicos sobre desenvolvimento regional. **Biblio 3w**: revista bibliográfica de geografia y ciencias sociales. v. 14, 2009. Disponível em: <<http://www.raco.cat/index.php/biblio3w/article/viewArticle/143144/0>>. Acesso em: 05 jul. 2011.
- BANCO DO NORDESTE. **Relatório de sustentabilidade 2009**. Fortaleza: BNB, 2009.
- _____. **O banco do Nordeste**. Disponível em: <http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/O_Banco/Principal/gerados/o_banco.asp>. Acesso em: 13 jun. 2011.
- _____. **Histórico**: a empresa. Disponível em: <http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/O_Banco/Principal/gerados/o_banco.asp>. Acesso em: 27 jun. 2011b.
- _____. **Perfil do Banco do Nordeste**: forma de atuação. Disponível em: <http://www.bnb.gov.br/content/Aplicacao/o_banco/perfil-forma_de_atuacao/gerados/forma_de_atuacao.asp>. Acesso em: 28 jun. 2011c.
- _____. **Perfil do Banco do Nordeste**: programas estratégicos: estrutura. Disponível em: <http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/o_banco/planejamento_estrategico/gerados/desafios.asp>. Acesso em: 28 jun. 2011d.
- _____. **Programa estratégico**: apresentação. Disponível em: <http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/o_banco/planejamento_estrategico/gerados/apresentacao.asp>. Acesso em: 28 jun. 2011e.
- _____. **Sobre o Nordeste**: FNE. Disponível em: <http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/sobre_nordeste/fne/gerados/fne.asp>. Acesso em: 28 jun. 2011f.
- _____. **Centro Cultural Fortaleza - Programas**. Disponível em: <http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/Centro_Cultural/Programas/gerados/programas_centro_cultural.asp>. Acesso em: 16 set. 2011g.

BARBALHO, Alexandre. Estado, mídia e identidade: políticas de cultura no Nordeste contemporâneo. **Alceu**, v. 4, n. 8, p. 156-167, jan./jun., 2004.

_____. **Relações entre estado e cultura no Brasil: a Secretaria de Cultura do Estado do Ceará (1966-78)**. 1997. 244 f. Dissertação (Mestrado)-Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 1997.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BECKER, Howard. **Métodos de pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Hucitec, 1993.

BOURDIEU, Pierre. A gênese dos conceitos de habitus e de campo. In: _____. **O poder simbólico**. 7. ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2004.

BOTELHO, Isaura. Dimensões da cultura e políticas públicas. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 15, n. 2, abr./jun. 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-88392001000200011&script=sci_arttext&tlng=en>. Acesso em: 15 set. 2010.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Editais Procultura de estímulo às artes visuais 2010**. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2010/10/25/edital-procultura-de-estimulo-as-artes-visuais-2010/>>. Acesso em: 11 jul. 2011.

_____. **Editais Procultura de apoio à banda de música 2010**. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2010/10/25/edital-procultura-de-apoio-a-banda-de-musica/>>. Acesso em: 11 jul. 2011b.

_____. **Plano Nacional de Cultura**. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2011/05/27/plano-nacional-de-cultura-22/>>. Acesso em: 20 set. 2011c.

_____. **Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais**. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2011/05/09/sistema-nacional-de-informacoes-e-indicadores-culturais-sniic/>>. Acesso em: 20 set. 2011d.

CALABRE, Lia. **Políticas culturais no Brasil: dos anos 1930 ao século XXI**. Rio de Janeiro: FGV, 2009. 144 p. (Coleção FGV de Bolso. Série Sociedade e Cultura).

CANEDO, Daniele. **Secretaria da cultura ou fundação cultural?** In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 3., 2007, Salvador. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2007/DanielePereiraCanedo.pdf>>. Acesso em: 03 ago. 2011.

CASCÃO, Rodolfo. Cultura: 300 definições, 2 equívocos e alguns desafios. In: SOUSA, Eustáquia Salvadora de (Coord.). **Glossário de cultura**. Brasília: SESI – Departamento Nacional, 2007.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pierson, 2007.

CENTRO CULTURAL BANCO DO NORDESTE. **10 anos [de] Centro Cultural Banco do Nordeste**. Fortaleza: BNB, 2010.

CHARTIER, Roger. Cultura popular: revisitando um conceito historiográfico. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 16, p. 179-192, 1995.

CHAUÍ, Marilena. **Cultura política e política cultural**. São Paulo: [s.n.], 1995. p. 71-84.

COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural**. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 2004.

COHEN, Ernesto; FRANCO, Rolando. Avaliação: conceito e especificidade. In: _____. **Avaliação de projetos sociais**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 72-84.

COSTA, Marisa Vorraber; SILVEIRA, Rosa Hessel; SOMMER, Luis Henrique. Estudos culturais, educação e pedagogia. **Revista Brasileira de Educação**, n. 23, p. 36-61, maio-ago. 2003.

DABUL, Lígia. Museus de grandes novidades: centros culturais e seu público. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 14, n. 29, p. 257-278, jan./jun. 2008.

DEBONI, Homero Penitente. **Marketing cultural: uma análise comparativa em três bancos no Brasil**. 2006. 140 f. Dissertação (Mestrado em Administração)-Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2006.

DOMINGUES, Pedro. **Valorização das diversidades regionais: estratégias de desenvolvimento e inclusão cultural**. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 3., 2007, Salvador. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2007/PedroDomingues.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2010.

DURAND, José Carlos. Cultura como objeto de política pública. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 15, n. 2, abr./jun. 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-88392001000200010&script=sci_arttext&tlng=en>. Acesso em: 15 set. 2010.

ESCOSTEGUY, Ana Calolina D. Uma introdução aos estudos culturais. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 9, p. 87- 97. dez. 1998.

FONSECA, Ana. **Avaliação de políticas sociais: o desafio de fazer, analisar e corrigir simultaneamente**. [S.l.]: UNICAMP, [200-]. Disponível em: <<http://www.rlc.fao.org/es/desarrollo/gasto/2005/fonseca.pdf>>. Acesso em: 19 maio 2010.

FURTADO, Celso. **Cultura e desenvolvimento em época de crise**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984. p. 27-32.

_____. **Formação econômica do Brasil**. 34. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. Culturas híbridas, poderes oblíquos. In: _____. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 1997. p. 283-350.

GIDDENS, Anthony. Cultura e sociedade. In: _____. **Sociologia**. 4. ed. rev. e actual. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 2004. p. 22-47.

GINZBURG, Carlo. **O queijo e os vermes**: o cotidiano e as ideias de um moleiro perseguido pela inquisição. São Paulo: Companhia de Bolso, 2006.

GONDIM, Silvana Maria Parente Neiva. Fundo constitucional de financiamento do Nordeste. In: ESCOBAR, Germán. **Crédito e financiamento del desarrollo rural em los años 90**. Brasília: IICA; BNB, 1993. p. 239-243.

GUIMARÃES, Camilo Rogério Lara. **Política cultural e cidade**: Secretaria Municipal de Cultura e Fundação Municipal de Cultura em Belo Horizonte (MG) – 1993-2000. 162 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais)-Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

HERSCOVICI, Alain. Indústria cultural, informação e capitalismo. Resenha de: BOLAÑO, César. Indústria cultural, informação e capitalismo. **Revista de Economia Política**, v. 21, n. 3, p. 234-235, 2001.

HOLANDA, Nilson. **Avaliação de programas**: conceitos básicos sobre avaliação ex-post. São Paulo: ABC, 2006.

LEOCÁDIO, Áurio; PARENTE, Eduardo Soares; PRADO, Karen Perotta Lopes de Almeida. Avaliação de políticas públicas culturais para a população de baixa renda: um estudo no Centro Cultural Dragão do Mar, em Fortaleza. **eGesta**, v. 3, n. 4, p. 53-76, out./dez. 2007.

LOPES, João Teixeira. Em busca de um lugar no mapa: reflexões sobre políticas culturais em cidades de pequena dimensão. **Sociologia, problemas e práticas**, n. 34, p. 81-116, 2000.

MACHADO, Mario Brockmann. Notas sobre política cultural no Brasil. In: MICELI, Sergio (Org.). **Estado e cultura no Brasil**. São Paulo: Difel, 1984. Disponível em: <http://www.casaruibarbosa.gov.br/dados/DOC/artigos/k-n/FCRB_MarioBrockmannMachado_Notas_politicas_cultural_Brasil.pdf>. Acesso em: 15 set. 2010.

MACIEL DE PAULA, Luiz Antônio. Marco teórico sobre avaliação e monitoramento. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DEL CLAD SOBRE LA REFORMA DEL ESTADO Y DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, 6., 2001, Buenos Aires. **Anais...** Buenos Aires: [s.n.], 2001. p. 1-6.

MILANESI, Luis Augusto. **Ordenar para desordenar**: centros de cultura e bibliotecas públicas. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NORONHA, Vânia. Outros desafios para o campo da cultura. In: SOUSA, Eustáquia Salvadora de (Coord.). **Glossário de cultura**. Brasília: SESI – Departamento Nacional, 2007.

OHTAKE, Ricardo. Os novos monumentos das metrópoles. **São Paulo em Perspectiva**, v.14, n. 4, out./dez. 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392000000400013>. Acesso em: 8 jul. 2011.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

ROMERA, Valdevez Maria; PAULILO, Maria Ângela Silveira. Avaliação em políticas sociais: dimensão constituinte e constitutiva. **Revista Ágora: políticas públicas e serviço social**, ano 2, n. 4, jul. 2006.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Políticas culturais do governo Lula / Gil: desafios e enfrentamentos. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 31, n. 1, p. 183-203, jan./jun. 2008.

SANTIAGO, Eduardo Girão. Profecias de um combatente: recortes do pensamento recente de Celso Furtado. In: ALENCAR JÚNIOR, José Sydrião de (Org.). **Celso Furtado e o desenvolvimento regional**. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2005. p. 185-187.

SILVA, Marcus Flávio Alexandre da. A política cultural no Brasil: elementos de contextualização histórica. In: JIMENES, Susana Vasconcelos; SILVA, Marcus Flávio Alexandre da. **Políticas públicas e reprodução do capital**. Fortaleza: UFC, 2007. p. 125-145.

SILVA, Maria Ozanira da Silva e (Org.). Avaliação de políticas e programas sociais: aspectos conceituais e metodológicos. In: _____. **Avaliação de políticas e programas sociais: teoria e prática**. São Paulo: Veras, 2001. p. 37-93.

SOUSA, Eustáquia Salvadora de (Coord.). **Glossário de cultura**. Brasília: SESI – Departamento Nacional, 2007.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

Apêndices

APÊNDICE A – Programa Banco do Nordeste de Cultura 2012: material de divulgação

**Programa
Banco do Nordeste
de Cultura 2012**
Parceria **BNDES**



Programa Banco do Nordeste de Cultura/Parceira BNDES
R\$ 8 milhões para a Cultura Nordestina

APÊNDICE B – Questionário aplicado aos gestores do CCBNB-Fortaleza

- Qual o seu entendimento sobre a política institucional de cultura do Banco do Nordeste?
- Em sua opinião, quais são os objetivos de um centro cultural?
- Que aspectos da identidade cultural nordestina o Banco do Nordeste considera importantes no momento de oferecer produtos e serviços ao seu público-alvo?
- O Centro Cultural Fortaleza lança mão quais meios para identificar o perfil dos consumidores/usuários e suas demandas?
- Os produtos e serviços ofertados pelo Centro Cultural Fortaleza estão de acordo com a identidade cultural do seu público-alvo? Justifique sua resposta.
- O Centro Cultural Fortaleza oferece produtos e serviços conseguindo atender/satisfazer a todos os interessados? De que modo?
- Como você avalia o Centro Cultural Fortaleza enquanto lugar de produção de bens
- Como você avalia o Centro Cultural Fortaleza enquanto lugar de fruição e difusão de bens e produtos culturais?
- Em sua opinião, os produtos e serviços ofertados pelo Centro Cultural Fortaleza atendem às políticas públicas estabelecidas pelo Banco? Por quê?
- Você acredita que o Centro Cultural Fortaleza contribua efetivamente para o desenvolvimento cultural local? Justifique sua resposta.

APÊNDICE C – Questionário aplicado aos produtores culturais do CCBNB-Fortaleza

- Qual o seu entendimento sobre a política institucional de cultura do Banco do Nordeste?
- Em sua opinião, quais são os objetivos de um centro cultural?
- Que aspectos da identidade cultural nordestina o Banco do Nordeste considera importantes no momento de oferecer produtos e serviços ao seu público-alvo?
- Os produtos e serviços ofertados pelo Centro Cultural BNB estão de acordo com uma "identidade cultural" do seu público-alvo? Justifique sua resposta.
- O Centro Cultural Fortaleza oferece produtos e serviços conseguindo atender/satisfazer a todos os interessados? De que modo?
- Como você avalia o Centro Cultural Fortaleza enquanto lugar de produção de bens culturais?
- Como você avalia o Centro Cultural Fortaleza enquanto lugar de fruição e difusão de bens e produtos culturais?
- Em sua opinião, os produtos e serviços ofertados pelo Centro Cultural Fortaleza atendem às políticas públicas estabelecidas pelo Banco? Por quê?
- Você acredita que o Centro Cultural Fortaleza contribua efetivamente para o desenvolvimento cultural local? Justifique sua resposta.

APÊNDICE D – Questionário aplicado aos usuários do CCBNB-Fortaleza

- Qual sua idade?
- Sexo?
- Qual seu nível de escolaridade?
- Qual sua profissão?
- Qual sua renda mensal?
- Em qual bairro você mora?
- Qual sua frequência no Centro Cultural Banco do Nordeste (Fortaleza)?
- Que transporte utiliza para ir ao Centro Cultural Banco do Nordeste?
- Nos últimos 6 meses, quantas vezes você foi ao Centro Cultural Banco do Nordeste?
- Por que você frequenta o Centro Cultural Banco do Nordeste?
- Você acredita que o Centro Cultural Banco do Nordeste esteja bem localizado? Justifique sua resposta.
- Na sua opinião, para que servem os centros culturais? Que objetivos eles têm?
- Que atividades/produtos/serviços do Centro Cultural Banco do Nordeste você utiliza? Por quê?
- Com que frequência utiliza esses serviços/produtos?
- Na sua opinião, o Centro Cultural BNB oferece produtos e serviços conseguindo atender/satisfazer a todos os interessados? Ela atende/satisfaz as suas expectativas?
- Os produtos e serviços ofertados pelo Centro Cultural BNB estão de acordo com uma "identidade cultural nordestina"? Justifique sua resposta.
- Na sua opinião, que impactos/efeitos a atuação do Centro Cultural BNB causou ou pode causar em Fortaleza?
- Você acredita que o Centro Cultural BNB contribua efetivamente para o desenvolvimento cultural de Fortaleza? Justifique sua resposta.
- Qual o alcance/eficácia do Centro Cultural BNB no fomento à cultura e na promoção do acesso a ela?
- Que atividades/produtos/serviços você gostaria que o Centro Cultural BNB oferecesse?
- Alguma sugestão de melhoria?

Anexo

ANEXO A – Sistema Estadual de Centros Culturais

LEI Nº 13.608, de 28 de junho de 2005.

Institui, no âmbito da administração pública estadual, a central do sistema integrado de equipamentos culturais do estado do Ceará, e dá outras providências.

O GOVERNADOR DO ESTADO DO CEARÁ. Faço saber que a Assembléia Legislativa decretou e eu sanciono a seguinte Lei:

Art.1º. Fica instituída no âmbito da Administração Pública Estadual, a Central do Sistema Integrado de Equipamentos Culturais do Estado do Ceará, que obedecerá ao disposto nesta Lei.

Parágrafo único. A Central do Sistema Integrado de Equipamentos Culturais do Estado do Ceará vincula-se à Secretaria da Cultura do Estado do Ceará, com o objetivo de sistematizar e implementar políticas de integração e incentivo dos equipamentos culturais de todo o Estado, com diretrizes estabelecidas de forma democrática e participativa por estas instituições.

Art.2º. A Central do Sistema Integrado de Equipamentos Culturais do Estado tem por objetivos:

- I - congrega e faz a coordenação geral de todos os sistemas estaduais de equipamentos culturais, existentes ou a serem criados, coordenados pela Secretaria da Cultura, e respectivos órgãos colegiados;
- II - identificar alternativas com vistas ao estabelecimento de diretrizes para o exercício sistematizado das diversas atividades desenvolvidas pelos integrantes dos sistemas;
- III - estabelecer orientações normativas e supervisão técnica sobre matérias gerais pertinentes aos equipamentos culturais filiados;
- IV - emitir recomendações e outros pronunciamentos sobre questões que lhe sejam submetidas pelas Comissões de Coordenação dos Sistemas;
- V - acompanhar as ações, programas e projetos realizados pelos integrantes do Sistema, divulgando entre todos os integrantes da rede de equipamentos os resultados obtidos;
- VI - congrega informações e disponibilizá-las a toda a sociedade;
- VII - acompanhar o cadastro dos equipamentos culturais realizados através de seus sistemas específicos.

Art.3º. Para fins desta Lei, consideram-se unidades integrantes da Central do Sistema Integrado de Equipamentos Culturais do Estado, os equipamentos culturais filiados aos Sistemas Estaduais de Arquivos, Bibliotecas, Teatros, Centros Culturais, Museus e Bandas de Música.

Art.4º. A Central do Sistema Integrado de Equipamentos Culturais do Estado do Ceará contará com a seguinte composição:

- I - o Secretário da Cultura, que a presidirá;
- II - o Gerente Executivo da Comissão de Coordenação do Sistema Estadual de Teatros;
- III - o Gerente Executivo da Comissão de Coordenação do Sistema Estadual de Centros Culturais;
- IV - o Gerente Executivo da Comissão de Coordenação do Sistema Estadual de Museus;
- V - o Gerente Executivo da Comissão de Coordenação do Sistema Estadual de Bandas;
- VI - o Gerente Executivo da Comissão de Coordenação do Sistema Estadual de Documentação e Arquivo;
- VII - o Gerente Executivo da Comissão de Coordenação do Sistema Estadual de Bibliotecas.

Art.5º. A Central do Sistema Integrado de Equipamentos Culturais do Estado do Ceará definirá a periodicidade de suas reuniões ordinárias, observando o intervalo máximo de um trimestre.

Art.6º. A Central do Sistema Integrado de Equipamentos Culturais do Estado do Ceará elaborará seu próprio Regimento Interno.

Art.7º. A participação como membro da Central do Sistema Integrado de Equipamentos Culturais do Estado do Ceará não será remunerada, sendo considerada como de relevante serviço público.

Art.8º. Todos os procedimentos da Central do Sistema Integrado de Equipamentos Culturais do Estado do Ceará pautar-se-ão pelos princípios constitucionais norteadores da Administração Pública, principalmente os constantes do art.37 da Constituição Federal.

Art.9º. A Secretaria da Cultura do Estado do Ceará garantirá as condições de infra-estrutura e funcionamento da Central do Sistema Integrado de Equipamentos Culturais do Estado do Ceará.

Art.10. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art.11. Revogam-se as disposições em contrário.

PALÁCIO IRACEMA DO ESTADO DO CEARÁ, em Fortaleza, 28 de junho de 2005.

Lúcio Gonçalo de Alcântara
GOVERNADOR DO ESTADO DO CEARÁ