

ISSN 0103-4979

Salvador, v. 29, n. 78, p. 413-624

Set./Dez. 2016

publicação quadrimestral

Caderno CRH

Universidade Federal da Bahia
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
Centro de Estudos e Pesquisas em Humanidades



Caderno CRH é uma publicação quadrimestral do Centro de Estudos e Pesquisas em Humanidades - CRH centro de pesquisas em ciências sociais, vinculado à Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal da Bahia.

Este periódico está classificado no Qualis-Capes - base 2013, no Estrato A1.
Portal de periódicos da Capes - www.periodicos.capes.gov.br

Indexação/Indexed in: Redalyc, Sociological Abstracts (ProQuest), CLASE - Citas Latinoamericanas en Sociologia y Economía, Oasis.br, SciELO-Brasil, Scopus, CLACSO, IRESIE, Google Acadêmico, IBICT Oásis.br

Caderno CRH: revista do Centro de Estudos e Pesquisas em Humanidades - CRH/UFBA.
n.1 (1987) - Salvador, UFBA, 2016.

Quadrimestral
ISSN 0103-4979

1. Cultura contemporânea 2. Sociologia 3. Esfera cultural
I. Universidade Federal da Bahia II. Centro de Estudos e Pesquisas em Humanidades - CRH/UFBA
CDU: 3(05)

REITOR UFBA:

João Carlos Salles

DIRETOR FFCH:

Maria Hilda Baqueiro Paraíso

COORDENAÇÃO CRH:

Alvino Oliveira Sanches Filho

EDITOR CIENTÍFICO:

Iracema Brandão Guimarães

COEDITOR CIENTÍFICO:

Cristiana Mercuri, Jair Batista da Silva

EDITORES DE RESENHA:

Graça Druck, Jair Batista da Silva

EDITOR ASSISTENTE:

Dadá Marques

SECRETARIA EXECUTIVA:

Maria Auxiliadora dos Santos Alencar

A coordenação editorial do Dossiê desse número é de responsabilidade de *Edson Farias e Elder Maia Alves*

CONSELHO DE REDAÇÃO:

Alvino Oliveira Sanches Filho, Anete Brito Leal Ivo, Graça Druck, Inaiá Maria Moreira de Carvalho, Iracema Brandão Guimarães, Jair Batista da Silva, Paulo Fabio Dantas Neto

CONSELHO EDITORIAL:

Afrânio Garcia (EHESS-FR), Alda Britto da Motta (UFBA-BA), Beatriz Heredia (UFRJ-RJ), Benício Viero Schmidt (UnB-DF), Carlos Benedito Martins (UnB-DF), César Barreira (UFCE-CE), Claudia Fonseca (UFRGS-RS), Emilio Horacio Taddei (UBA-CONICET-AR), Francisco de Oliveira (USP-SP), Helena Hirata (CNRS-FR), Ilse Scherer-Warren (UFSC-SC), Jacob Carlos Lima (UFSCar-SP), José Crisóstomo de Souza (UFBA-BA), José Ricardo Ramalho (UFRJ-RJ), José Vicente Tavares dos Santos (UFRGS-RS), Júlia Silva Guivant (UFSC-SC), Lia Zanotta Machado (UnB-DF), Licia Valladares (Univ. Lille-FR/URBANDATA), Luiz Antônio Machado da Silva (UFRJ-RJ), Marcello Musto (York University-CA) Renato Boschi (IUPERJ-RJ), Sérgio Azevedo (UENF-RJ), Silke Weber (UFPE-PE), Vanda Sá Barreto (CEAO/UFBA), Vera da Silva Telles (USP-SP)

EDIÇÃO

PROJETO E COORDENAÇÃO GRÁFICA:

Dadá Marques

REVISÃO DE LINGUAGEM:

Ana Maria de Carvalho Luz

TRADUÇÃO DE RESUMOS:

Noili Demaman - Inglês

Patricia Chantal Marie Spielmann - Francês

CAPA:

Ilustração (sem título) de *Lasar Segall*, publicada no Calendário BRASIL/ARTES - 1978, editado pela Colorama Propaganda Fototécnica e Artes Gráficas Ltda - Rio de Janeiro.

A revista conta com o corpo de funcionários do CRH/UFBA, nas suas diversas áreas de competências.

Aceita-se permuta / *Exchanges desired*

Tiragem: 500 exemplares

Circulação: Dezembro 2016

Correspondência e Assinatura:

Centro de Estudos e Pesquisas em Humanidades – CRH/FFCH/UFBA

Editoria “*Caderno CRH*”

Estrada de São Lázaro, 197 – Federação

40.210-730 Salvador – Bahia – Brasil

Fone: 55 (71) 3283-5857 Fax: 55 (71) 3283-5851

www.cadernocrh.ufba.br

www.scielo.br/ccrh

revcrh@ufba.br

A impressão da presente revista foi viabilizada com recursos oriundos de acordo judicial firmado nos autos do processo n. 0001357-38.2014.5.20.0003, em que o Ministério Público do Trabalho em Sergipe litigou contra a empresa Cencosud Brasil Comercial Ltda.



Programa de Apoio



Beneficiário de auxílio financeiro da CAPES



Andréa Borges Leão Doutora em Sociologia pela Universidade de São Paulo. Professora do Departamento de Ciências Sociais e do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará. Pós-doutorado em História Cultural, na École des Hautes Études en Sciences Sociales, Paris, sobre as coleções juvenis da Livraria Garnier, e no Centre d'Histoire Culturelle des Sociétés Contemporaines, da Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines, sobre as traduções brasileiras dos livros juvenis de Sophie de Ségur e Jules Verne. Integra os grupos de pesquisa CMD (Cultura, Memória e Desenvolvimento) e GECCA (Grupo de Estudos em Cultura, Comunicação e Arte). Desenvolve pesquisas na área da edição e circulação da literatura infantil e juvenil. Atua nos seguintes temas: Sociologia e História Editorial, Práticas Editoriais, Circulação da Cultura e da Literatura, Representações Literárias e Sociologia Histórica da Cultura. Publicações recentes: *O popular no Brasil numa fábula de costume francesa: estéticas e mediações transatlânticas*. Sociedade e Estado (UnB. Impresso), v. 31, p. 631-650, 2016; *Fazer do velho uma novidade: as reinvenções dos best-sellers juvenis*. Caderno CRH (UFBA. Impresso), v. 29, p. 463-476, 2016; *Ceará, lado moleque (as letras e a sociogênese do humor)*. Arquivos do CMD, v. 3, p. 1-16, 2015.

Bianca Freire-Medeiros Doutora em História e Teoria da Arte e da Arquitetura – Binghamton University. Professora do Departamento e do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade de São Paulo. Coordenadora do UrbanData-Brasil: Banco de dados bibliográfico sobre o Brasil urbano. Entre suas publicações mais recentes está o livro *Touring Poverty*. London: Routledge (Advances in Sociology series), 2013; 2015). p. 631-650, 2016; *Fazer do velho uma novidade: as reinvenções dos best-sellers juvenis*. Caderno CRH (UFBA. Impresso), v. 29, p. 463-476, 2016; *Ceará, lado moleque (as letras e a sociogênese do humor)*. Arquivos do CMD, v. 3, p. 1-16, 2015.

Edson Farias Doutor em Ciências Sociais pela Universidade de Campinas. Professor do Departamento de Sociologia e Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade de Brasília. Professor do Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade da Universidade do Sudoeste da Bahia. Pesquisador do CNPQ. Lidera o Grupo de Pesquisa Cultura, Memória e Desenvolvimento, desenvolvendo pesquisas na área de sociologia da cultura. Publicações recentes: *Ócio e negócio: festas populares e entretenimento-turismo no Brasil* (2011); *Faces contemporâneas das culturas populares no Brasil* (2014); *Retas que prosseguem em curvas: tensões nos usos do espaço metropolitano brasileiro* (2015). Edita a revista Arquivos do CMD.

Elder P. Maia Alves Doutor em Sociologia. Professor do Instituto de Ciências Sociais (ICS/UFAL) e do Programa de Pós-Graduação em Sociologia (PPGS-UFAL). Líder do Laboratório de Pesquisas Sociológicas (SocioLab). Membro do grupo de Pesquisa Cultura, Memória e Desenvolvimento (CMD/UnB/Cnpq). Em 2012 organizou o dossiê Cultura e desenvolvimento: o advento da economia criativa, financiado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA. Pesquisa as políticas culturais, os mercados culturais, a economia criativa e a economia do turismo no Brasil. Consultor científico da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Alagoas (FAPEAL) e vice-diretor do ICS/UFAL. Publicações recentes: *As políticas culturais e a expansão dos mercados de cultura no Brasil: os usos teóricos e práticos do conceito/tema de economia criativa*. Desigualdade & Diversidade (PUC-RJ), 2015; *Cultura, mercado e desenvolvimento: a construção da agenda contemporânea para as políticas culturais*. Ciências Sociais Unisinos, v. 50, 2014. Recentemente, publicou o livro *A sociologia de um gênero: o baiano*. Brasília, IPHAN, 2016.

Eliana T. Terzi Doutora em História Social. Professora do Departamento de Economia, Administração e Sociologia da ESALQ-USP, responsável pelas disciplinas Economia Política, História do pensamento Econômico e Formação Econômica e Social do Brasil. Desenvolve pesquisa na área de Economia regional e urbana com foco no interior paulista. Publicação recente: GOULART, J. O.; TERZI, E. T.; OTERO, E.V. Planos diretores e participação política: políticas públicas de planejamento entre o empresariamento e o estatuto da cidade. *Revista de Administração Pública* (Impresso), v. 50, p. 455-476, 2016.

Estevam Vanale Otero Doutor em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo. Professor do curso de Arquitetura e Urbanismo da Faculdade de Engenharia, Arquitetura e Urbanismo da UNIMEP, responsável pelas disciplinas de Projeto Urbano e Planejamento Urbano e Regional. Desenvolve pesquisas na área de Planejamento Urbano e Regional, com foco no interior paulista. Publicações relevantes: *A dinâmica urbana de cidades médias do interior paulista sob o Estatuto da Cidade*. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais (ANPUR)*, v. 15, p. 183-200, 2013; *Piracicaba, o rio e a cidade: ações de reaproximação*. 1. ed. Piracicaba: IPPLAP, 2011. v. 01. 198p

Fernando Leite Doutor em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná. Integra o Núcleo de Pesquisa em Sociologia Política Brasileira da Universidade Federal do Paraná (NUSP-UFPR), desenvolvendo pesquisas na área de elites intelectuais. Atua nas áreas de Sociologia e Ciência Política, principalmente nos seguintes temas: Ciência Política brasileira, elites universitárias, desigualdade e hierarquias sociais, cultura e consumo. Publicações recentes: *The stratification of diversity: measuring the hierarchy of brazilian political science*. *Brazilian Political Science Review*, v. 10, p. 1-29, 2016; *The Political-Sociological chimera: elite analysis in contemporary brazilian political science*. Newsletter. Observatório de elites políticas e sociais do Brasil, v. 3, p. 1-14, 2016; *Autonomização e institucionalização da Ciência Política brasileira: o papel do sistema Qualis-Capes*. *Agenda Política*, v. 1, p. 1-21, 2013.

Jefferson O. Goulart Doutor em Ciência Política pela Universidade de São Paulo (USP) com pós-doutorado em Sociologia Urbana pela *Universidad Complutense de Madrid* (UCM). Professor do Departamento de Ciências Humanas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista e pesquisador do Centro de Estudos de Cultura Contemporânea (Cedec). É líder do grupo de pesquisa Desenvolvimento Urbano Contemporâneo (GPDUC), desenvolvendo pesquisas nas áreas de Ciência Política, Planejamento Urbano e Regional e Políticas Públicas. Publicações recentes: *O Estado brasileiro contemporâneo: liberalização econômica, política e sociedade nos governos FHC e Lula (com Brasílio Sallum Jr.)*. *Revista de Sociologia e Política*, v. 24 n. 60, p. 115-135, 2016; Planos Diretores e participação política: políticas

públicas de planejamento entre o empresariamento e o Estatuto da Cidade (com Eliana T. Terci e Estevam V. Otero). *Revista de Administração Pública*, v. 50 n. 3, p. 455-476, 2016; Processo constituinte e arranjo federativo. *Lua Nova*, n. 88, p. 185-215, 2013.

Márcio Grijó Vilarouca Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ (atual IESP). Professor da Escola de Ciências Sociais da Fundação Getúlio Vargas (FGV/RJ) e Coordenador do Setor de Pesquisa do CPDOC. Integra o *Núcleo de Pesquisa* FGV-Opinião, desenvolvendo pesquisas na área de métodos quantitativos e qualitativos. Seus mais recentes artigos, em parceria com Freire-Medeiros, e relacionados ao tema favela e turismo, são: *International tourists in a “pacified” favela: profiles and attitudes. The case of Santa Marta* (2013); *Would You Be a Favela Tourist? Confronting Expectations and Moral Concerns amongst Brazilian and Foreign Potential Tourists* (2015).

Maria Celeste Mira Livre-docente em Antropologia e Sociologia da Cultura pela PUC/SP. Professor(a) do Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Líder do Grupo de Estudos de Práticas Culturais Contemporâneas, desenvolvendo pesquisas na área de Antropologia Urbana e Sociologia da Cultura. Publicações recentes: *Entre a beleza do morto e a cultura viva: mediadores da cultura popular na cidade de São Paulo*. Intermeios/ Fapesp, 2016; *Faces contemporâneas da cultura popular* (org. com Edson Farias). Paco Editorial, 2014.

Maria Lúcia Bueno Doutora em Ciências Sociais. Pós-doutorados: Instituto de Artes da Unicamp/FAPESP (1996-99); École des Hautes Études em Science Sociales/EHESS; Université Paris Est/FAPESP; Institut d'études européennes, Université, Paris 8/CAPES; New School for Social Research, NY/CAPES. Professora adjunta do Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora/UFJF-MG; Professora dos Programas de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens(PPG-ACL/UFJF) e Ciências Sociais (PPGCSO/UFJF). Líder do grupo de pesquisa CNPQ Cultura e Artes Visuais. Coordenadora do GT de Sociologia da Arte (SBS). Tem experiência nas áreas de sociologia da cultura e da arte e de História social da cultura e da arte, com ênfase nos seguintes temas: Artistas, Instituições e Mercado; Cultura e Arte Brasileira; Arte Moderna e Contemporânea; Trabalho artístico e cultural: Consumo e estilos de Vida; Gastronomia; Moda; Cultura Urbana; Indústria Cultural; Modernidade; Mundialização e Globalização. Publicações recentes: *Cultura Visual e estilos de vida*. As revistas de moda francesas e as estratégias de marketing da alta costura no início do século XX. *Maracanan*, v. 12, p. 75-96, 2016; *Arte, mundo, uma vígula*. NAVA, v. 1, p. 195-200, 2016; *Une modernité brésilienne: art moderne et marché de l'art à São Paulo et Rio de Janeiro au milieu du XX siècle*. *Sociologie de l'Art*, v. OPuS 22, p. 113-137, 2014.

Maurício Rombaldi Doutor em sociologia. Professor da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Sob o enfoque da intersecção entre cultura e política, tem como linha de pesquisa análises sobre globalização, relações de trabalho e sindicalismo. Em especial, destacam-se estudos sobre a relação entre a internacionalização sindical e a regulação do trabalho nos níveis nacional e internacional, bem como sobre as práticas desempenhadas por agentes sociais durante os preparativos de megaeventos esportivos no Brasil e no exterior. Como experiência profissional, ressalta-se a coordenação de projetos voltados a organismos internacionais e à promoção de convenções da Organização Internacional do Trabalho (OIT). Publicações recentes: *A Copa de 2014 e os trabalhadores da construção: estratégias globais, mobilizações locais*. Revista da ABET (Impresso), v. 13, p. 184-198, 2014; *Militantes sob a sombra do presente*. Cadernos CERU (USP), v. 20, p. 189-204, 2009; *Construindo a legitimidade: reflexões sobre as transformações das práticas de militância no movimento sindical*. Pro-Posições (UNICAMP. Impresso), v. 20, p. 93-112, 2009.

Michel Nicolau Netto Doutor em Sociologia pela Unicamp, com estágio de doutorado na Humboldt Universität de Berlim. Pós-doutorado em Sociologia pela Unicamp, tendo sido *visiting scholar* no ILAS/Columbia University, em Nova Iorque. Professor do Departamento Sociologia do IFCH/Unicamp e coordenador do Programa de Pós-Graduação do mesmo Departamento. Membro do Grupo de Estudos de Práticas Culturais Contemporâneas – GEPRACC, PUC-SP, e líder do Grupo de Estudos em Pierre Bourdieu – GEBU, Unicamp. Publicações recentes: *Música brasileira e identidade nacional na mundialização* (2009); *O discurso da diversidade e a world music* (2014).

Miqueli Michetti Doutora em Sociologia pela Unicamp. Pós-doutorado na Columbia University of New York. Professora do Departamento de Fundamentos Sociais e Jurídicos da EAESP-FGV. Integra o *Grupo de Estudos e Pesquisa sobre Práticas Culturais Contemporâneas* (GEPRACC), desenvolvendo pesquisas nas áreas de sociologia da cultura e sociologia econômica. Tem experiência na área de Sociologia, com ênfase em Sociologia Contemporânea, Sociologia da Cultura, Sociologia Econômica e Sociologia da Globalização, atuando principalmente nos seguintes temas: mercados de bens simbólicos, “economia da cultura”, “indústrias criativas”, políticas culturais, e atuação pública de instituições privadas sem fins lucrativos. Publicações recentes: *Moda brasileira e mundialização*. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2015; *Por que a moda brasileira quer ser global? Desigualdade das trocas simbólicas mundiais e ethos dos atores da moda nacional*. Sociologia & Antropologia, v. 05, p. 515-532, 2015; *Modas do mundo e moda mundial: sobre a partilha desigual de tarefas simbólicas entre Norte Global e Sul Global no mercado mundial de moda ética?*. Arquivos do CMD, v. 2, p. 1, 2014; *Do caldeirão de culturas ao buffet de diversidade cultural: os usos das -brasileiridades- como discurso na moda contemporânea*. Revista Ciências Sociais Unisinos, v. 50, p. 25-33, 2014

Palloma Menezes Pós-doutoranda do Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas (CPDOC/FGV). Pesquisadora do Coletivo de Estudos sobre Violência e Sociabilidade (CEVIS/ UERJ) e integrante do Projeto Temático FAPESP, “A gestão do conflito na produção da cidade contemporânea: a experiência paulista”. Trabalha com temas relacionados à sociologia e antropologia urbana, favelas e periferias, violência urbana, crime, segurança e políticas públicas.

421	AGENDA DA SOCIOLOGIA DA ESFERA CULTURAL CONTEMPORÂNEA? -INTRODUÇÃO Edson Farias
427	ENTRE A BELEZA DO MORTO E A CULTURA VIVA: a(s) cultura(s) popular(es) na virada do milênio e seus mediadores simbólicos Maria Celeste Mira
443	DA GASTRONOMIA FRANCESA À GASTRONOMIA GLOBAL: hibridismos e identidades inventadas Maria Lúcia Bueno
463	FAZER DO VELHO UMA NOVIDADE: as reinvenções dos best-sellers juvenis Andréa Borges Leão
477	A EXPANSÃO DO MERCADO DE CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS BRASILEIROS: a centralidade dos agentes estatais de mercado – o FSA, a ANCINE e o BNDES Elder P. Maia Alves
495	O DISCURSO DO <i>MARKETING</i> DE LUGAR E OS GRANDES EVENTOS Michel Nicolau Netto
513	A DEFINIÇÃO PRIVADA DO BEM PÚBLICO: a atuação de institutos empresariais na esfera da cultura Miqueli Michetti
535	DIFERENTES RITMOS DA INTERNACIONALIZAÇÃO SINDICAL BRASILEIRA: uma análise dos setores metalúrgico e de telecomunicações Maurício Rombaldi
553	SEGREGAÇÃO SOCIOESPACIAL E POLÍTICA URBANA EM CIDADES MÉDIAS NO BRASIL CONTEMPORÂNEO (2001-2011) Jefferson O. Goulart, Eliana T. Terci, Estevam Vanale Otero
571	A POBREZA TURÍSTICA NO MERCADO DE PACIFICAÇÃO: reflexões a partir da experiência da Favela Santa Marta Bianca Freire-Medeiros, Márcio Grijó Vilarouca, Palloma Menezes
587	TRADIÇÕES DISCIPLINARES E TRADIÇÕES INTELECTUAIS NA TRAJETÓRIA DA CIÊNCIA POLÍTICA BRASILEIRA Fernando Leite
RESENHAS	
607	O IMPEACHMENT DE FERNANDO COLLOR: sociologia de uma crise de Brasília Sallum Júnior Marcelo Sevaybricker Moreira
611	CAPE VERDE, LET'S GO: creole rappers and citizenship in Portugal de Derek Pardue Lucas Amaral de Oliveira
615	ANTIMANUAL DE GESTÃO: desconstruindo os discursos do management de Valquíria Padilha (Org.) Marcia Hespanhol Bernardo
621	TABLE OF CONTENTS
622	TABLE DES MATIÈRES

AGENDA DA SOCIOLOGIA DA ESFERA CULTURAL CONTEMPORÂNEA?

INTRODUÇÃO

*Edson Farias**

Uma agenda corresponde, em suma, à definição de um elenco de prioridades no que toca à assunção e realização de compromissos. Neste dossiê, ao nos referirmos à agenda da sociologia da esfera da cultura contemporânea, estamos movidos pela certeza de que existem temas incontornáveis a serem abordados hoje pelos exercícios sociológicos voltados para questões da produção, circulação e usos dos bens simbólicos. Sabe-se consistir esses últimos em artefatos capacitados a significar outras práticas, integrando-as ao mundo significativo, isso no instante em que lhes conferem visibilidade inteligível e os tornam passíveis de compor as trocas públicas de sentido.

A luz do referencial weberiano (Weber, 1974, p. 379), a esfera cultural compreende, aqui, uma topologia social, ou seja, uma forma social diferenciada por nela se repor continuamente o problema em torno do sentido (isto é, significados, direções, valores, etc.). Ela se realiza, contudo, em campos cujas irredutibi-

lidades entre si dizem respeito aos diferentes níveis de autonomia relativa e profissionalização. Sobretudo tais campos correspondem às distintas historicidades das sublimações de valores plasmadas nas respectivas racionalidades que subjazem os critérios de recrutamento e identificação dos elementos inscritos em suas órbitas e também nas crenças que os movem (Bourdieu, 2001, p.120). Ao contrário da prerrogativa funcional-estruturalista, porém, ao falarmos de esfera da cultura contemporânea, não estamos nos referindo a um arranjo normativo preestabelecido, apto a prescrever os limites das condutas humanas e, no mesmo andamento, designar desvios ao seu modelo e, assim, reiterar a própria territorialidade sistêmica. Respaldados no que Bauman (2012, p. 43) denomina de uma “matriz de permutações possíveis”, entendemos essa esfera como dimensão sócio-humana sempre tendente à totalização, mas permanecendo um esboço sujeito à conclusão em um devir interminável. Desde já a questão da própria diferenciação se impõe como um drama ao desenrolar dessa, à maneira de outras esferas da vida social. Afinal, mantém-se continuamente precária a de-

* Universidade de Brasília - UnB. Departamento de Sociologia. Universidade do Sudoeste da Bahia. Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade Campus Darcy Ribeiro. Cep: 70.910-900. Asa Norte - Brasília (DF). nilos@uol.com.br

finição de seus conteúdos, na medida em que a qualidade mesma da sua natureza de forma e fator de formação das relações humanas se encontra em estado cambiante.

A nosso ver, em se tratando da esfera cultural a adjetivação contemporânea é justamente o condicionante espaçotemporal com incidência no traço incompleto dessa forma sociocultural. No que toca às quatro últimas décadas, com a ascensão da confluência entre simbólico e commodificação, cultura e identidade, as discussões sobre a questão cultural contracenam com uma miríade de aspectos, levando-a exceder temas consagrados na relação estabelecida entre arte, cultura e sociedade, repercutindo no Brasil ao mesmo tempo em que em outras sociedades nacionais. Embora possamos estar forçando o argumento, nos parece se definirem novas pautas na medida em que se acentuam, nos muitos campos culturais, certa reflexividade, levando ao lugar do pensado e da crítica narrativas e, nelas, classificações já bem estabelecidas acerca de denominações e fronteiras entre bens e sistemas simbólicos, no reverso da problematização dos referentes significados por esses bens.

Portanto, no caudal do conjunto de artigos reunidos neste dossiê, pretende-se discutir a montagem do que entendemos constituir-se uma agenda no movimento em que se colocam em cena os possíveis condicionantes da atualidade da esfera da cultura, para isso considerando as articulações entre estruturas sócio-históricas e modalizações discursivas intelectuais. Nosso ponto de partida está na suspeita de que os conteúdos dessa agenda decorrem da necessidade de se redefinir a empiricidade daquilo nomeado por esfera cultural nas ciências sociais, em razão da extensão global adquirida pelo padrão moderno de socialidade e de condutas, ou seja, pelo incremento vertiginoso na emergência e acomodação dos hábitos, costumes e instituições da modernidade pelo conjunto do planeta. E, no mesmo diapasão, explicitam ou ao menos indicam os dilemas socioantropológicos inerentes aos modos de aproximação e tratamento da pauta

de atributos dessa condição histórica contemporânea, no instante em que tanto tendências generalizantes quanto reposições de singularidades étnico-históricas emergem mutuamente associadas. Dilemas intelectuais, sim, mas que gravitam em torno do nexos histórico-ontológico entre o “mesmo” e o “diverso”, num quadro em que a tensão decorrente das interações conflituosas entre geopolítica e o geocultural ressaltam a esfera da cultura como fórum cuja amplitude e transversalidade planetária afeta as escalas das abordagens das facetas múltiplas dos processos de simbolização.

Para tomar de empréstimo a ideia de Renato Ortiz (2015, p. 37-61), condicionada pelo “sotaque” próprio à “regionalidade” ao mesmo tempo cultural e epistêmica das ciências sociais brasileiras, a motivação deste dossiê é, justamente, perfilar algumas dessas inflexões nas práticas e significados que repõem os contornos da esfera cultural, sem descuidar, porém, dos meios atuais com as quais a linguagem da sociologia expõe e analisa os limites instáveis desse mesmo espaço social.

Emblemáticas a respeito dessas flutuações são as retomadas da noção de cultura popular que, nas últimas duas décadas, ocorrem em distintos contextos sociais de significação, no Brasil, atravessados pela extensão adquirida pela ideia-valor de diversidade cultural. Com “Da beleza do morto à cultura viva: a retomada do interesse pela(s) cultura(s) popular(es) na virada do milênio”, Maria Celeste Mira mobiliza a análise dos usos culturais na direção do campo dos intermediários da cultura popular, na atual cidade de São Paulo. Seu argumento parte da observação feita por Michel de Certeau acerca do elemento mórbido inerente ao conceito de cultura popular presente nas intervenções dos folcloristas e historiadores. A morbidez resultaria da atração exercida sobre os intelectuais por práticas e símbolos desaparecidos ou em vias de sumir do cotidiano das classes populares. Deslocando a proposição para o cenário paulistano contemporâneo, a autora persegue o fio sociogenético pelo qual

a definição das distintas posições nesse campo é a contrapartida da produção de novas semânticas para o popular, tendo em comum manterem-se fieis à disjunção romântica europeia entre cultura popular autêntica e cultura de massas. Se a primeira é atribuída à conotação de algo imaculado pelos desígnios mercantis, a segunda seria a expressão mesma da conspurcação monetário-financeira das “coisas do povo”. Uma vez mais, conclui Mira, sobressai a ênfase naquilo já distanciado das dinâmicas nas quais as muitas facções populares de classes são objeto de interesse desses intelectuais intermediários. Logo, com raras exceções, a “cultura viva” cultua o corpo morto, mas depurado, em detrimento da pluralidade inconstantemente viva que se esparrama pelas periferias brasileiras.

Por sua vez, calcada na diferenciação estabelecida por Pierre Bourdieu entre as dimensões restrita e ampliada da esfera cultural, Maria Lúcia Bueno se atém à crescente importância adquirida pelo campo da gastronomia, em que seu embasamento erudito tem sido engendrado por questões de ordem identitária, mas igualmente pela sintonia entre pautas geopolíticas e efeitos gerados pelo mútuo atravessamento entre simbólico e comodificação. Aplicando o modelo de análise sócio-histórica, em “Da gastronomia francesa à gastronomia global: desterritorialização, hibridismos e identidades inventadas”, a autora reconstrói a formação do campo gastronômico a partir do momento em que a codificação dos saberes e dos fazeres relativos à culinária francesa promoveu sua difusão em grande escala para fora das fronteiras do país. Por sua vez, o advento de novos espaços urbanos permitiu, no mesmo contexto francês, mas no século XIX, o surgimento da figura do *chef*. Com ele se codificou um modelo internacional de cozinha que, nos rastros da expansão de redes de hotéis e da adoção de restaurantes, deixou a Europa na direção de outras partes do planeta. Integrando nele a habilidade e a competência inventiva e conceitual relativas ao estilo de vida que abarca os gostos à mesa, a figura do *chef* ocupa posição estratégica no

campo gastronômico. Por isso mesmo, observa Bueno, a emergência de uma jovem geração de *chefs*, em diferentes países, não apenas servirá de mediadora na dinâmica do padrão francês, sobretudo, mediante processos de reflexividade institucional, promovendo a cosmopolitização global das culinárias locais.

A mesma atenção à circulação cultural e dos saberes é encontrada em “Fazer do velho uma novidade. As reinvenções dos *best-sellers* juvenis”. O artigo é mais um dos prosseguimentos dados por Andréa Borges Leão às suas pesquisas acerca da montagem das interdependências sociofuncionais do espaço literário transnacional. Dessa vez, a autora se debruça ante o regime de historicidade próprio à formação dos *best-sellers* infantojuvenis, na medida mesma em que desconfia da certeza que marca a classificação e a compreensão sociológica consagrada sobre esse gênero literário. Para essa última, o único critério de legitimação desse bem simbólico é o êxito comercial, já que ele não atende a quaisquer dos critérios de avaliação de qualidade cujos guardiões se aninham entre os círculos de críticos literários, promovidos ao *status* de legisladores do gosto. Ela persegue os rumos espaciais e temporais que, desde o século XIX, articulam a Europa Ocidental, em especial França e Inglaterra, e as Américas pelos trânsitos de ideias, técnicas, editores, livreiros, etc., na conformação da teia que envolve autores, textos e leitores dessa literatura infantojuvenil. Percursos cruciais, inclusive, aos destinos da emergência e consolidação de diferentes literaturas nacionais nos dois continentes. Na sua face atual, a mesma trama transatlântica se manifesta no reposicionamento do Brasil: de importador, a produtor ou exportador desses *best-sellers*. Borges Leão focaliza uma das protagonistas de tal circuito internacionalizado da cultura, a jovem escritora carioca Thalita Rebouças. O exercício etnográfico realizado pela socióloga permite constatar que, afastando-se dos cânones da arte simbólica estabelecidos pela crítica romântica alemã, na definição do literário, ainda no século XIX, essa nova geração de autores e autoras deixa ver um sistema literário no qual o

regime de autoria e aquele de visibilidade se confundem com a perspectiva de que obra literária e mercadorias não são porções disjuntivas, mesmo antagônicas entre si. Observa Borges Leão, porém: não se trata apenas da postura modernista de apreço pelo “novo”; a cumplicidade com o “antigo” se dá em razão da atualização de formulas editoriais consolidadas – contos de fada, por exemplo. Nesse instante, apropriando-se da modelagem eliasiana e das formulas de Cas Wouters sobre informalização do comportamento, característica da economia pulsional contemporânea, a autora destaca as regras e etiquetas internas ao esquema narrativo das obras, as quais ocupam espaço estratégico como dispositivos de refreios de afetos no movimento pelo qual promove a formação do autocontrole de emoções.

O viés introduzido em “A expansão do mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros: a centralidade dos agentes estatais de mercado – o FSA, a ANCINE e o BNDE”, por Elder Maia Alves, abre um significativo leque de temas referidos à esfera cultural, pouco explorado ainda. No caso do artigo, a despeito das intermináveis e, na maioria das vezes, estéreis discussões em torno da oposição entre Estado e mercado, o texto investe, obtendo bons dividendos analíticos, na proposição de Bourdieu sobre a função do padrão estatal de dominação de “criar mercados”. O emprego do ponto de vista da abordagem figuracional favorece a iniciativa de sintonizar sociologia econômica e da cultura, para observar as sempre mais intensas lutas travadas no espaço social das transações mercantis de bens culturais (em particular, os audiovisuais), a partir do entrosamento, mediante a intervenção do que denomina de “lógica de cassino”, de interesses de grandes corporações empresariais privadas e governos nacionais nas disputas e nas negociações em instâncias como a OMC. O objeto dessas competições é a conquista e a consolidação de posições privilegiadas nos novos e emergentes mercados consumidores de filmes, vídeos, *games* e produtos afins, que assumam o papel estratégico desempenhado pelas telas sociotécnicas de visibilização na unifica-

ção global dos circuitos de produção, circulação e usos de bens culturais no planeta. A atenção conferida ao entrelaço composto pelo Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), junto à Agência Nacional de Cinema (ANCINE) e a atuação do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), no sentido de fortalecer a posição do Brasil no tocante ao aumento do conteúdo brasileiro nas circulações domésticas e transnacionais de sons e imagens, serve de demonstrativo da complexidade dessa trama figuracional da economia da cultura, em especial, dos ajustes entre interesses artísticos, políticos e econômicos que as falas, em demasia ideologizadas, tornam incompatíveis.

A mesma complexa rede de interdependências sociofuncionais é considerada, uma vez mais no artigo “O discurso do *marketing* de lugar e os grandes eventos: investigação sobre artífices de um senso comum planetário”. Nesse texto, Michel Nicolau Netto leva em conta a cada vez mais relevante posição cultural, econômica e política do circuito de grandes eventos, para se ocupar da modalidade específica de mediação exercida no mundo contemporâneo pelos profissionais do setor de *marketing* que atuam em escala global. Isso pelo fato de eles estarem aplicados à produção discursiva em que se tecem os sentidos que ressignificam lugares como espaços nos quais se fazem visíveis algumas das figuras da globalização. Desse modo, o autor focaliza o trânsito acionado por esses artífices entre traços sedimentados como expressivos de identidades sociais e a lógica publicitária no emprego de marcas com a finalidade de posicionar bens nos mercados. O artigo se aplica à análise dos efeitos práticos vinculados à discursividade na qual se estabelece a homologia entre as ideias de mundo e de mercado, a qual adquire a envergadura de um senso comum planetário. Nesse sentido, ao se ater às propriedades das narrativas que identificam e vocalizam hipotéticas vocações de lugares para sediar grandes eventos, a análise do discurso empreendida articula os nichos em que se posicionam as falas peritas dos profissionais do

marketing às diversas entidades políticas (Estados nacionais, por exemplo), econômicas (corporações privadas transnacionais) e representativas de sistemas esportivos, artístico-musicais, de moda e outros. Assim, não apenas procura objetivar sociologicamente os contextos de produção e circulação desses sentidos; em especial, interessa sublinhar a emergência de novas instâncias de visibilização de bens culturais que consagram, conferindo-lhes legitimidade tanto na agenda dos grandes eventos como no próprio discurso publicitário. E, nessas instâncias, embora não estejam confundidos, simbólico, político e econômico transitam entre si, tornando cúmplices prestígio e lucro financeiro.

Miqueli Michetti explora, justamente, uma dessas instâncias de mediação contemporânea no artigo “A definição privada do bem público: a atuação de institutos empresariais na esfera da cultura”. O alvo analítico e interpretativo são as fundações culturais vinculadas a grandes corporações bancário-financeiras brasileiras – os institutos Itaú e Bradesco. A tão rica quanto rigorosa reconstrução sócio-histórica do itinerário formativo dessas, entre outras instituições afins, no contexto internacional e no Brasil – em que o advento da regulação flexível do capital contracena com a ascensão da plataforma ideológica do neoliberalismo em suas diversas facetas, na virada dos anos setenta para os oitenta –, oportuniza a reflexão da autora sobre as confluências en-

tre Estado e agências do capitalismo atual, na medida em que a coordenação fundada sobre o princípio de mercado se estabiliza à maneira do parâmetro consensualizado tanto de gestão do âmbito público quanto do privado. A argumentação perscruta a natureza da mediação exercida pelas fundações privadas de cultura, no que toca à atuação pública do capital econômico privado, mas o que está em jogo, na análise do discurso realizada, é a natureza de legitimação que se especifica nessas interpolações entre economia e política, mediadas pela questão cultural. Em particular, a tônica é posta numa governança “pós-política” que se levanta sobre a justificativa da eficiência técnico-gerencial, estando na contramão da exposição e negociação de conflitos de interesses. Assim, no reverso da medalha, subsidia o deslocamento das prioridades privadas como critério formal para a definição do bem público.

Recebido para publicação em 22 abril de 2016
Aceito em 20 de setembro de 2016

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. RJ: Jorge Zahar Editor, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. *Meditações pascalianas*. Rio de Janeiro: Bertrand, 2001.
- ORTIZ, Renato. *Universalismo e diversidade*. São Paulo: Boitempo, 2015.

ENTRE A BELEZA DO MORTO E A CULTURA VIVA: a(s) cultura(s) popular(es) na virada do milênio e seus mediadores simbólicos¹

Maria Celeste Mira*

O objetivo do artigo é contribuir para o debate sobre o tema da “cultura popular”, abraçado na universidade por diferentes disciplinas como a Antropologia, a História, a Literatura, a Sociologia e outras. Trata-se de um conceito que, apesar de sua extrema ambiguidade, quando menos se espera, volta a nos interrogar. Considerando o ressurgimento do interesse pelas práticas relacionadas a essa noção, no final do século XX, o texto tenta responder, em que medida elas a transformaram mais uma vez. Partindo do princípio de que o conceito de cultura popular é formulado por intelectuais, como mediadores simbólicos entre as classes populares e outros grupos de interesse, a metodologia adotada foi o estudo dos agentes culturais atualmente envolvidos com a questão, a saber: os próprios folcloristas, as ONGs, gestores culturais do Estado e grupos informais na cidade de São Paulo. Após o exame de algumas práticas e crenças dos novos intelectuais da cultura popular, conclui-se haver mudanças relevantes em relação ao período folclorista, embora vários traços do velho conceito resistam ao tempo e mesmo se fortaleçam com sua associação à causa da “diversidade cultural”.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura popular. Tradição. Cultura brasileira. Políticas culturais-intelectuais.

INTRODUÇÃO: a retomada do interesse por cultura popular

Desde os anos 1980 do século XX, é notável um grande reflorescimento das culturas populares e tradicionais em várias partes do mundo. Sem mencionar o aspecto conflituoso do fortalecimento das tradições, que não será tratado aqui, verificou-se o crescimento de festivais, festas, representações históricas, todo tipo de celebração dos costumes do passado para um público de turistas e consumidores ávidos por desfrutar da experiência dessa nova ambientação. Multiplicaram-se filmes, séries, documentários, telenovelas, extensa produção audiovisual destinada a espectadores interessados em se transportar para os tempos de outrora. O tradicional, o popular e o étnico transformaram-se em um novo conjunto de possibilidades estilís-

ticas absorvidos, antes dos demais, pela música, resultando na chamada *world music*, no *design* de moda e de interiores apoiado no artesanato popular, na gastronomia contemporânea inspirada nas culinárias tradicionais, regionais e locais – apenas para citar alguns setores da produção cultural nos quais o fato é mais evidente.

A amplitude e a abrangência da retomada de práticas consideradas como tradições é tal, que se poderia falar de um verdadeiro renascimento. No entanto, as apropriações de caráter francamente mercadológico são apenas uma parte de sua manifestação. No cenário contemporâneo, o sucesso da noção de cultura popular está ligado à sua associação a uma série de debates centrais da “sociedade global” (Ianni, 1992). Embora existam tradições de elite (Mayer, 1987), a noção de cultura popular sempre foi pensada como ligada ao passado e, portanto, como sinônimo de tradição (Ortiz, 1992). Porém, além do grande valor atribuído às tradições na contemporaneidade, a ideia de cultura popular pode evocar, ainda, outros temas em pauta, como: memória, patrimônio, alteridade, etnicidade, comunidade, localidade, identidade e diversidade. Na entrada do terceiro milênio,

* Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP. Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais. Rua Ministro Godói, 969- sala 4E20. Cep: 05014-001. Perdizes - São Paulo- São Paulo. celestemira@gmail.com

¹ O artigo apresenta as principais conclusões da pesquisa realizada na cidade de São Paulo e alguns municípios do interior do estado, entre 2003 e 2013, cujo texto foi apresentado como exigência parcial para obtenção do título de livre-docente em Antropologia e Sociologia da Cultura na PUC/SP em 2014.

quando passa a ser narrada no plural, como “culturas populares”, o conceito desloca-se significativamente de seu sentido folclórico para tornar-se quase sinônimo de “diversidade cultural”. E isso ocorre em um momento em que a crítica ao modelo de desenvolvimento capitalista como fator de destruição do planeta já atingiu o senso comum. Desde 1972, é oficial. A Conferência da ONU sobre o Meio Ambiente em Estocolmo associou a questão da biodiversidade à da diversidade cultural (Mattelart, 2005).

O discurso da diversidade cultural, nas palavras de Armand Mattelart (2005, p. 133), “tende a se tornar uma referência maior na busca de um novo ordenamento do planeta”. A impressão que se tem é a de que o mundo nunca foi tão diverso. Provavelmente, antes o era mais. No entanto, antes das modernas tecnologias de comunicação e de transportes, a diversidade não podia ser percebida. As distâncias físicas as separavam umas das outras. Portanto, a diversidade de que falamos hoje explode na nossa percepção, na possibilidade de entrar em contato com ela e, cada vez mais, experienciá-la. É provável que muito da antiga diversidade cultural tenha se perdido, o que aconteceu, sem dúvida, com a construção dos estados nacionais (Anderson, 1989). Porém, na virada do milênio, quando a “alta modernidade” (Giddens, 1991) acirra as características que lhe são próprias, como o desenraizamento generalizado e a aceleração do tempo, é possível afirmar que novas diversidades culturais estejam surgindo.

Noções como sincretismo, hibridismo ou multiculturalismo, entre outras, surgiram ou ressurgiram para explicar o novo cenário cultural, ao mesmo tempo global e culturalmente heterogêneo. Como demonstrou Michel Nicoulet Netto (2014), o conceito de diversidade triunfou sobre todos os demais, inclusive o de multiculturalismo. O fato é que esses conceitos não são apenas categorias explicativas, mas informam atos de gestão cultural, orientam ações afirmativas por parte dos movimentos organizados, fundamentam as práticas dos agentes culturais em suas disputas. O sucesso dos conceitos aca-

dêmicos passa a depender também do diálogo obtido com os movimentos sociais e o Estado. Desde a última década do século XX, dentro e fora da academia, tem-se formado uma nova camada de intelectuais que, vinculados a artistas e grupos considerados tradicionais na esfera da cultura popular, estão reelaborando, mais uma vez, o seu significado. Adentramos, portanto, em um novo momento na história das apropriações das práticas populares e da reformulação do conceito de cultura popular.

Com a centralidade ocupada pela esfera da cultura no cenário contemporâneo, tanto do ponto de vista político quanto do econômico, no contexto global, nacional ou local, na vida pessoal ou coletiva, sob os mais diferentes aspectos (Hall, 1997; Lash; Urry, 1998; Yúdice, 2004; Zukin, 2000), aumentou o número de instituições de caráter público e privado vinculados a ela. Nessa nova e grande esfera da cultura, alargada, dentre outros fatores, pela ampliação da própria noção, tende a se formar, em decorrência, uma nova camada de agentes culturais.

No caso da cultura popular tradicional, os novos agentes estão, antes de tudo, entre os gestores culturais vinculados a órgãos estatais de diferentes níveis hierárquicos, nos quais foram sendo criados secretarias, departamentos ou setores de cultura, acompanhando o crescimento da curva da demanda por esse tipo de ação pública; são também gestores de empresas privadas que investem em culturas tradicionais, com seus programas de fomento, projetos de resgate e geração de renda, cujas campanhas publicitárias milionárias lhes desenvolvem a imagem da pureza, da limpeza e da ingenuidade associada, no nosso imaginário, à “cultura popular”. Um agente que ocupa papel central no novo contexto da cultura popular são as ONGs. Porém esse não é um fenômeno específico. George Yúdice (2004) definiu essa tendência como “ong-ização da cultura”. O importante é saber que as ONGs se firmaram como via de ação política no Brasil nos anos 1990, assumindo o lugar ocupado pelos movimentos sociais (Doimo, 1995) e que al-

guns agentes culturais tornaram-se líderes de movimentos políticos pelas culturas populares em sua nova forma de organização de luta, os fóruns. Há, também, grupos informais, cuja relação com a cultura popular é mais experimental, os quais denominamos de “grupos recriadores”. Do lado oposto a eles, estão os produtores culturais *stricto sensu*, para os quais a cultura popular tradicional representa apenas interesse econômico. Novos agentes são, ainda, os acadêmicos, professores e pesquisadores universitários para os quais se abriu uma nova problemática, o que lhes permite ministrar cursos, interna e externamente, orientar trabalhos de graduação e pós-graduação, organizar e pautar congressos e assumir cargos públicos.

Tenham ou não consciência do fato, todos eles assumem a função de intelectuais, no sentido gramsciano do termo (Gramsci, 1985). Espalhados na massa, dispersos em seus cargos, postos e funções, posições de poder e visões de mundo, esses intelectuais se tornam, por meio de suas práticas e representações, os novos intérpretes das “tradições populares”. Pertencentes, em geral, às classes médias, os novos intelectuais das culturas populares, como preferem chamá-las, tornam-se os novos mediadores simbólicos (Ortiz, 1985) entre as classes populares e o Estado, ou entre elas e o mercado cultural. Esse fato não é novo. A mediação dos intelectuais faz parte da própria história do que entendemos por cultura popular.

O objetivo deste texto é contribuir para o debate sobre o tema da “cultura popular”. Partindo do princípio de que o conceito de cultura popular resulta da constante formulação e reformulação de intelectuais, como mediadores simbólicos entre as classes populares e outros grupos de interesse, a metodologia adotada foi o estudo dos agentes culturais envolvidos com sua prática. No entanto, tendo em mente que esse processo – como outros processos socio-culturais – acontece num tempo que os historiadores qualificam como de “longa duração”, este texto se inicia com a contextualização histórica do debate sobre o tema, cujo peso sobre

as ações e concepções contemporâneas é bastante significativo. Prossegue-se, então, com o exame das propostas e realizações dos atores presentes na cena cultural paulistana entre 1988 e 2013, a saber: os próprios folcloristas, as ONGs, os gestores culturais do Estado, os grupos informais, aqui denominados “recriadores”, e o autodenominado “Movimento das Culturas Populares”.² A análise final leva à confirmação da hipótese inicial de que algumas práticas e crenças dos “novos intelectuais da cultura popular” introduzem mudanças relevantes em relação ao período folclorista, embora vários traços do velho conceito resistam ao tempo e mesmo se fortaleçam com sua associação à causa da “diversidade cultural”.

O DEBATE SOBRE A CULTURA POPULAR

O conceito de cultura popular tem sido objeto de intensas disputas, tanto no campo acadêmico como no da produção cultural. Pode-se mesmo dizer que ele é, de fato, uma construção dos próprios agentes envolvidos com o conjunto de práticas reunidas sob este rótulo desde o século XIX, os quais constantemente o reformulam e, ao mesmo tempo, o reiteram. Nesse processo, talvez não exista discordância maior entre os contendores do que a oposição entre cultura popular e cultura de massas. Por esse motivo, atenção especial será dada a esse ponto.

O debate sobre a cultura popular tem uma história. Sua origem remonta à formulação do conceito entre o final do século XVIII

² O estudo das práticas e representações dos agentes envolvidos com “cultura popular” em São Paulo foi feito por meio de um conjunto variado de técnicas de pesquisa ao longo dos dez anos de duração da investigação que gerou a tese de livre-docência da autora – nota 2 deste texto – (Mira, 2016), a saber: trabalho de campo, envolvendo observação participante, em festas populares e eventos culturais na capital e em algumas cidades do interior de São Paulo; em torno de 20 entrevistas com depoimentos de agentes culturais, como gestores de cultura, líderes de ONGs e de grupos recriadores, militantes do Movimento das Culturas Populares etc.; consulta a sites desses eventos, órgãos, organizações ou grupos, quando disponíveis. Ao longo do artigo, menciona-se, em cada citação, como o dado foi colhido, remetendo o leitor para o item Referências Bibliográficas.

e o início do XIX. De acordo com Peter Burke (1989), a ideia de cultura popular começa a se delinear a partir da valorização que os românticos vão fazer da volta à natureza, ao campo, sinônimos da simplicidade e da autenticidade que a nascente civilização moderna começava a conspurcar. Influenciados pelo romantismo, outros intelectuais, sobretudo nos países periféricos da Europa, notadamente na Alemanha, darão acabamento ao conceito de cultura popular. Com a finalidade de se contrapor à cultura das cortes francesas, imitada pelas elites de seu país, um grupo de intelectuais alemães, dentre os quais se destacou Johann Herder, cunha o conceito de cultura popular. Sob esse conceito estavam compreendidos os contos e cantos dos camponeses, suas danças e outras formas de expressão capazes de representar a pureza e a essência da nação.

É o período da identificação entre cultura popular e folclore. Percebendo a urbanização e a industrialização como ameaça ao que passaram a denominar de cultura popular, ou seja, a cultura do mundo tradicional dos camponeses, os folcloristas se apressaram a coletar e classificar suas práticas, obviamente corrigindo os erros gramaticais e tudo o que consideraram vulgar, excessivo ou licencioso, ou seja, impróprio para famílias e crianças, às quais eram dirigidas, por exemplo, as coleções de contos dos Irmãos Grimm. Essa construção conservadora do conceito de cultura popular deixará marcas profundas no debate sobre o tema e mesmo na percepção do senso comum sobre a cultura do povo como algo ingênuo, supersticioso e ultrapassado.

Na segunda metade do século XX, os historiadores, sobretudo os medievalistas e aqueles vinculados à história das mentalidades, trazem novos elementos para o debate. Eles redescobrem a Idade Média, antes rotulada como “Idade das Trevas”, e, com ela, a cultura do povo, a cultura ordinária, no campo e na cidade. Com forte viés antropológico, os historiadores passam a estudar hábitos e costumes como o amor e o casamento, as festas, as formas literárias, a

comichidade etc. a partir de uma nova visão, despidida do conservadorismo do século XIX. Seus trabalhos revelam que havia uma rica e diversa produção cultural popular que convergia para a festa. Lembremos, aqui, do importante trabalho de Mikhail Bakhtin (1987) que renovou completamente a compreensão da noção de cultura popular após sua publicação.

Embora divirjam em outros pontos, há certo consenso entre os historiadores europeus sobre o fato de que essa cultura festiva, cuja liberalidade era permitida em ocasiões especiais, a partir do século XVI, começa a ser reprimida por vários setores da sociedade. De acordo com Peter Burke (1989), a igreja católica passa a considerá-la herética (havia, no seu repertório, por exemplo, missas cômicas, paródias de todos os textos canônicos etc.). Com a Reforma Protestante, a cultura da festa passa a ser condenada por ser motivo de ócio, desperdício e licenciosidade. As elites, nobreza e burguesia em ascensão, apanhadas pelo que Elias (1990) denominou “a civilização dos costumes”, se afastarão dela por sua vulgaridade e mau gosto. Finalmente, o processo de Esclarecimento levará à condenação dessas práticas por sua irracionalidade. Um novo modo de vida será difundido por meio do ensino público e gratuito, ao longo do século XIX, baseado no espírito científico. Finalmente, uma nova disciplina do trabalho será imposta às classes populares na indústria moderna, eliminando a grande quantidade de festas e feriados, ocasiões em que as formas de expressão dessa cultura popular tinham lugar (Burke, 1989; Thompson, 1998).

Durante o período áureo da cultura popular tradicional, os nobres transitavam entre o universo da cultura das elites e o da cultura popular. Quanto mais voltamos no tempo, mais a cultura popular teria sido a cultura de todos os iletrados, ou seja, do povo, de grande parte da nobreza e do baixo clero. É por essa razão que o historiador Peter Burke (1989) vai dizer que, no século XIX, a cultura popular foi redescoberta. Ou teria sido inventada, interroga-se o autor? Também. Porque, ainda que

houvesse um conjunto de práticas culturais relacionadas às classes populares, não havia o conceito de cultura popular. Porém a visão de mundo dos intelectuais que fabricaram o conceito fez com que eles elegessem e recortassem, do conjunto das práticas culturais populares, aquelas que receberiam o título de cultura popular. Outras foram excluídas.

Não foi por acaso que o conceito de cultura popular foi inventado justamente no momento em que emergiu a primeira forma de cultura de mercado que se manifestou nos meios impressos. A grande produção e circulação de jornais, revistas, livros e outros tipos de impressos, em um período no qual os países europeus alfabetizavam em massa suas populações, levou os intelectuais a temerem, naquele momento, sobretudo, pela chamada literatura oral. Além da questão da nacionalidade, é no contexto do surgimento da cultura de mercado que se forma essa concepção de cultura popular de traço conservador, marcada pela idealização do povo e pela cristalização de um conceito que pouco tem a ver com a cultura efetivamente vivida pelas classes populares (Ortiz, 1992).

Nesse momento, ocorre a cisão entre duas culturas populares, que passam a ser consideradas antagônicas no debate sobre o tema: a cultura popular de massa (García-Canclini, 1997; Martín-Barbero, 1987; Ortiz, 1988; Ramos, 2004) *versus* a “autêntica”, a “verdadeira” cultura popular. Esse modo de ver a cultura popular é extremamente arraigado no nosso imaginário, de modo que é hegemônico no sentido mais preciso do conceito gramsciano. Ele se torna senso comum, fundindo cultura e ideologia. Essa construção, que identifica o popular ao autêntico, ao “genuíno”, ao “essencial”, “de raiz”, não dá sinais de mudança.

O argumento de que a cultura de massa também é cultura popular não se baseia apenas no fato de que ela é consumida pelas classes populares. Em *Dos meios às mediações*, Jesus Martín-Barbero (1987) apresentou longa pesquisa sobre a gestação da cultura de massas a partir da cultura popular tradicional.

Revelou, por exemplo, como a popularíssima telenovela latino-americana vem da “matriz cultural” do melodrama, forma de teatro popular de rua, cuja origem, por sua vez, remonta à cultura festiva da praça pública. Não foi por acaso que esse teatro de rua era o mesmo que Herder (apud Burke, 1989, p. 49) desclassificava do conceito de cultura popular, ao afirmar que “o povo não é a turba das ruas, que nunca canta nem compõe, mas grita e mutila”. Disso se deduz que parte dos elementos da cultura popular tradicional foi apropriada pela cultura de mercado e parte obteve a chancela dos folcloristas e se tornou cultura popular.

Uma vez que, para esses intelectuais, a autenticidade do popular certamente estava no campo, não se enquadraram na noção de cultura popular as práticas urbanas, supostamente já corrompidas pelas mudanças trazidas pelo mundo moderno. Porém, percebe-se, algo mais os incomodava: os excessos cometidos nos espetáculos populares, como deixa entrever a fala de Herder. Era o excesso de lágrimas do melodrama, o histrionismo do bufão, a licenciosidade dos textos e representações, o comportamento insinuante das atrizes, os erros gramaticais dos impressos (Bollème, 1988). Era como se distinguia o “falso” do “verdadeiro popular”.

Desde então, o debate se polarizou. Essa dinâmica de “desautenticação” pelo mercado conhece novo episódio no final do século XIX, início do XX, quando a indústria do entretenimento dá um novo salto com a passagem das antigas feiras de divertimentos para a explosão de estabelecimentos de diversão, como cafés, teatros, cinemas, locais de espetáculos populares como o vaudeville etc. Novamente, a cultura popular urbana será considerada fonte de conspurcação da autenticidade da cultura popular, uma vez que versões reputadas como tradicionais são apropriadas por artistas e produtores culturais e adaptadas para os palcos e o público das cidades. Entre os defensores do folclore como essência da qual deve ser extraída a nacionalidade, por exemplo, Mário de Andrade e Béla Bartók, surge outro termo

para designar o falso popular: a noção de popularesco. De acordo com Elisabeth Travassos (1997), nesse momento, em várias línguas, surgem palavras com o mesmo significado.

No Brasil, a história do debate sobre cultura popular é muito semelhante. Baseia-se na mesma separação entre cultura de massa e cultura popular, mesmo porque os conceitos foram herdados da tradição europeia. Desde o trabalho incansável de coleta e tentativa de dar cientificidade a nosso folclore, empreendido por Mário de Andrade até o Movimento Folclórico Brasileiro (Vilhena, 1997), criado por Renato Almeida em 1947, a visão de cultura popular permanece ligada ao que está no campo, no passado, ao que não foi maculado pela civilização urbano-industrial.

A saída para esse impasse pode estar na solução apresentada por Roger Chartier e Stuart Hall. Eles sugerem que a cultura popular não seja entendida como um conjunto de práticas ou objetos. Chartier (1995) propõe que pensemos no popular como uma forma de apropriação. O autor se refere à forma como as classes populares se apropriam do que produzem para elas, do que proíbem que elas façam etc. Inspirado na ideia de “invenção do cotidiano” de Michel de Certeau (1994), Chartier pensa na “lógica dos usos” para definir o que é popular. Stuart Hall (2003) parte do mesmo raciocínio, afirmando que o conteúdo não importa, pois pode passar do lado das classes populares para o das elites. Para o autor, o domínio da cultura popular é o de um espaço de lutas, de tensões entre a cultura das elites e a cultura da periferia. No seu entender, a cultura das elites seria aquela valorizada pela escola, a cultura legítima no sentido de Bourdieu (1988). Tradicionalmente, sem dúvida. Mas podemos pensar que novas legitimidades são construídas pela via da cultura de massas, por meio da publicidade, das marcas de luxo, do culto às celebridades às quais as elites aderem, sem dúvida. Isso significa que o repertório da cultura de massas pode ser ora popular, ora de elite. Por isso, não se trata de opor uma cultura à outra, mas de analisar de

qual delas as elites retiram sua legitimidade em detrimento da cultura das classes populares. Isso pode acontecer, muitas vezes, com a apropriação de práticas tradicionalmente referidas ao universo da cultura popular tradicional (ou folclórica), quando apresentadas, por exemplo, em exposições elegantes e intelectualizadas das quais, no entanto, as classes populares estão totalmente excluídas.

ENTRE A BELEZA DO MORTO E A CULTURA VIVA: os mediadores da cultura popular

Michel de Certeau (1995) atribuiu aos estudiosos da cultura popular o gosto pela “beleza do morto”. Para o autor, a cultura popular nasceu não apenas da pena dos intelectuais, mas de atos policiais referentes a apreensões e inquéritos sobre as práticas das classes populares proibidas e perseguidas. Grande parte do que se sabe sobre o assunto na Europa dos séculos XVI a XIX, como informam vários historiadores, tem como fonte arquivos policiais ou judiciais. Para Certeau (1995), a cultura popular foi primeiro censurada para depois ser estudada, teve de deixar de ser perigosa para poder ser nacional, antes foi morta e depois cultuada. Em sua análise, o autor chama a atenção para a permanência desse elemento mórbido constitutivo do conceito de cultura popular nas abordagens não apenas dos folcloristas, mas também dos historiadores. Poderíamos estender essa preocupação para o cenário contemporâneo. No momento em que tanto se proclama a ideia de “cultura viva”, é preciso prestar muita atenção à atração exercida pela beleza do morto.

Cultura Viva foi o nome escolhido pelo Ministério da Cultura para batizar um dos mais amplos programas de incentivo direto do Estado a iniciativas culturais que, dificilmente, conseguiriam recursos pela Lei Rouanet de incentivo à cultura. O Programa Cultura Viva, criado em 2005, abriu a possibilidade de múltiplos

tiplos locais e atividades culturais, em sentido amplo, conquistarem seu reconhecimento como “pontos de cultura”, momento a partir do qual passavam a receber do Estado equipamentos e recursos financeiros. Embora com problemas operacionais, o programa foi muito bem sucedido, tendo sido o seu modelo aplicado, inclusive, em outros países.

Porém Cultura Viva foi mais do que um programa de fomento. Foi a representação em torno da qual todo um conjunto de ações e de agentes ligados à cultura popular tradicional puderam se agregar. Basta lembrar alguns exemplos como: o Prêmio Capoeira Viva, da Fundação Gregório de Matos, a partir de 2006; o Instituto África Viva, inaugurado em São Paulo no mesmo ano; o Museu Vivo do Fandango, mantido pela Associação Cultural Caburé do Rio de Janeiro; o Museu Vivo do Garimpo, criado em Mucugê (BA), em 2006; o Museu Vivo da Memória Candanga, de Brasília etc. Servindo como uma luva para o caso dos museus, os exemplos poderiam se multiplicar. Os termos “vivo”, “viva” e “vida” deram nome a instituições, projetos, exposições, apresentações, debates e eventos sem fim.

Na São Paulo da virada do milênio, como nos quatro cantos do país, a palavra de ordem também era “cultura viva”. O folclore e os museus eram considerados coisas mortas por um grupo de novos agentes culturais voltados para a pesquisa e a recriação de cultura popular na cidade. Um deles era Paulo Dias, criador e diretor da Associação Cultural Cachuera!, uma ONG destinada a pesquisa, produção e divulgação da cultura popular tradicional. Ao abrir ao público os arquivos da associação no evento sugestivamente denominado *Acervo com Vida*, ele afirmou:

Existem algumas denominações para a cultura que o povo produz. Uma delas é folclore e, mais recentemente, cultura popular. Eu devo confessar a vocês que eu não gosto de nenhuma das duas. Porque as duas são restritivas, elas colocam a cultura do povo, como uma coisa separada, seja com o termo folcló-

rico, seja com o termo cultura popular. [...] O Antonio Nóbrega tem um espetáculo que chama *Cultura popular não é folclore* que é legal porque folclore é um termo que realmente é o lugar do povo na cultura brasileira, o *lugarzinho*. Então chega lá o mês de agosto [...] todo mundo fala: ‘Ah! O dia do folclore’ que inventaram uma palavra folk-lore em inglês [...] não é o nosso caso aqui.³ (grifo nosso).

A fala de Paulo Dias não expressa apenas uma convicção pessoal. Há uma recusa generalizada do termo folclore por parte dos novos agentes da cultura popular tradicional, na cidade São Paulo. Porém não se trata – como se poderia imaginar – de um percurso que leva, da beleza do morto, à cultura viva. Parece haver por parte dos atuais atores sociais muito mais uma tensão entre velhos e novos sentidos e usos do conceito de cultura popular. Ou, como diriam certos historiadores, pode-se notar um conjunto de permanências e rupturas com o passado do conceito no momento de sua criação, o século XIX. Em outras palavras, havia e há certo preconceito com o trabalho dos folcloristas ao se atribuir apenas a eles o culto da beleza do morto, da mesma maneira que o rótulo “cultura viva” não os impede de cair em velhas armadilhas do conceito de cultura popular.

A partir dessa perspectiva, é possível identificar quatro tipos de mediadores atuantes na metrópole paulistana desde a última década do século XX. Seus discursos, projetos e realizações permitem delinear as concepções de cultura popular que os sustentam: a visão folclórica; a estética; a lúdica-vivencial; e a politizada.⁴ Destacados do espaço social, tinham as principais características de um campo, no sentido de Bourdieu (1988): um grupo de agentes sociais, dispostos em posições hierarquizadas, a partir das quais discutem e disputam questões específicas, no caso, a cultura popular.

³ Paulo Dias palestras na abertura do Acervo Cachuera, São Paulo, Espaço Cachuera em 22 e 29/08/2002, transcrição da autora.

⁴ Não será tratado aqui o caso dos produtores culturais stricto sensu, aqueles que se aproximaram do setor apenas com interesses econômicos.

VELHOS E NOVOS ATORES DA (S) CULTURA (S) POPULAR (ES) NA METRÓPOLE PAULISTANA

Com a retomada do interesse pelas culturas populares, os folcloristas saem do ostracismo. Sua moeda de troca volta a ter valor. Em São Paulo, o Movimento Folclórico Brasileiro (Vilhena, 1997) deixara uma comissão estadual bem estruturada e um grande líder, Rossini Tavares de Lima, discípulo e ex-aluno de Mario de Andrade no Conservatório Dramático e Musical de São Paulo. Rossini também teve seus discípulos, dentre eles, Antonio Teixeira de Macedo. Herdeiro do folclorismo de Rossini, Macedo mantém, junto ao governo de São Paulo, o modo tradicional de se relacionar com o Estado, ou seja, pela via da ocupação de espaço em um órgão do poder a fim de obter recursos para a viabilização de suas atividades. Outra via são os assentos no Conselho Estadual de Cultura, do qual faz parte a Comissão Paulista de Folclore, cujo cargo, exercido por Rossini durante muitos anos, também foi herdado por Macedo.

Porém Toninho Macedo, como é conhecido por todos no meio, foi muito além de seu mentor. Criou e dirige o evento da Secretaria de Estado da Cultura, *Revelando São Paulo*, que ocorre na capital paulista desde 1997,⁵ Anunciado como o evento que “traz o interior para a capital”, o *Revelando São Paulo* pode ser descrito como uma gigantesca e modernizada festa de folclore. Dela participam centenas de artesãos e grupos populares tradicionais vindos de cidades do interior, da Grande São Paulo e da própria capital do estado. A observação do evento, por meio de pesquisa de campo entre os anos de 2003 e 2009, permitiu perceber claramente sua estrutura. Ao longo dos nove dias de sua duração, de forma concentrada nos dois finais de semana em que tem início e encerramento, apresentavam-se, no grande palco montado em uma das extremidades da arena central do Parque da Água Branca, na Zona Oeste, pró-

xima ao centro da cidade, dezenas de grupos populares tradicionais, visivelmente reconstituídos há pouco tempo, como, por exemplo, Folias de Reis e do Divino, quadrilhas, grupos de fandango, de catira, de cururu, violeiros, sanfoneiros, congadas, moçambiques, além do que seu criador, Toninho Macedo, denominou “manifestações cosmopolitas”, a fim de incorporar a presença dos grupos não tradicionais, como os jovens paulistanos praticantes de jongo, maracatu, tambor de crioula e outros batuques. Simultaneamente, espalhavam-se pelo parque outras atrações, a exemplo da adoração da imagem de Nossa Senhora Aparecida, vinda do Santuário, a Festa de Cosme e Damião, os desfiles de bonecões e cabeções, a movimentação de carros de boi e tropas de mulas, o Rancho Tropeiro e as Cavalhadas de São Luís de Paraitinga. A maior concentração de público, porém, acontecia no considerável conjunto de barracas que oferecia, de um lado, a culinária, com pratos regionais, café caipira, doces caseiros e, de outro, o artesanato considerado de tradição. A concepção do *Revelando São Paulo* é a de mostrar tudo ao mesmo tempo e no mesmo lugar. De acordo com dados anunciados em 2009, haviam participado do festival 180 municípios e um público aproximado de um milhão de pessoas. Em 2005, o *Revelando São Paulo* foi proclamado oficialmente o maior evento de cultura do governo estadual, superando o Festival de Inverno de Campos do Jordão.

A posição oposta à de Toninho Macedo pode ser encontrada em várias realizações da Associação Cultural Cachuera!, cujas atividades de pesquisa sobre cultura popular tradicional tiveram início em 1988 e, desde 1997, constitui uma ONG. O *Revelando São Paulo* é percebido por esses novos agentes da cultura popular como exemplo da descontextualização promovida pelas festas de folclore, que reúnem as mais diferentes expressões na mesma situação. A realização mais representativa do novo ponto de vista é a promoção, pela Associação Cultural Cachuera!, da Festa do Divino das Caixeiras da Casa Fanti Ashanti. Na tentativa de se

⁵ Antonio T. Macedo. Entrevista concedida à autora, São Paulo, Secretaria Estadual de Cultura em 8 e 16/06/2005.

aproximar o máximo possível do seu contexto original, a Associação escolheu como a única festa de caráter popular e tradicional a ser realizada por ano. A cerimônia acontece no Espaço Cachuera! e nas ruas do bairro por onde passam os cortejos. Sua duração é de nove dias, tendo início com o levantamento do mastro e a abertura da tribuna e encerrando-se com os seus respectivos tombamento e fechamento. Duas caixas são trazidas da Casa Fanti-Ashanti de São Luís do Maranhão e duas vivem em São Paulo. Assim, são reunidas a mãe, duas filhas e uma neta que, no decorrer da semana, além dos rituais da festa, oferecem oficinas às mulheres de São Paulo que queiram aprender a tocar caixa e participar da festa. Dindinha, a mais velha, é responsável pelo caráter sagrado da festa e, de acordo com o diretor da associação, a cada ano, introduz novos aspectos rituais, conforme cresce sua confiança nos participantes paulistanos. Desse modo, foram incorporados à festa, dentre outros elementos, o Império, o imperador menino, lugar ocupado por uma criança de São Paulo, os dons do Divino, personificados também por crianças, os bolos de que elas gostam e, finalmente, na festa de 2005, “apareceu um Erê que ficou e queria comer bolo”.⁶

Além do grande evento no Parque, o *Revelando* chegou a promover três cortejos pela metrópole, um deles vindo do Largo do Paissandu, no centro da cidade. A concepção de Toninho Macedo foi herdada dos folcloristas. Renato Almeida acreditava na estratégia do “rumor” (Vilhena, 1997, p. 197). Era o que o Movimento Folclórico fazia em seus congressos: grandes festivais de folclore com cortejos ou desfiles dos grupos folclóricos pelas ruas da cidade para chamar a atenção das autoridades para sua importância e consequente necessidade de subvenção. A posição da Associação Cachuera!, por sua vez, foi sustentada, no seu início, por financiamento próprio e, após sua legitimação no campo, pela sua conversão em ONG e capacitação para captação de incenti-

vos à cultura, tanto públicos quanto privados. Por esse motivo, pode-se dizer que a Associação Cachuera! representaria, no campo da cultura popular, o que seria, no campo da arte, a ideia da “arte pela arte” (Bourdieu, 1996), ou seja, *a cultura popular pela cultura popular*.

Um dos focos do trabalho da Associação Cachuera! é a valorização estética da cultura popular tradicional. E essa é uma diferença importante em relação ao passado folclorista e nacionalista, quando se pensava que a cultura do povo era importante como raiz, como essência, a ser processada, porém, pelos artistas cultos para tornar-se cultura nacional. Sendo erudito em música, pois estudou piano na França, tendo sido professor do Coral da USP, Paulo Dias tem legitimidade para afirmar a equivalência estética entre a cultura erudita e a cultura popular tradicional. Basta consultá-la para verificar que, da programação da Associação Cachuera!, pode constar, em uma determinada data, a apresentação de um quarteto de Bach e, em outra, a de um batuque de umbigada.

Entre esses dois extremos, os grupos aos quais denominamos “recriadores” assumem posições intermediárias. Surgidos no mesmo período, de meados dos anos 1990 à metade dos 2000, trata-se de coletivos interessados em cultura popular tradicional que não podem mais ser classificados nem como tradicionais ou folclóricos, nem como para-folclóricos. De modo diferente dos para-folclóricos, os grupos recriadores não têm como objetivo apenas reproduzir as danças folclóricas. São formados por grupos de amigos, em geral estudantes do ensino médio ou universitário, em particular da área de Ciências Humanas, na sua maioria brancos e de classe média. Obviamente, o fato de ser essa a sua composição não quer dizer que eles sejam os produtores originais dessas práticas. Ao contrário, a novidade que trazem para a Sociologia da Cultura diz respeito à emergência, na metrópole, de um conjunto de práticas culturais tradicionais sem relação com o fenômeno da migração.⁷ De início, seu objetivo era vivenciar,

⁶ Paulo Dias, depoimento, entrevista concedida à autora, São Paulo, Espaço Cachuera, em 24/05/2005.

⁷ Normalmente é visto como exceção o Grupo Cupuaçu,

por meio do encontro com as chamadas “comunidades”, ou seja, os grupos de artistas populares por eles (re) descobertos, a tradição e o espírito comunitário. Ao longo dos anos 2000, passaram a fazer apresentações e a performatizar a tradição. Alguns grupos alcançaram um nível de profissionalização precária, outros continuaram a encarar a cultura popular tradicional como vivência lúdica ou comunitária.

Como os demais agentes recém-chegados ao campo, os membros dos grupos recriadores adotam as novas ideias sobre cultura popular: “não é folclore”, “é cultura viva”, “tem todo um contexto ritual, religioso, sagrado que é preciso respeitar”. Os jovens integrantes dos grupos recriadores se interessam pelas tradições populares justamente por essas características que buscam vivenciar. Mas não é nada desprezível a importância de seu potencial lúdico em termos de música, dança e percussão, tanto para sua própria diversão, quanto para sua transformação em espetáculo (Mira, 2009). O apego às tradições por eles demonstrado não os impede de fazerem apresentações pagas, darem aulas e cursos, enfim, comercializar a “cultura popular”. O pequeno nicho de mercado aberto pela retomada do interesse por essas práticas, na cidade de São Paulo, tornou-se, combinado com outras atividades, uma de suas formas de sobrevivência. A outra, que foi se tornando, ao longo do novo século, cada vez mais promissora, foi a de obter financiamento por meio das novas políticas públicas para as “culturas populares”.

Se, até a década de 1990, o interesse por cultura popular era muito pequeno, não havia, como constatou Marcelo,⁸ legislação alguma que dotasse recursos para essas práticas, a não ser as migalhas recolhidas pelas comissões estaduais de folclore. Alguns integrantes de grupos recriadores da cidade, dentre eles Marcelo Manzatti, formado em Ciências Sociais pela USP, ex-aluno de Paulo Dias e seu braço

ligado a migrantes maranhenses. Porém sua criação se deu por iniciativa dos alunos do curso de danças brasileiras ministrado por seu líder, Tião Carvalho (MIRA, 2016).

⁸ Marcelo Manzatti, entrevista concedida à autora, São Paulo, escritório da autora, em 01/10/2010.

direito na criação da Associação Cachuera!, se politizaram. Começaram a participar de conferências municipais de cultura na gestão do PT e decidiram criar sua própria frente de luta, gerando o que viria a ser o autodenominado Movimento das Culturas Populares.

No ano de 2002, inspirado no “Movimento Arte contra a Barbárie”, que havia conquistado subsídios para o teatro paulistano, Marcelo Manzatti reuniu-se a outros ativistas para dar início ao Fórum Permanente para as Culturas Populares de São Paulo. O objetivo era agregar todos os grupos e instituições interessados em cultura popular tradicional para obter investimentos públicos para o setor. Os fóruns, de acordo com Maria da Glória Gohn (2010), são a principal forma de organização dos novos movimentos sociais. Uma de suas características, segundo a autora, seria a de promover ações de maior alcance, por exemplo, encontros nacionais em larga escala, gerando grandes diagnósticos dos problemas sociais, bem como definindo metas e objetivos estratégicos para solucioná-los (Gohn, 2010).

No caso do emergente Movimento das Culturas Populares, a proposta do Fórum Permanente de São Paulo para o Ministério da Cultura foi a de realização de um seminário nacional sobre o tema das políticas culturais para as culturas populares. Isso se tornou possível porque Gilberto Gil, tendo assumido o Ministério da Cultura do governo do presidente Luís Inácio Lula da Silva, no início de 2003, já começara a implantar diretrizes para a cultura no Brasil, em consonância com os intuitos do Movimento. Basta lembrar que, em seu discurso de posse, o Ministro Gil, por assim dizer, oficializou a recusa do termo folclore:

Do mesmo modo, ninguém aqui vai me ouvir pronunciar a palavra ‘folclore’. Os vínculos entre o conceito erudito de ‘folclore’ e a discriminação cultural são mais do que estreitos. São íntimos. ‘Folclore’ é tudo aquilo que – não se enquadrando, por sua antiguidade, no panorama da cultura de massa – é produzido por gente inculta, por ‘primitivos contemporâneos’, como uma espécie de enclave sim-

bólico, historicamente atrasado, no mundo atual. Os ensinamentos de Lina Bo Bardi me preveniram definitivamente contra essa armadilha. Não existe ‘folclore’ – o que existe é cultura (Gil, 2003).

Ao mesmo tempo em que aproximava o Ministério da Cultura do Movimento das Culturas Populares, a visão ampliada de Gilberto Gil fazia coro com o discurso da Unesco, que se apoiava, cada vez mais, do conceito antropológico de cultura (Pitombo, 2011).

Essa convergência de percepções e interesses permitiu a realização do I Seminário Nacional de Políticas Públicas para as Culturas Populares, em Brasília, no ano de 2005, fato inédito na história do país. O seminário foi organizado pela Secretaria da Identidade e Diversidade Cultural, o Fórum de São Paulo e o Fórum Permanente para as Culturas Populares e o Patrimônio Imaterial do Rio de Janeiro, criado em 2003 e vinculado ao Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular. No ano seguinte, foi realizado o segundo e último seminário. Mudanças no interior do MinC levaram à sua interrupção. No entanto, considerando que, sob o rótulo de folclore, não era possível senão pedir o amparo do Estado para uma produção cultural que tendia ao desaparecimento, houve uma significativa mudança.

Reunindo todas as expressões populares e tradicionais em uma nova denominação e politizando-a junto ao Estado, aos mediadores e aos próprios praticantes, o Movimento conseguiu constituir as “culturas populares” como um setor das políticas públicas do Estado, outro fato inédito. Logo após o I Seminário, o MinC lançou, por meio da extinta Secretaria da Identidade e Diversidade Cultural, o Prêmio Culturas Populares, o qual disponibilizou quase nove milhões de reais para financiar projetos na área, o suficiente para contemplar muitos grupos (MinC, 2010). Com a criação do Conselho Nacional de Políticas Públicas pelo governo federal, em 2005, a atuação do Movimento direcionou-se para a conquista de um lugar para as culturas populares nesse conselho, ao lado de setores já consagrados, como a

Música, a Dança, o Teatro, a Literatura, as Artes Cênicas, o Audiovisual etc. Valendo-se da Rede das Culturas Populares e Tradicionais – organização que reunia os 27 fóruns estaduais, então já existentes, criada em 2006 –, obteve êxito. Em 2009, o Movimento conseguiu implantar dois novos colegiados no Conselho Nacional de Políticas Culturais, em funcionamento desde 2007: o de Culturas Populares e, em seguida, o de Culturas Indígenas. Mais tarde, viriam as Culturas Afro-Brasileiras, também integradas ao atual Fórum para as Culturas Populares e Tradicionais. Em 2010, as “culturas populares” foram institucionalizadas como setor das políticas públicas de cultura, ocupando lugar de destaque no Plano Nacional de Cultura, aprovado nos últimos dias do governo do presidente Lula.

CULTURAS POPULARES, IDENTIDADES E DIVERSIDADE CULTURAL

O novo ordenamento mundial, como o nomeou Armand Mattelart, (2005) funda-se na consideração da diversidade cultural como um valor em si mesma. Em um mundo majoritariamente dominado pela crença no achatamento das diferenças pessoais e coletivas pela globalização, o diferente é bem vindo em qualquer situação e ganha operacionalidade por meio do conceito de diversidade cultural. Nesse contexto, a cultura popular passa a ser vista na sua pluralidade, o que, em geral, significa evidenciar suas diversas expressões, sotaques, regiões etc. Por um lado, isso enseja a construção de novas identidades que estavam aplainadas pelo conceito de nação, nacionalidade ou identidade nacional. O samba é, provavelmente, o melhor exemplo. Os batuques de ex-escravos deram origem a vários tipos de samba. Porém, no momento de construção da identidade nacional que é única porque representa a unificação da cultura e do poder sobre um mesmo território, o samba do Rio de Janeiro, capital do país, foi escolhido para ser seu

símbolo. Os outros sambas ficaram fora dessa construção e dos holofotes da nascente cultura de massas no Brasil, que levou o Samba com S maiúsculo para o rádio e, posteriormente, para a televisão. Esses meios confirmaram o samba carioca, ao lado do futebol, como símbolo de brasilidade, no mundo todo.

O outro lado da supervalorização da brasilidade era, obviamente, a anulação da possibilidade concreta de construção de outras identidades. O samba, cuja matriz cultural é negra, teve de embranquecer. O samba deixou de ser negro para ser brasileiro. Com o processo mundial de reconstrução das identidades afrodescendentes, a reafricanização da música negra no Brasil, o movimento negro brasileiro, o surgimento de uma série de entidades ligadas à cultura e arte negra, o sentimento de pertencimento cresceu e a afirmação da identidade negra passou a prevalecer em alguns gêneros musicais como o *axé*, o *funk*, o *hip hop* e outros. O samba, além de resgatar sua negritude, se multiplicou em diversos outros, obscurecidos por várias décadas: o samba de roda, o jongo, o batuque de umbigada, o tambor de crioula, o samba rural paulista, entre outros. Não é coincidência que essas expressões, caídas no esquecimento, sejam exatamente aquelas pelas quais se interessam os atuais recriadores da cultura popular.

A ênfase no caráter afrodescendente da cultura brasileira representa uma ruptura significativa com o passado. Não parece casual que a Associação Cultural Cachuera! tenha tido início justamente no ano de 1988, a partir de uma pesquisa de seu diretor sobre o candomblé. O ano marcou a comemoração do centenário da abolição e o surgimento de novas instituições voltadas para a afirmação e a divulgação da cultura e da arte negras. O candomblé bem como a cultura e a arte negras não foram a porta de entrada para essa nova visão da cultura popular apenas para a Associação Cachuera!, mas para outros grupos recriadores no mesmo período. Vários líderes e participantes de grupos recriadores também entraram em contato com o repertório da cultura popular tradicional por sua proximidade com

o universo do que coloquialmente se chama de “dança-afro” e outras práticas relacionadas à cultura e à arte negras na metrópole paulistana. Embora os terreiros de candomblé, xangô, tambor de mina, jurema, umbanda ou outras denominações sempre estivessem ligados à maioria das práticas culturais tradicionais populares, não o eram de forma assumida. Ao contrário, muitas vezes, as atividades profanas serviam de fachada para ocultar a devoção proibida por lei e perseguida pela polícia. Essa é a diferença no cenário contemporâneo. O aspecto afrodescendente é realçado com orgulho. Pode-se afirmar, com segurança, que a cultura brasileira, na virada do milênio, é mais negra do que nunca.

No cenário cultural contemporâneo, uma prática vinculada à cultura popular tradicional, como a congada, por exemplo, pode se apresentar como cultura brasileira, cultura negra, cultura popular, ou ainda como *cultura afro-brasileira*, entre outras possíveis construções. A porosidade das fronteiras identitárias, pessoais ou coletivas, permite e, ao mesmo tempo, exige uma pluralidade de construções. Num contexto social “pós-identitário”, os atores sociais aprenderam a “jogar o jogo das tradições” (Hall, 1997), a teatralizar suas memórias, a representar suas identidades de acordo com suas crenças e interesses, sejam eles econômicos ou simbólicos (Bourdieu, 1997). Entre eles, estão os recursos financeiros disponibilizados pelo Estado, em particular pelo governo federal, a partir da gestão do presidente Lula. Na primeira metade dos anos 2000, havia a possibilidade de os grupos populares se candidatarem a diferentes modalidades de incentivos do Programa Cultura Viva, ao Prêmio Culturas Populares, aos da Fundação Palmares, no caso dessa última destinados apenas às culturas de matriz africana. Podiam ainda obter financiamentos ao se identificarem como “populações tradicionais”, “quilombolas”, “grîôs”, “povos de terreiro” etc.⁹ Para tanto, bastava realçar as características simbólicas que os aproximavam mais de um ou de outro refe-

⁹ Essas eram algumas denominações observáveis nos debates da Rede das Culturas Populares no período de 2006 a 2013.

rente (Poutignat; Streiff-Fernat, 1998).

Por outro lado, é importante notar que a ideia de identidade afro-brasileira constitui uma nova síntese (Ortiz, 1980) na história das versões da cultura brasileira. Em primeiro lugar, ela incorpora e, portanto, reconhece a importância da matriz africana e passa a legitimá-la nos círculos onde for empregada. Em segundo lugar, a identidade afro-brasileira constitui uma nova síntese em que a matriz africana é enfatizada, mas a brasilidade é mantida. Esse fato é importante porque não se perde a nacionalidade como referente para a construção identitária.

O vínculo com a nacionalidade, no caso, com a cultura brasileira, é outro traço muito resistente do conceito de cultura popular. Mesmo sendo escrita no plural, como “culturas populares”, a noção não se desprende da sua relação com o nacional. Porém a maneira como a nação é construída, na “alta modernidade” (Giddens, 1991), muda de perspectiva. Se, no período áureo do nacionalismo dos Estados-Nação, no caso brasileiro, as décadas de 1930 e 1940 do século XX, falava-se em unidade nacional, na fusão das raças e culturas no mesmo território, agora se exalta a diversidade étnica e cultural que constitui a nação. A construção da nacionalidade tende a enfatizar não a sua unidade, mas a “diversidade cultural” contida no seu interior. E as “culturas populares” têm sido consideradas imprescindíveis para a composição do grande mosaico étnico-cultural brasileiro. Permanecendo nacional, a cultura popular, mesmo no plural, continua a ser questão de Estado.

Nesse contexto, há um deslocamento de todas as construções simbólicas e todos os conceitos para o plural. Se a cultura popular muda para culturas populares, também a cultura brasileira se desloca para culturas brasileiras. Há vários exemplos dessa pluralização da identidade brasileira. Em primeiro lugar, a valorização das culturas populares também está ligada ao fortalecimento das localidades e regionalidades. Na primeira década do terceiro milênio, falou-se bastante em mineiridade, pernambucanidade, etc. Cada um dos cantos e

recantos do país foi objeto de viagens, reportagens, publicações, projetos de todo tipo. Um deles, na área do audiovisual, já teve cinco edições bem sucedidas. Seu nome representa bem o momento: *Revelando os Brasis* (Revelando os Brasis, 2016). Outro exemplo é o Pavilhão das Culturas Brasileiras, construído em São Paulo, em 2010, para abrigar o que havia restado do Museu do Folclore de São Paulo. Nesse caso, a pluralidade da noção permitiu abrigar, além desse acervo, fruto do trabalho de Rossini Tavares de Lima, a arte indígena, a arte vernacular, a cultura da periferia etc. Abriu espaço também para estetizações das culturas populares e tradicionais por artistas e estilistas ligados a esse universo. De qualquer modo, observa-se que cresce, entre os agentes culturais, a percepção de que a cultura brasileira é plural.

CONCLUSÃO: o inclassificável popular

O atual interesse pelas culturas populares não representa apenas um apelo nostálgico ao passado. Sua retomada se insere, como vimos, no quadro mundial de *revival* das tradições, com vistas à preservação da diversidade cultural, por sua vez, considerada necessária à manutenção da biodiversidade. Enquanto os folcloristas preservavam o passado para que ele não desaparecesse, os atuais mediadores das culturas populares entendem que sua proteção pode representar o futuro do planeta e da humanidade. A força da ideia de diversidade entra no terceiro milênio como uma crença salvacionista.

Apesar de olharem para o futuro e de recusarem peremptoriamente o termo folclore, os novos intelectuais das culturas populares, no entanto, estão mais presos ao passado do que imaginam. Embora concordem que a tradição é algo mutável, que se transforma com o tempo, continuam a buscar as expressões populares na sua forma mais autêntica, tal como no tempo dos folcloristas. Esse atrelamento tem relação com o próprio conceito de cultura popular e toda a “estrutura de sentimentos” (Williams, 1979) que a

insere no quadro da consciência nacional.

Como vimos, a nacionalidade da cultura popular foi proclamada pelos intelectuais no momento em que o folclore estava sendo cada vez mais abandonado pelas classes populares. Devido à modernização capitalista, os servos estavam sendo expulsos das terras que cultivavam, a urbanização era intensa e, nas cidades, as classes populares estavam adotando uma variedade de outros hábitos culturais, sobretudo os oferecidos pela nascente indústria do entretenimento. Como vimos, o conceito de cultura popular já nasceu distante da realidade cultural das classes populares.

Pode-se visualizar a cultura das classes populares como cultura das classes trabalhadoras, em alguns períodos históricos, em determinadas cidades. Mais recentemente, podem-se analisar as práticas populares como uma série de subculturas urbanas, cada vez mais variadas, diversas, dispersas e complexas, em meio à massa supostamente homogênea. Porém o conceito predominante entre os atuais líderes de grupos ou associações de cultura popular ainda está longe de contemplar todas essas variantes. Por maiores que sejam as divergências entre os atores sociais do campo da cultura popular em São Paulo, todos traçam uma linha divisória entre o repertório com o qual trabalham, que seria a “verdadeira” cultura popular, e o que faz a “mídia” e (ou) o mercado. A Associação Cultural Cachuera!, por exemplo, aceita a existência de um popular tradicional e de um popular urbano. Mas, ao examinar-se um projeto como o Cachuera! de Música, realizado em 2005, percebe-se que o máximo que ele incorpora ao *status* de cultura popular urbana é o samba das escolas de samba. Por sua vez, na Rede das Culturas Populares e Tradicionais, uma grande frente política, cuja tendência é incluir todos que se autoproclamem populares, a única manifestação de cultura popular, urbana e moderna, cujas mensagens circulam é o *hip hop*. Como se sabe, o *rap*, sua linguagem musical, se contrapõe à mídia e ao mercado de música gravada. Mas as concessões não vão muito além. Os recortes e

as escolhas que se materializam nos projetos e políticas culturais continuam sustentando a barreira que separa a cultura popular da cultura de massas, mantendo o conceito bem defendido das expressões sem qualidade estética, “fabricadas pela mídia”, coincidentemente, também, as mais desconcertantes, perigosas e de difícil classificação como o axé, o funk, o pagode, o brega, o arrocha etc. etc.

Afastado do mercado, o conceito de culturas populares permanece fortemente politizado. Reformulando o discurso da brasilidade, deslocando seu acento da identidade nacional para a diversidade cultural, o Movimento das Culturas Populares obtém o mesmo efeito. Se a diversidade das culturas populares constitui a riqueza da nação, o Estado nacional deve protegê-las e promovê-las. Talvez essa compensação seja absolutamente necessária em termos econômico-financeiros. As culturas populares e tradicionais, assim como a arte erudita, não conseguem se sustentar pela via do mercado. Elas dependem do Estado (Miceli, 1984), enquanto as práticas populares urbanas, mais próximas do cotidiano das classes populares, podem ser facilmente mercantilizadas.

Em síntese, no contexto cultural contemporâneo, pontos recorrentes do debate sobre cultura(s) popular(es) se recolocam, em particular, a oposição entre cultura popular e cultura de massas. Desta vez, a grande ameaça, no imaginário dos artistas e dos intérpretes das culturas populares, é a globalização. Mais do que a cultura de massas, a indústria cultural ou a mídia, a globalização é percebida como a invasão da nação por uma cultura americana ou americanizada de forma tão avassaladora, que destruirá as diversas culturas populares e regionais.

O fato é que, a cada momento em que se apresenta uma ameaça ao conceito de cultura popular, refaz-se a aliança entre intelectuais, acadêmicos ou não, produtores, agentes e gestores culturais para salvar a(s) cultura(s) popular(es). A cada nova onda de “resgate”, no entanto, eles se refugiam em torno de um con-

ceito de cultura popular cada vez mais restrito, quando comparado à heterogênea produção cultural das classes populares.

Recebido para publicação em 21 de abril de 2016
Aceito em 05 de setembro de 2016

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, B. *Nação e consciência nacional*. São Paulo: Atica, 1989.
- BAKHTIN, M. *A cultura popular na idade média e no renascimento: o contexto de François Rabelais*. São Paulo: Hucitec, 1987.
- BOLLÈME, G. *O povo por escrito*. São Paulo: Martins Fontes, 1988.
- BOURDIEU, P. *La distinción criterios y bases sociales del gusto*. Madri: Taurus, 1988.
- _____. *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Cia. das Letras, 1996.
- _____. É possível um ato desinteressado? In: _____. *Razões práticas sobre a teoria da ação*. Campinas: Papirus, 1997.
- BURKE, P. *Cultura popular na idade moderna: Europa 1500-1800*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- CERTEAU, M. de. *A invenção do cotidiano*. Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.
- _____. A beleza do morto. In: _____. *A cultura no plural*. Campinas: Papirus, 1995.
- CHARTIER, R. "Cultura popular": revisitando um conceito historiográfico. *Estudos históricos*, Rio de Janeiro, v. 8, n. 16, 1995.
- DOIMO, A. M. *A vez e a voz do popular: movimentos sociais e participação política no Brasil pós-70*. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Anpocs, 1998.
- ELIAS, N. *O processo civilizador: uma história dos costumes*. Rio de Janeiro: Zahar, 1990. 2v.
- GARCÍA CANCLINI, N. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp, 1997.
- GIDDENS, A. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora da Unesp, 1991.
- GIL, G. *Discurso na solenidade de transmissão do cargo*. 2003. Disponível em: <http://www.gilbertogil.com.br/sec_texto.php?id=3&page=2&id_type=3>. Acesso em: 17 nov. 2007.
- GOHN, M. da G. (Org.). *Movimentos sociais no início do século XXI: antigos e novos atores sociais*. Petrópolis: Vozes, 2010.
- GRAMSCI, A. Contribuições para uma história dos intelectuais. In: _____. *Os intelectuais e a organização da cultura*. 5. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1985.
- HALL, S. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 15-46, jul./dez. 1997.
- _____. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.
- _____. Notas sobre a desconstrução do popular. In: SOVIK, L. (Org.). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- IANNI, O. *A sociedade global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1992.
- LASH, S.; URRY, J. *Economias de signos y espacio: sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu, 1998.
- MARTÍN-BARBERO, J. *De los medios a las mediaciones: cultura, comunicación y hegemonía*. Cidade do México: Gustavo Gili, 1987.
- MATTELART, A. *Diversidade cultural e mundialização*. São Paulo: Parábola, 2005.
- MAYER, A. J. *A força da tradição: a persistência do Antigo Regime, 1848-1914*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- MICELI, S. (Org.). *Estado e cultura no Brasil*. São Paulo: Difel, 1984.
- MINISTÉRIO DA CULTURA (MINC). *Balanço do Programa identidade e diversidade cultural: Brasil plural: editais públicos 2005 a 2010*. 2010. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2011/01/balanco-editais-2005-2010.pdf>>. Acesso em: 16 fev. 2011.
- MIRA, M. C. Sociabilidade juvenil e práticas culturais tradicionais na cidade de São Paulo. *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 24, n. 2, p. 563-597, maio/ago. 2009.
- _____. *Entre a beleza do morto e a cultura viva: a(s) cultura(s) popular(es) na cidade de São Paulo e seus mediadores simbólicos*. São Paulo: Intermeios: Fapesp, 2016. No prelo.
- NICOLAU NETTO, M. *O discurso da diversidade e a world music*. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2014.
- ORTIZ, R. Do sincretismo à síntese. In: _____. *A consciência fragmentada: ensaios de cultura popular e religião*. Rio de Janeiro: Paz e terra, 1980.
- _____. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- _____. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- _____. *Cultura popular: românticos e folcloristas*. São Paulo: Olho D'Água, 1992.
- PITOMBO, M. A diferença como bem universal: a noção de diversidade cultural. In: ALVES, Elder P. M. (Org.). *Políticas culturais para as culturas populares no Brasil contemporâneo*. Maceió: Edufal, 2011.
- POUTIGNAT, P.; STREIFF-FENART, J. *Teorias da etnicidade*. São Paulo: Editora da Unesp, 1998.
- RAMOS, J. M. O. *Cinema, televisão, publicidade*. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2004.
- REVELANDO os Brasis. 2016. Disponível em: <http://www.revelandoosbrasis.com.br/blog/?page_id=2>. Acesso em: 10 abr. 2016.
- THOMPSON, E. P. Tempo, disciplina de trabalho e capitalismo industrial. In: _____. *Costumes em comum: estudos sobre a cultura popular tradicional*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- TRAVASSOS, E. *Os mandarins milagrosos*. Rio de Janeiro: Funarte: Jorge Zahar editor, 1997.
- VILHENA, L. R. *Projeto e missão: o movimento folclórico brasileiro (1947-1964)*. Rio de Janeiro: FGV: Funarte, 1997.
- WILLIAMS, R. *Marxismo e literatura*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1979.
- YÚDICE, G. *A conveniência da cultura*. Belo Horizonte: UFMG, 2004.
- ZUKIN, S. *The cultures of cities*. Massachusetts: Blackwell Publishers Ltd., 2000.

BETWEEN THE BEAUTY OF THE DEAD AND THE LIVING CULTURE: the popular culture(s) in the turn of the millennium and its symbolic mediators

Maria Celeste Mira

The objective of this article is to contribute with the debate about the subject of “popular culture”, studied in the Academia by different disciplines such as Anthropology, History, Literature, Sociology, among others. It is a concept that, besides its extreme ambiguity, when least expected makes us question ourselves again. Considering the resurgence of the interest in practices related to this concept by the end of the 20th century, this text aims to answer in which measure this concept was once again transformed. Starting at the principle that the concept of popular culture is formulated by intellectuals, the methodology used was the study of cultural agents involved with this question which include folklorists, NGOs, State cultural managers and informal groups of the city of São Paulo. After the examination of some practices and believes of the new intellectuals of the popular culture, it is concluded that relevant changes have occurred since the folklorist period, although some traces of the old concept resist the passing of time and get stronger with the association with “cultural diversity”.

KEYWORDS: Popular culture. Tradition. Brazilian culture. Cultural politics. Intellectuals.

ENTRE LA BEAUTÉ DU MORT ET LA CULTURE VIVANTE: la(les) culture(s) populaire(s) au passage du millénaire et ses (leurs) médiateurs symboliques

Maria Celeste Mira

L'objectif de cet article est d'apporter une contribution au débat concernant le thème de la “culture populaire”, thème adopté à l'université par différentes disciplines telles que l'anthropologie, l'histoire, la littérature, la sociologie et d'autres encore. Il s'agit d'un concept qui, malgré son énorme ambiguïté, nous remet en question au moment où on s'y attend le moins. Compte tenu de la résurgence d'un intérêt pour les pratiques liées à cette notion à la fin du XXe siècle, le texte essaie de dire dans quelle mesure elles l'ont à nouveau transformée. En partant du principe selon lequel le concept de culture populaire est formulé par des intellectuels jouant le rôle de médiateurs symboliques entre les classes populaires et les autres groupes d'intérêt, la méthodologie adoptée fut d'étudier les agents culturels actuellement concernés par cette question, à savoir: les folkloristes eux-mêmes, les ONG's, les gestionnaires culturels de l'état et les groupes informels de Sao Paulo. Suite à l'analyse de certaines pratiques et croyances des nouveaux intellectuels de la culture populaire, on en conclut qu'il y a eu des changements importants par rapport à la période folkloriste, même si plusieurs caractéristiques de l'ancien concept résistent au temps, ou encore se fortifient par leur association à la cause de la “diversité culturelle”.

MOTS-CLÉS: Culture populaire. Tradition. Culture brésilienne. Politiques culturelles-intellectuelles.

DA GASTRONOMIA FRANCESA À GASTRONOMIA GLOBAL: hibridismos e identidades inventadas¹

Maria Lúcia Bueno*

O objetivo desta reflexão é compreender a transformação da dinâmica do processo de mundialização na globalização, tendo como tema a gastronomia, pensada como campo cultural (Bourdieu), e tendo como recortes os *chefs* de cozinha, os restaurantes e os guias gastronômicos, analisados numa perspectiva sócio-histórica. Considerando o equilíbrio estabelecido entre a penetração da cultura gastronômica em âmbitos mais distantes uns dos outros, além de diversos entre si, a proposta do artigo é discutir como a consolidação de um mercado global de gastronomia está na contrapartida de exercícios contínuos de afirmação de localidades e identidades particulares.

PALAVRAS-CHAVE: Campo gastronômico. Globalização. *Chefs*-restaurantes. Gastronomia francesa. Gastronomia brasileira. Identidades inventadas.

A gastronomia é uma estetização da maneira de comer, que envolve desde a produção da comida até o ritual da refeição (Poulain, 2004; Rambourg, 2010). Até alguns anos atrás, era um assunto de interesse restrito, confinado à órbita das elites econômicas que podiam frequentar os restaurantes dos *chefs* franceses, e de um pequeno grupo de *gourmets* e especialistas, uma vez que só existia cultura gastronômica na França (Ferguson, 2004). Os poucos espaços gastronômicos que despontavam fora do país eram conduzidos por *chefs* franceses, ou então formados nas instituições francesas, seguindo rigorosamente seus preceitos.

Mas, a partir de 1970 e 1980, há uma mudança nesse panorama, com o aparecimento de uma nova geração de *chefs* que, atuando a partir de outros polos – da América Latina, dos Estados Unidos, da África e da Ásia – con-

tribuiu para reinventar a cultura gastronômica, ampliando consideravelmente sua geografia. O impacto dessas mudanças, amplificado pelos meios de comunicação, converteu o setor em centro de debates e discussões em vários âmbitos e segmentos sociais. Esse protagonismo transparece na expansão das publicações na área (livros, revistas especializadas e cadernos de jornais) e na crescente visibilidade adquirida pelo setor na mídia (programas de televisão, documentários, filmes, difusões radiofônicas, entre outros), responsável pela transformação dos *chefs* em verdadeiras celebridades.

Esse fenômeno está ligado a vários fatores relativos à globalização (Appadurai, 1996; Crane, 2012; Ortiz, 1994), entre os quais destacamos a ampliação da sociedade de consumo, com aprofundamento das práticas e estilos de vida associadas à estetização do cotidiano (Featherstone, 1995), e as revoluções parciais ocorridas no interior do campo (Bourdieu, 1996) da gastronomia (Rao; Monin; Durand, 2003, 2005). Nessa nova configuração, o mundo da gastronomia, até então investigado principalmente por suas conexões com a cultura de elite e a distinção social, vem despontando

* Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais e do Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens. Campus Universitário. Cep: 36036330. Martelis – Juiz de Fora – Minas Gerais – Brasil. marialucia.bueno@gmail.com

¹ A presente reflexão é parte de uma pesquisa desenvolvida entre Paris e Nova York, com apoio de uma bolsa de pós-doutorado senior concedida pela CAPES.

também como um universo privilegiado para a compreensão de questões como a construção das identidades, das hegemonias culturais e diversidades na sociedade contemporânea.

O presente artigo reflete sobre essas questões, abordando as mudanças no campo gastronômico numa perspectiva sócio-histórica, tendo como principal recorte a gastronomia brasileira. Em texto anterior (Bueno, 2013), analisamos sua emergência do ponto de vista interno, da conjuntura política e sociocultural no país. Nesta reflexão, vamos trabalhar o problema da perspectiva externa, das relações que estabelece com as dinâmicas do campo gastronômico, considerando particularmente sua evolução de um espaço nacional e internacional para um espaço global.

GASTRONOMIA BRASILEIRA: um produto da globalização?

A gastronomia é um fato recente no Brasil. Pode ser identificada a partir de meados dos anos 1990, quando despontou a primeira geração de *chefs* brasileiros, mas se consolidou e adquiriu visibilidade apenas no início do segundo milênio. Até então, o que havia entre nós eram cozinhas regionais, de tradição popular, valorizadas como patrimônio imaterial, que foram objeto de estudo de folcloristas, como Luís da Câmara Cascudo (1967). Essas cozinhas, e muitos dos seus ingredientes, permaneceram ativos no ambiente doméstico em algumas regiões rurais do país. Nos principais centros urbanos, sobreviveram no universo privado e nos restaurantes típicos, reduzidas a alguns clichês da nossa identidade alimentar, como a feijoada, o virado à paulista ou o tutu à mineira e a moqueca baiana.

Desde o início do século XIX, a tradição culinária dominante na corte brasileira, nos salões oficiais e nos privados, era a da alta cozinha francesa, difundida a partir de livros e compêndios especializados (Couto, 2007). Mais tarde, em meados do século XX, a maior

parte dos restaurantes sofisticados, nos principais centros urbanos do país, adotava um modelo conhecido como cozinha internacional, que vinha a ser uma versão padronizada de alguns estereótipos da gastronomia francesa, difundida a partir dos Estados Unidos (em cadeias de hotéis, como a do Hilton). No decorrer dos anos 1960, quando o hábito de jantar fora se fortaleceu, surgiram redes de restaurantes com uma forte presença do segmento imigrante. Em São Paulo, predominavam os italianos (Collaço, 2009; Masano, 2011) e, no Rio de Janeiro, os portugueses (Bueno, 2013).

O QUE É GASTRONOMIA? COZINHA CULTA, COZINHA POPULAR E GASTRONOMIA

A alta cozinha, ou cozinha culta, consolidou-se na sociedade de corte francesa como uma das expressões do processo civilizador. Diferentemente das cozinhas populares, de tradição oral, objetos de inúmeros desvios e versões, as cozinhas cultas foram codificadas em obras escritas, com registros minuciosos das receitas.

Para o sociólogo francês Jean-Pierre Poulain (2004), a partir do século XVII, houve a difusão internacional da cozinha francesa, que foi se tornando mais complexa, configurando-se como disciplina e como sistema. Esse movimento foi seguido por uma mudança na organização das publicações especializadas: “passa-se do livro ‘compêndio’, simples lista de pratos, para uma ferramenta que permite fazer funcionar um código e quase já uma verdadeira linguagem” (Poulain, 2004, p. 226). Opera simultaneamente como um livro de vocabulário e um manual de gramática.

Expõe um código complexo que distingue os produtos de base, as técnicas de cozimento, as técnicas de combinações, os acompanhamentos de legumes, os molhos; outros tantos elementos que se combinam entre si segundo regras de uma extrema precisão, para dar nascimento a novos pratos: ou seja, pratos

não descritos no livro mas contidos no código. [...] o cozinheiro não cria um prato, mas fala uma língua (Poulain, 2004, p. 226).

A gastronomia foi um processo posterior, que surgiu após a Revolução Francesa, com a difusão e a expansão da alta culinária a partir dos cafés e restaurantes, novas instituições urbanas parisienses que se multiplicaram na primeira metade do século XIX² (Drouard, 2007). Com a dissolução da corte e dos salões da aristocracia, os cozinheiros que não acompanharam seus patrões no exílio migraram para os estabelecimentos comerciais. Foi nesse contexto de transformações políticas, sociais e ideológicas, assinalado pelo crescimento do público consumidor da cozinha culta, que a gastronomia se desenvolveu como uma modalidade de pensamento científico aplicado à cultura alimentar, criando um conjunto de regras que passou a operar sobre as maneiras e os hábitos dos consumidores. O termo gastronomia,³ designando uma cozinha criativa, data de 1801, e a palavra gastrônomo, para nomear o *status* do consumidor dessa nova cozinha fina e elaborada, aparece em 1803 (Drouard, 2007; Ferguson, 1998; Poulain, 2004). Contrapondo-se aos excessos e exageros do Antigo Regime, a gastronomia desponta como uma nova norma de civilidade, um modelo de disciplina, controle e moderação.

Passou-se a distinguir a gastronomia da voracidade e da glotoneria: ela foi vista como uma tendência que se podia confessar, como uma qualidade social, agradável para o anfitrião, proveitosa para o conviva, útil para a ciência, e os gastrônomos foram postos ao lado de todos os outros aficionados que também têm uma predileção comum (Brillat-Savarin, 2005, p. 277).

A gastronomia, portanto, não pode ser reduzida à cozinha e à comida. Ela mobiliza todo um repertório de maneiras de se relacionar com elas que se materializa na cerimônia da refeição,

² Até 1789, existiam menos de cem restaurantes funcionando em Paris. Em 1804, havia entre 500 e 600 estabelecimentos. Em 1825, cerca de mil e, em 1834, em torno de 2.000.

³ Gastro (estômago) e nomia (regras).

ção, ritual que só pode ser compreendido em sua ligação com a dinâmica dos estilos de vida. A gastronomia envolve o aparato material das refeições – a comida, os vinhos, assim como a decoração dos pratos, da mesa e da sala de refeições. Na sociedade de corte, a decoração e a cenografia do jantar chegavam a ser mais importantes do que a comida (Rambourg, 2010). Além disso, as maneiras de comer, de servir, a organização da sequência dos pratos no *menu* e o tempo de duração das refeições também são aspectos fundamentais na construção da cultura gastronômica. Por essas razões, a compreensão do papel do *chef*, figura responsável pela ordenação de todas essas operações, não pode se ater apenas aos aspectos ligados à culinária. Mas, nesta abordagem sobre as transformações do campo gastronômico, vamos priorizar as questões relativas à cultura culinária.

GASTRONOMIA COMO CAMPO CULTURAL FRANCÊS

Os caminhos da alta culinária, antes determinados pela autoridade do rei e a etiqueta da corte, agora em outro contexto social, passaram a ser definidos a partir de uma nova configuração, a gastronomia, que tinha como principais agentes os *chefs* de cozinha e os críticos e, como instâncias de difusão e consagração, as publicações. Para Priscilla Ferguson (1998), a gastronomia se constituiu, nessa ocasião, como um campo cultural autônomo, conforme a conceituação de Pierre Bourdieu (1996), operando com a independência relativa dos fenômenos externos, conduzida por uma lógica própria, fundada em regras e procedimentos próprios. Essa autonomia da alta culinária pressupunha também a independência dos preceitos médicos e religiosos que legislavam tradicionalmente sobre as práticas alimentares.

A fundação desse campo foi liderada por uma nova categoria de autores, responsáveis pelo aparecimento de uma literatura gastronômica (jornalismo, livros de cozinha, ensaios

protossociológicos e de filosofia política, e trabalhos literários), que promoveu uma expansão e uma nacionalização do discurso culinário. Esse discurso garantiu a autonomia do campo, determinando seu funcionamento. O fortalecimento do mercado editorial, possibilitando interações entre o campo literário e o campo gastronômico, contribuiu para a construção de uma aura de prestígio em torno do setor (Ferguson, 1998). Mediante essa nova configuração, acentuaram-se as clivagens entre os universos da cozinha culta e das cozinhas populares.

Chefs como Antonin Caramê (1783-1833) e Auguste Escoffier (1846-1935), que, em momentos diferentes, reformularam e modernizaram os parâmetros da culinária do antigo regime, tiveram o alcance de suas ações amplificado por seus escritos, traduzidos em vários idiomas (Drouard, 2007; Poulain; Neirinck, 2004; Rambourg, 2010). Porém o sucesso definitivo do empreendimento deveu-se à colaboração dos novos intelectuais do campo, os críticos especializados, como Brillat-Savarin (1755-1826) e Grimod de la Reynière (1758-1837), que, por meio de suas publicações e da criação de mecanismos de avaliação, como os júris de degustação e de legitimação, foram estabelecendo uma mediação entre a produção dos *chefs* e o seu público consumidor (Ferguson, 2004). Obras pioneiras como *L'Almanach de Gourmand* (1802), de Reynière, e *La Physiologie du goût* (1826), de Brillat-Savarin (Brillat-Savarin, 2005), foram fundamentais para a construção da cultura gastronômica.

COZINHA INTERNACIONAL FRANCESA

A gastronomia se constituiu e se consolidou como campo cultural, num contexto de mundialização, quando o desenvolvimento de novas tecnologias ligadas à produção agrícola e ao sistema de transportes gerou um movimento de desterritorialização de produtos e tradições de diferentes regiões do planeta (Poulain, 2004; Rambourg, 2010). Nos primeiros 150 anos, do

início do século XIX a meados do século XX, evoluiu em um processo de mundialização internacionalizado, tendo como centro a França. Respalado por uma sólida tradição culinária, beneficiado por mecanismos institucionais e intelectuais próprios, o campo francês inventou a moderna gastronomia por sua capacidade, naquele momento histórico, de atuar como mediador dos trânsitos mundializados, operando em dois sentidos: 1) incorporando as influências estrangeiras no interior da alta cozinha e 2) difundindo, a partir de Paris, uma gastronomia mundializada e cosmopolita, transvestida em produto nacional, que foi rapidamente assimilada nos principais centros metropolitanos.

O projeto de Caramê (Kelly, 2005) foi a promoção da cozinha francesa como instituição moderna, que não operava isolada, mas que assimilava e incorporava elementos estrangeiros. Grimod de la Reynière (1806) mencionava um processo de afrancesamento, mediante o qual a alta cozinha francesa se apropriava de ingredientes e comidas exóticas, aperfeiçoando-os.

Vinte anos depois, Brillat-Savarin registrou uma descrição da gastronomia num restaurante parisiense, destacando a riqueza da diversidade de escolhas.

[...] o feliz gastrônomo podia regar sua refeição com pelo menos trinta espécies de vinho a escolher, desde Borgonha até o vinho de Tokaj ou da Cidade do Cabo; e vinte ou trinta tipos de licor, sem contar o café e bebidas como o ponche, o negus e outras semelhantes. Entre esses diversos ingredientes da refeição de um aficionado, os principais vinham da França, como a carne de açougue, a caça e as frutas; outros eram de origem inglesa, como o *beef-steak*, o *welch-rabbit*, o ponche etc.; outros vinham da Alemanha, como o *sauer-kraut*, a carne de Hamburgo, os filés da Floresta Negra; outros da Espanha, como a *olla podrida*, os *garbanzos*, as uvas secas de Málaga, os pernis na pimenta de Xerica e os vinhos licorosos; outros da Itália, como o macarrão de Bolonha, a polenta, os sorvetes e os licores; outros da Rússia, como as carnes secas, as enguias defumadas, o caviar; outros da Holanda, como a moreia, os queijos, os arenques na salmoura, o curaçau, o licor de anis; outros da Ásia, como o arroz da Índia, o sagu, o *curry*, o molho de

soja, o vinho de Xiraz, o café; outros da África, como o vinho do Cabo; outros enfim da América, como a batata, a batata-doce, o ananás, o chocolate, a baulilha, o açúcar etc. O que é uma prova suficiente da proposição que emitimos mais acima, a saber: que uma refeição feita em Paris é uma viagem cosmopolita em que cada parte do mundo está representada por seus produtos (Brillat-Savarin, 2005, p. 182).

LITERATURA, GASTRONOMIA E BOÊMIA

No século XIX, os *chefs* já eram identificados a partir do mundo dos restaurantes, o que possibilitou-lhes uma nova posição de independência social e financeira. Mas, como a sociabilidade da aristocracia e da alta burguesia ainda se mantinha restrita aos espaços privados, sendo que as mulheres de famílias burguesas e aristocratas não frequentavam restaurantes (James, 2008), os *chefs* circulavam igualmente pelas cozinhas dos palácios públicos e particulares, onde atuavam esporadicamente como profissionais autônomos (Drouard, 2010).

A boêmia, que emerge como uma nova esfera cultural no século XIX, reunindo intelectuais e artistas de vanguarda que difundiam um novo estilo de vida (Bueno, 2001; Seigel, 1992), foi o principal público dos restaurantes no período. Esse fato propiciou uma estreita ligação entre a vida literária e o mundo dos restaurantes, transformando a gastronomia em tema recorrente nas obras de autores de prestígio como Balzac e Alexandre Dumas (Ferguson, 2004). Entre a cidade e a literatura, foi-se moldando um novo estilo de vida que a projeção dos literatos consagrou. No final do século, os espaços frequentados pelos poetas e artistas eram os mais procurados pelos turistas internacionais (Seigel, 1992). Nas primeiras décadas do século XX, os restaurantes reputados como espaços gastronômicos se transformaram em redutos de luxo e prestígio, frequentados por homens e mulheres do mundo elegante internacional (Huetz de Lempis; Pitte,

1990; Spang, 2003).

Aos poucos, a gastronomia francesa foi se delineando como uma tradição inventada (Hobsbawn, 1984), tendo o cosmopolitismo como um dos seus principais atributos (Ferguson, 2004). Essa diversidade ganha um novo significado e uma unidade no interior do sistema da alta cozinha francesa que, sobrepondo-se às tradições particulares, foi moldando, domesticando, civilizando, reconfigurando as influências estrangeiras numa nova tradição que se internacionalizou como gastronomia francesa.

Foi a partir dos textos que essa construção gastronômica se difundiu para os consumidores gastronômicos, os leitores. Para Priscilla Ferguson (1998, 2004), essa foi a mola propulsora para a difusão internacional da cozinha francesa, que, por meio dos escritos, passou a ser mais consumida pela leitura do que na mesa, uma vez que a capacidade de ingestão intelectual é maior que a física, e que o público para os textos culinários é imenso. Foi esse público leitor que garantiu o mais sólido fundamento do campo gastronômico, “onde o discurso culinário controla o consumo, que se transforma numa atividade intelectual” (Ferguson, 1998, p. 625).

As ligações entre literatos e gastrônomos, e entre campo literário e campo gastronômico foram vitais para a situação da cozinha entre os produtos culturais franceses e para a posição do campo gastronômico na hierarquia dos campos culturais. O consumo textual da gastronomia pela via das obras literárias foi um elemento crucial para a difusão dos valores que regem o campo, tendo como principal efeito a transcendência do material, que, por meio do discurso literário, se transforma em sensual, passagem que assinala aspectos decisivos na distinção entre cozinha e gastronomia (Ferguson, 1998). A cozinha e os códigos culinários pertencem à produção e têm uma função instrumental. A gastronomia opera com códigos ligados ao consumo, que não têm função instrumental, e sim de discurso. No entanto, esses dois setores estão presentes no campo gastronômico e encontram-se ligados à difusão da culinária.

O MUNDO DOS RESTAURANTES

Na segunda metade do século XIX, o restaurante se consolida como a principal instituição de difusão e atualização da cultura gastronômica, lugar de criação, produção e consumo. É no interior dele que os *chefs*, apoiados por suas equipes, desenvolvem e encenam suas propostas, que serão consumidas e avaliadas em seus salões (Huetz de Lemps; Pitte, 1990; Spang, 2003). As propostas legitimadas serão difundidas por intermédio de livros e publicações, passando a circular por outros espaços. A existência de uma cultura gastronômica, desde o século XIX até o início do XXI, está diretamente ligada à existência de um reduto de restaurantes gastronômicos. Assim como a produção das artes visuais é identificada pelas obras expostas nas galerias de arte e nas salas dos museus, a cultura gastronômica se expressa e é reconhecida a partir das salas dos restaurantes especializados.

Outra distinção que merece ser assinalada é a diferença entre campo gastronômico e mundo dos restaurantes. O mundo dos restaurantes é um espaço segmentado, um mercado de alimentação que atende a diferentes públicos. Apenas um segmento dos restaurantes está ligado ao campo gastronômico: o dos estabelecimentos conduzidos por *chefs* legitimados por essa esfera e que operam em sintonia com ela. Esses *chefs*, que não produzem em função da demanda do mundo dos restaurantes ou simplesmente para agradar uma clientela específica, podem ser situados a partir de duas características. Primeiramente eles não são reconhecidos apenas como os melhores cozinheiros, mas como aqueles que repensam e definem a maneira como as pessoas vão comer. Não estão preocupados em criar pratos, mas em propor novos conceitos e modos de se relacionar com a comida. Em segundo lugar, as transformações que propõem não são aleatórias, pois elas levam em consideração a história do campo e se constituem em sintonia com os debates correntes entre os pares, uma vez que o reconhecimen-

to e a legitimação se produzem no interior do campo. As rupturas e as inovações podem ser gestadas no laboratório das cozinhas, reveladas nas salas dos restaurantes, mas só vão se consolidar quando transformadas em discursos e textos que vão embasar os debates e as disputas simbólicas que movem as transformações do campo da gastronomia. As propostas que despontam desse nicho restrito, mas extremamente prestigiado, costumam ter um impacto bastante amplo, afetando setores da indústria de alimentação, a rede de restaurantes e as cozinhas domésticas nas grandes cidades.

GASTRONOMIA E TURISMO: a era dourada

Na primeira metade do século XX, a difusão da gastronomia francesa esteve intimamente associada à relação que se estabeleceu entre o desenvolvimento do turismo e os restaurantes gastronômicos, num movimento que transcorreu em dois momentos diferentes, correspondentes a modelos de associação distintos: o turismo internacional da *belle époque* e o turismo automobilístico a partir de 1920. Entre o final do século XIX e o início da Primeira Guerra mundial, ocorre o turismo internacional da *belle époque*, quando os muito ricos dos Estados Unidos e da América do Sul, viajando nos novos navios a vapor, promoveram uma expansão da estrutura de hotéis e restaurantes de luxo da Europa (Drouard, 2007; James, 2008; Poulain; Neirinck, 2004). O turismo automobilístico, que levou a uma redescoberta da cozinha regional francesa como patrimônio cultural (Csergo; Lemasson, 2008; Poulain; Neirinck, 2004), implicou um fortalecimento dos guias gastronômicos que, a partir de então, passaram a desempenhar um papel determinante na construção das legitimidades e tendências no interior do campo gastronômico (Cazelais, 2006; Csergo; Lemasson, 2008).

A *belle époque* é considerada pela maioria dos estudiosos (Drouard, 2007; Ferguson,

1998; Poulain; Neirinck, 2004) a era dourada da gastronomia francesa. Foi o momento em que o campo gastronômico se fortaleceu em torno dos agentes franceses, os *chefs* se profissionalizaram e criaram um modelo de reprodução internacional da alta cozinha francesa.

Na segunda metade do século XIX, desenvolveu-se um turismo de luxo entre os europeus em torno dos balneários e das estações de água, que derivou na construção de grandes hotéis, moldados no espírito da cultura palaciana. Projetados por arquitetos e decoradores de renome, tiveram como um dos principais atrativos os seus restaurantes, concebidos pelos principais *chefs* parisienses. Nesse turismo sazonal, cresceu uma parceria entre profissionais da gastronomia e profissionais hoteleiros, embasando a construção de espaços similares nas principais capitais europeias, nos Estados Unidos e até nos navios, inventando-se uma fórmula que promoveu a desterritorialização do formato do restaurante gastronômico parisiense. Paralelamente, surgiram as escolas de hotelaria, onde a gastronomia despontou como um dos carros-chefe, fixando parâmetros que foram adotados mundialmente. A Escola de Hotelaria de Nice, a primeira delas, fundada em 1902, publicou, em 1918, um tratado assinado por um de seus professores (Louis Leospo), o qual, traduzido para o inglês, italiano, grego, dinamarquês, norueguês e japonês, foi difundido internacionalmente (Poulain; Neirinck, 2007).

A parceria mais famosa e paradigmática foi a que se estabeleceu entre o hoteleiro Cesar Ritz e o *chef* Auguste Escoffier (James, 2008), que, de certa forma, inspirou todas as demais no período. Iniciaram essa colaboração no Grande Hotel de Monte-Carlo, na década de 1880. A partir de 1890, trabalharam juntos em diversos projetos, entre os quais o dos hotéis Savoy e Carlton de Londres, o Ritz de Paris e o Ritz de Roma. A pedido da companhia de navegação alemã Hambourg Amerika Line, Escoffier criou os *menus*, contratou pessoal e equipou as cozinhas dos transatlânticos que faziam o percurso entre a Europa e os Estados Unidos. Codificou um modelo internacional de alta co-

zinha francesa que foi rigorosamente reproduzido em todos esses lugares. Nos espaços que dirigiu, o *menu* era sempre escrito em francês, a língua falada na cozinha também era o francês, e a maior parte dos funcionários eram franceses. Mas o principal trabalho do *chef*, para consolidação e difusão de suas propostas, foi no âmbito das publicações, onde, com auxílio de uma equipe, elaborou um sistema para se pensar e produzir a gastronomia, que, traduzido para diversas línguas, transformou-se na principal referência dos cozinheiros e gastrônomos durante quase todo o século XX.

SÉCULO XX: gastronomia e turismo automobilístico

Na era dourada, temos um padrão de gastronomia que emana de Paris. A era do turismo automobilístico, com a redescoberta das cozinhas regionais, vai começar a quebrar essa centralidade. Os guias turísticos, que se multiplicaram a partir do século XX, começaram a destacar, ao lado do patrimônio artístico e histórico, o patrimônio culinário de cada região, abrindo o horizonte dos viajantes para uma diversidade de cozinhas. Nos anos vinte, esse processo se acentuou com os guias gastronômicos se autonomizando e passando a delinear uma geografia culinária do país (Csergo; Lemasson, 2008). Nesse contexto, nasceu o *Mitchelin Rouge* (Karpic, 2000; Mesplède, 1998), criado com o objetivo de orientar os viajantes, convertendo-se no principal instrumento de legitimação dos espaços gastronômicos no interior do campo, num momento em que ele atravessava uma nova fase de fortalecimento com a criação de associações e academias de gastrônomos⁴ (Ory, 1998). Essas novas instituições, que passaram a legislar sobre o setor, mantendo as fronteiras entre cozinhas cultas e

⁴ Entre as mais importantes, podemos mencionar o Club des Cent, criado em 1912, tendo, entre seus principais objetivos, a defesa da cozinha nacional, a Académie des psychologues du goût, datada de 1923, e a Académie des gastronomes, de 1927.

populares, designando os preceitos da cultura gastronômica, iram também estipular os critérios de avaliação utilizados pelos guias.⁵

Pela primeira vez, temos um diálogo entre a cozinha culta e as cozinhas populares, com a incorporação de elementos das culinárias regionais pela alta cozinha. Não se trata da reabilitação da tradição camponesa ou popular, mas de uma reescrita culta dos pratos regionais. Simultaneamente, ocorreu uma descentralização dos espaços tidos como gastronômicos, até então estabelecidos em Paris, em direção às províncias. Inaugurou-se uma nova fase na história do campo gastronômico, em que as técnicas e produtos originários de diferentes *terroirs* foram se tornando fontes de pesquisa e renovação para o trabalho dos *chefs*.

Em 1933, o *Michelin Rouge* iniciou um processo de avaliação anual dos espaços gastronômicos, utilizando um sistema de estrelas que se transformou no principal instrumento de construção da reputação no interior do campo, com impacto e reconhecimento para além dele, no âmbito da mídia internacional. A partir dos restaurantes estrelados, o guia desenhava a geografia dos espaços gastronômicos, que até os anos 1960 estava restrita à França.

O antropólogo português José Manuel Sobral (2014) assinala que os movimentos de construção de cozinhas nacionais despontaram geralmente sob governos autoritários, como no Portugal de Salazar e na Itália de Mussolini, tendo se materializado apenas no âmbito teórico, por meio de publicações. Foram compilações realizadas com espírito folclorista, quase sempre assinadas por homens das classes superiores, que se cristalizaram em elaborações que refletem mais o gosto pessoal dos autores do que a realidade gastronômica do país.

No Brasil, foi publicada, em 1967, a *História da alimentação no Brasil*, de Câmara Cascudo (2004). Mariana Corção (2012) observa que, na obra de Cascudo, o elemento de ligação entre as expressões locais é a tradição culinária portuguesa (inventada, visto que ela também é plural), escolhida em função do gosto pessoal do autor. Mais um mito que permaneceu limitado ao livro que, como *A cozinha futurista*, de F.T. Marinetti e Fillia (2009), publicada na Itália nos anos 1930, nunca se configurou numa cultura culinária. Appadurai (1988) identifica a mesma tendência de construção de uma cozinha nacional a partir dos livros, na Índia, após o processo de descolonização.

O MITO DAS COZINHAS NACIONAIS REVOLUÇÕES PARCIAIS NO CAMPO

A partir dos anos 1930, esboçou-se uma reação à hegemonia da cozinha francesa por meio de uma onda de promoção de culturas culinárias nacionais, num esforço de elaboração de novos referentes para a construção da nacionalidade (Ortiz, 2007). Tal qual a identidade gastronômica francesa, no início do século XIX, realizada a partir da incorporação e afrancesamento de produtos de diferentes partes do mundo, as cozinhas nacionais também foram tradições inventadas (Hobsbawn, 1984), mitos que agregavam num só referente elementos culinários de uma diversidade de regiões.

Apesar das reações a favor de culturas nacionais, até os anos 1960 o cenário gastronômico permaneceu relativamente estável, com a cozinha francesa pautando-se rigorosamente pela tradição e mantendo o seu prestígio. Mas, a partir dos anos 1970, entramos num período de grandes transformações que acabaram comprometendo a hegemonia da gastronomia francesa. Apontamos, particularmente, dois movimentos, a *Nouvelle Cuisine* e a *Slow Food*, que, introduzindo alterações radicais na maneira como os *chefs* passaram a se relacionar com as tradições e com a instituição gastronômica, de um modo geral, deflagraram revoluções parciais no campo (Bourdieu), mudando a composição de forças em seu interior.

⁵ Criado em 1900, a partir de 1926, o Guia Michelin começa a fazer uma avaliação dos restaurantes.

***Nouvelle cuisine*: autonomia dos chefs e des-traditionalização do campo gastronômico**

Se, na cultura acadêmica, a base da produção consistia no domínio do modelo institucional pelos artistas (Heinich, 1993), na cultura modernista, o fundamento da criação passou a ser a autonomia do artista (Bueno, 2001). No novo contexto, regido pela criação e a invenção, as instituições legislam sobre um momento posterior, a recepção, a circulação e o consumo das obras de arte (galerias de arte, crítica de arte e museus). Desde então, esse espírito do modernismo tem predominado em diferentes esferas, das artes à indústria criativa. Porém, na gastronomia – um campo cultural de formação tardia, que se organizou no início do século XX, quando os preceitos elaborados por Escoffier se institucionalizaram em escolas como a *Le Cordon Bleu*, em Paris –, a observância da tradição ainda orientava o trabalho dos chefs. Em plena década de 1960, as cozinhas se pautavam por normas concebidas no final do século XIX (Drouard, 2007; Poulain; Neirinck, 2004; Rambourg, 2010).

Entre as diretrizes principais, constavam: a) a presença obrigatória de caldos e molhos, fundamento da metodologia de Escoffier; b) a presença de ingredientes arquetípicos e caros, como as lagostas, os camarões, os peixes de rio, as caças nobres (como o faisão), os cremes, a manteiga, entre outros, geralmente franceses; c) o processo de sublimação dos ingredientes, que além dos molhos e caldos, podiam ser flambados, recheados, envoltos em massas folhadas; d) o luxo que se reproduzia na sala de refeições, no número de pratos do *menu* e na duração da refeição; e) o papel central do garçom no espetáculo de finalização do prato à frente do cliente, flambando, cortando as carnes, trinchando as aves, passando as comidas das travessas decoradas na cozinha para os pratos individuais.

O motor das transformações impostas pela *Nouvelle cuisine* foi a expansão da autonomia individual no interior do campo gastronô-

mico, a partir da construção de novos discursos, que induziram os atores a abandonarem a lógica institucional dominante por novas lógicas e papéis (Rao; Monin; Durand, 2003). Essa mudança de operação levou à erosão da hegemonia da cozinha tradicional francesa.

O surgimento da *Nouvelle cuisine* é um exemplo perfeito do que Anthony Giddens designa de reflexividade institucional⁶ (Giddens, 2002), que faz com que todo conhecimento novo produzido sobre a estrutura social tenda a alterar substancialmente, e de forma imprevisível, sua dinâmica. As contínuas informações sobre a realidade social, em lugar de reforçar os mecanismos de controle, como se previa, derivaram num movimento de instabilidade. “A produção de conhecimento sistemático sobre a vida social torna-se integrante da reprodução do sistema, deslocando a vida social da fixidez da tradição” (Giddens, 1991, p. 59). A nova corrente não foi impulsionada por um chefe de cozinha, mas por dois críticos, Gault e Millau, responsáveis por um dos guias gastronômicos de maior prestígio, que lançaram, em 1973, um desafio pela renovação e modernização da culinária, propondo alguns novos mandamentos que atacavam os pilares da tradição gastronômica francesa.

Começaram desvinculando a alta gastronomia do mundo do luxo, à qual estava associada, minimizando a importância dos cenários requintados e dos produtos caros, para enfatizar o talento do chef. Em março de 1973, sob o título de *À l'ouest du nouveau*, anunciam uma transformação na geografia gourmande de Paris, chamando atenção para uma nova geração de chefs que despontava na periferia da cidade,⁷ praticando uma cozinha inventiva, com

⁶ O problema da reflexividade, para Anthony Giddens, está no centro da análise da dinâmica da vida social na alta modernidade. A reflexividade se manifesta em diversos aspectos: 1. no entrelaçamento das instituições modernas com a vida individual, na interação entre influências globalizantes de um lado e disposições pessoais de outro; 2. nos processos de reorganização do tempo e do espaço, associados a mecanismos de desencaixe – mecanismos que descolam as relações sociais de seus lugares específicos, recombina-do-as através de grandes distâncias no tempo e no espaço.

⁷ Entre os chefes apontados nesta matéria por Gault e Millau, estavam Michel Guérard e Claude Verger.

um cardápio reduzido, instituindo um novo estilo baseado na simplicidade. Alguns meses depois, em outubro, publicam outro artigo formulando o que passaram a designar como os dez mandamentos da *Nouvelle Cuisine*. Entre eles, constavam: a defesa de uma gastronomia mais leve; a valorização dos produtos frescos disponíveis no mercado; a utilização de novas técnicas e tecnologias; a abolição de anacronismos, como os temperos pesados e os cozimentos excessivos, resíduos de épocas em que as cozinhas não dispunham de sistemas de refrigeração (Rambourg, 2010).

A adesão entusiasmada de um grupo de chefes gerou uma verdadeira revolução, promovendo uma nova maneira de fazer cozinha: não mais a partir da tradição, mas de um projeto ligado a um conceito de gastronomia concebido a partir dos estilos de vida, das tecnologias, do estudo das novas possibilidades das tradições e dos ingredientes, mas, sobretudo, das novas demandas da sociedade de consumo (Franco, 2006; Rambourg, 2010; Suaudeau, 2007).

A proposta se difundiu rapidamente para os Estados Unidos, para países do Oriente Médio e de outras partes da Ásia. O entusiasmo pelo exotismo, pela experimentação e pela invenção estreitou as colaborações, intensificou o processo de trocas, promovendo o fortalecimento de uma nova prática: as hibridações. Nesse quesito, um destaque foi a forte influência da cozinha japonesa sobre a cozinha ocidental, modificando as técnicas de cozimento, a maneira de lidar com os produtos, o serviço nos restaurantes e a estética dos pratos (Rambourg, 2010).

A gastronomia francesa, pautada por regras rígidas e a observância de algumas práticas e ingredientes locais, havia se transformado num anacronismo. A partir de então, efetiva-se o processo de sua destradicionalização, com a dissolução de seu caráter local e sua reconfiguração numa formulação global (Giddens, 1991, 1997). A *Nouvelle Cuisine* é a primeira de uma série das correntes que irão constituir o campo de debates em torno do qual se organiza o novo modo de operação da gastronomia na globalização cultural (Crane, 2012).

Slow food

O movimento *Slow food* surgiu em Roma, em 1989, liderado pelo jornalista, sociólogo e crítico de gastronomia Carlo Petrini, como uma reação contra o sistema de *Fast food* e a indústria da alimentação. Para Petrini, a gastronomia, trabalhando a partir do sabor e do prazer, pode ajudar a modificar os hábitos alimentares dos consumidores, reinventando o ato de comer, desenvolvendo um projeto culinário comprometido com a preservação da biodiversidade e a defesa do trabalho de pequenos produtores. Ou seja, criando “uma nova gastronomia, a serviço do prazer dos sentidos (BOM), do respeito à terra (PRÓPRIO) e da existência digna dos camponeses (JUSTO)” (Petrini, 2006, p. 6, destaque do autor). Citando Brillat-Savarin, legitima sua posição estabelecendo uma ligação com o discurso original da fundação do campo gastronômico francês.

Minha tese é simples: a gastronomia pertence ao domínio das ciências, da política e da cultura. Contrariamente ao que se acredita, ela pode constituir uma ferramenta política de afirmação das identidades culturais e um projeto virtuoso de confronto com a globalização em curso.

A gastronomia nos conduz a um saber interdisciplinar e complexo. Interessar-se por ‘tudo aquilo que é relativo ao homem enquanto ser que se nutre’ (Brillat-Savarin) exige conhecimentos nos domínios da antropologia, da sociologia, da economia, a química, a agricultura, a ecologia, a medicina, os saberes tradicionais e as tecnologias modernas.

Tal corpus científico amplia enormemente o papel reservado aos gastrônomos. Ao mesmo tempo, aumenta o círculo de pessoas que deveriam estudá-lo para melhor governar, melhor confrontar os problemas atuais ou, ainda mais simplesmente, melhor compreender nosso mundo. Como defende Wendell Berry, o poeta-camponês do Kentucky, ‘comer é um ato agrícola’ (Petrini, 2006).

Trabalhando para a consolidação do movimento, Carlo Petrini viajou o mundo, fez parcerias, conquistou o reconhecimento dos grupos ecológicos, de associações e núcleos de pequenos produtores agrícolas e da nata dos *chefs* de cozinha, conseguindo com que a sua filosofia

fosse incorporada pelo campo da gastronomia.

Na edição francesa de seu livro *Bon, propre et juste. Éthique de la gastronomie et souveraineté alimentaire*, publicada em 2006, o prefácio foi assinado por Alain Ducasse, o mais renomado e globalizado dos *chefs* franceses.⁸ Para Ducasse, nesse novo quadro, o cozinheiro se transforma num militante do produto. Ele deve estabelecer um diálogo com todos os seus produtores. Sua exigência deve encorajá-los a perseverar, em suas pesquisas, produtos bons, próprios e justos. Em retorno, os produtores poderão lhe proporcionar a descoberta de variedades de frutas ou legumes que tínhamos esquecido ou de carnes particularmente saborosas (Ducasse; Lheritier, 2006).

Em 1998, a UNESCO declarou a tradição culinária como patrimônio imaterial da humanidade⁹ (Sobral, 2014). Em 2002, a *Slow food*, num esforço de patrimonialização dos produtos gastronômicos, criou uma comissão internacional para implantar a “Arca do Gosto”:

[...] um catálogo mundial que identifica, localiza, descreve e divulga sabores quase esquecidos de produtos ameaçados de extinção, mas ainda vivos, com potenciais produtivos e comerciais reais. O objetivo é documentar produtos gastronômicos especiais, que estão em risco de desaparecer. Desde o início da iniciativa em 1996, mais de 1.000 produtos de dezenas de países foram integrados à Arca. Este catálogo constitui um recurso para todos os interessados em recuperar raças autóctones e aprender a verdadeira riqueza de alimentos que a terra oferece (ARCA..., 2007).

Em 2004, foi instituída a rede Terra Madre, que realiza eventos anuais com pequenos produtores de comunidades agrícolas de cinco continentes, tendo como convidados cinquenta dos mais proeminentes *chefs* globais. O movimento acentuou as diferenças entre os projetos no campo da gastronomia. Embo-

ra as técnicas e a metodologia de preparo da alta cozinha sejam partilhadas por todos, por meio das publicações e dos inúmeros eventos anuais que reúnem *chefs* de vários países, o repertório de ingredientes utilizado por cada um deles é cada vez mais diversificado (Poulain, 2004). Entre as principais fontes que alimentam esse processo de diferenciação e reinvenção da gastronomia contemporânea estão as práticas culinárias regionais.

GLOBALIZAÇÃO DOS PROCESSOS DE AVALIAÇÃO E CONSAGRAÇÃO DA GASTRONOMIA¹⁰

Todas essas transformações repercutiram sobre os processos de avaliação e consagração das altas cozinhas. Primeiramente, temos o surgimento de novos guias, reconhecidos como instrumentos de validação institucional legítimos, que apresentam diferentes pontos de vista relacionados com as mudanças ocorridas nas regras da cozinha. O *Guide Rouge Michelin*, embora mantenha o prestígio, perdeu a centralidade. Lembramos que o movimento da *Nouvelle cuisine* foi deflagrado por um novo guia, o *Gault et Milliau*, com critérios distintos do *Michelin*. Nesse quadro, estabeleceu-se uma disputa entre os guias pelo monopólio da avaliação no domínio da gastronomia. Mas todos eles convergem na defesa da instituição gastronômica, embora por vias divergentes em alguns aspectos, num processo que Pierre Bourdieu denomina de “concorrência pela legitimidade” no interior do campo (Bourdieu, 2007). Assim, reafirmaram a validade da instituição gastronômica, mas desvinculando seu exercício dos parâmetros da tradição francesa, deslocamento que levou a uma mudança de regras no interior das cozinhas, ampliando consideravelmente o espaço geográfico de produção. Uma gastronomia pautada pela

⁸ Alain Ducasse é proprietário e responsável pelo conceito de 25 restaurantes gastronômicos em diferentes cidades do mundo, e é o primeiro chef a manter, simultaneamente, três restaurantes com três estrelas no Guia Michelin.

⁹ Em 2005 o governo francês declarou o foie gras como patrimônio cultural e gastronômico francês e, em 2010, inscreveu “a refeição gastronômica francesa” como patrimônio da humanidade.

¹⁰ Os dados apresentados neste segmento do texto foram coletados a partir da pesquisa sobre os guias gastronômicos e revistas especializadas, realizada nas bibliotecas francesas em 2015 e 2016, com apoio da CAPES.

autonomia e criatividade dos *chefs*, pela valorização dos ingredientes frescos e de novos sabores (*Nouvelle cuisine*) e associada à preservação da biodiversidade e do trabalho dos pequenos produtores (*Slow food*), não depende mais do *terroir* francês, pois pode ser realizada em qualquer canto do planeta, de preferência em regiões onde prospera uma biodiversidade rica. Desde então, o campo da gastronomia vem evoluindo como um espaço segmentado, organizado em torno de diferentes tendências.

Num segundo momento, a esfera de avaliação se desloca da França para o espaço global. Em 2002, a revista inglesa *Restaurant Week* instituiu uma nova metodologia de avaliação, promovendo um *ranking* mundial dos melhores restaurantes, *The 50 World's Best Restaurants*, que ultrapassou o guia francês em termos de consagração. Enquanto o *Michelin* opera a partir de inspetores anônimos, a seleção inglesa é realizada pelos pares (*chefs*, gastrônomos, jornalistas especializados, críticos, etc.), em diferentes partes do mundo. Trata-se de um corpo de jurados identificado, que compõe uma espécie de academia global da gastronomia.

Embora os *chefs* franceses mantenham uma posição respeitável na avaliação da *Restaurant Week*, eles perderam o protagonismo. Desde 2002, entre os dez melhores, não consta nenhum francês. Nos primeiros anos, predominaram os ingleses, os norte-americanos e, principalmente, os espanhóis. Recentemente, os espanhóis vêm dividindo espaço com os latino-americanos e asiáticos. Na primeira década deste século, o catalão Ferran Adria foi promovido a melhor *chef* do mundo. Nas últimas listas, o *chef* dinamarquês René Redzepi tem se destacado nessa posição.

Sintonizado com a nova dinâmica, o *Michelin* também assumiu um caráter global. No final do século XX, já incluía a Europa, nos anos 2000 estendeu-se para a Ásia e os Estados Unidos, e, após 2010, passou a abranger a América Latina, sendo que a primeira edição do *Guide Rouge* para São Paulo e Rio de Janeiro foi publicada em 2015. A França permanece

com grande protagonismo; porém, na seleção mundial dos restaurantes estrelados avaliados pelo *Michelin*, os *chefs* franceses ocupam o segundo lugar. Em primeiro lugar, como os *chefs* mais estrelados do mundo, estão os japoneses.

BIODIVERSIDADE OU O PLANETA COMO REFERENTE GLOBAL

A estratégia bem-sucedida da *Slow food*, atribuindo uma função política à gastronomia – papel-chave no movimento de defesa da biodiversidade e da sustentabilidade das culturas camponesas no planeta –, gerou uma mudança definitiva na dinâmica de construção da identidade no interior desse universo. Conforme Renato Ortiz (2007, p. 13), “[...] toda identidade é uma construção simbólica que se faz em relação a um referente, e há certamente uma multiplicidade deles: étnicos, nacionais, de gênero. Os relatos universais, para construírem suas centralidades, necessitam de um referente mundial”. A tradição clássica francesa, um referente nacional, que até pouco tempo unia o campo, foi substituída por um outro de âmbito universal: o discurso pelo engajamento do trabalho dos *chefs* na recuperação do planeta. Mas essa tarefa se efetiva a partir das diversidades regionais. Portanto, trata-se de um referente universal que promove a diferenciação e também a desterritorialização, aprofundando um processo deslanchado pela *Nouvelle cuisine*. Desde então, o movimento de circulação ficou mais acentuado. Todos viajam o tempo todo. Viagens para descobrir novos produtos, para mostrar o trabalho, para ver o trabalho dos outros, para desenvolver projetos em colaboração.

Respondendo ao desafio lançado pela *Slow food*, uma nova elite de *chefs* vem se promovendo em viagens de pesquisa pelo mundo com o intuito de identificar novos produtos e localizar pequenas comunidades de camponeses esquecidas. Nessa nova configuração, os que residem em regiões onde predomina uma biodiversidade rica e núcleos de tradições regionais

ativos, como os latino-americanos, por exemplo, encontram-se numa posição privilegiada em relação aos europeus. Desde então, agrega-se um novo pré-requisito à condição de *chef* bem-sucedido, além de artista-criador, em conformidade com a nova ideologia do campo: ele deve ser também promotor de utopias, trabalhando em conexão com os pequenos produtores e ajudando a preservar a biodiversidade do planeta.

NOVA GASTRONOMIA BRASILEIRA

No fluxo dessas mudanças, nos anos 1990, despontou a primeira geração de *chefs* brasileiros (Bueno, 2013) afinados com o movimento global: combinando o uso das técnicas e metodologias da gastronomia contemporânea com práticas e ingredientes das cozinhas regionais, praticamente esquecidos, inventaram o que se passou a designar como nova gastronomia brasileira. Iniciam um trabalho de pesquisa e revitalização de produtos e cozinhas de diferentes regiões do Brasil, com um destaque para as tradições culinárias mineiras e nordestinas, e os produtos da Amazônia, que, por meio de um processo de retraditionalização (Giddens, 1991, 1997), ressurgem dentro de práticas culinárias distintas das receitas regionais às quais, até então, estavam atrelados. Os novos chefes brasileiros praticam uma culinária contemporânea e globalizada e, além de recorrerem aos perfumes e sabores locais como elementos de diferenciação, procuram construir um estilo próprio. Sobre esse esforço é revelador o comentário de Alex Atala, um dos pioneiros dessa geração:

A cozinha francesa dos grandes chefes, nos últimos anos, se assemelha a um filme de Hollywood: bem feito, mas sem emoção. Há um ritual no comer que é muito formal e só. A mesa é a grande emoção da gastronomia. É preciso cozinhar com alma, provocar, surpreender todos os sentidos sempre. Desestruturar, olhar o conceito, desmembrar, buscar na raiz e trazer a mesma receita com uma nova proposta no momento oportuno. Não somos franceses e não queremos ser franceses (Atala apud Doria, [20--]).

A incorporação de ingredientes nativos e de fácil acesso no mercado viabilizou economicamente a gastronomia para um público mais amplo, que tem acompanhado essas transformações pelos programas ministrados por *chefs* na televisão, contribuindo para a sua difusão no país.

Trata-se da primeira geração de *chefs* no Brasil, vinda da classe média e média alta, que não surgiu a partir das cozinhas dos restaurantes.¹¹ Para a maior parte deles, a gastronomia apareceu como uma nova opção, num fase de crise e transição da vida profissional. Muitos viveram essa mudança na Europa e nos Estados Unidos, onde se iniciaram nos anos 1990, tendo passado também por cursos e estágios em restaurantes inovadores estrangeiros.

Entre 1999, quando Alex Atala (1968) – um dos pioneiros do núcleo – fundou o restaurante D.O.M. em São Paulo, e 2016, esse universo se expandiu, consolidou-se e foi reconhecido no campo gastronômico global. O sucesso rápido do empreendimento se deve a vários fatores, além do talento e da criatividade individual, dentre os quais destaco: 1) o interesse crescente das principais correntes globais pela biodiversidade da América Latina e seus produtos, que alçou não apenas os brasileiros, mas os peruanos, os mexicanos e os chilenos; 2) a capacidade dos *chefs* brasileiros de construir uma fusão bem sucedida entre cultura global e ingredientes locais, destraditionalizando as referências regionais, de forma a torná-las compreensíveis para um público consumidor de fora do país, e 3) a competência deles próprios para se inserirem no circuito global, justificando seu trabalho a partir de um discurso sintonizado com as ideologias correntes no campo gastronômico, utilizando com propriedade a mídia para o processo de

¹¹ Fizemos uma pesquisa e organizamos uma tabela com informações sobre a trajetória e formação de 17 chefs brasileiros com circulação global, que foram selecionados a partir das classificações realizadas entre 2015 e 2016 pelos seguintes guias e rankings: Guia Michelin Rouge Rio de Janeiro & São Paulo, Guia Quatro Rodas, 50 Best World/Restaurant Week e 50 Best Latin American/Restaurant Week. Muitas informações apresentadas neste segmento do texto foram extraídas deste material.

divulgação do trabalho e do discurso.

A trajetória de Atala ilustra bem a rápida projeção da gastronomia brasileira. Em 2006, seu restaurante, com menos de dez anos, foi incluído entre os 50 melhores no *ranking* elaborado pela revista *Restaurant Week*. A partir de 2011, passou a constar entre os dez melhores do mundo, na mesma publicação. A seguir, apareceu na relação das cem personalidades de maior destaque em 2014, elaborada pela revista *Time*, onde foram incluídos apenas dois brasileiros, Atala e Joaquim Barbosa. Em novembro de 2014, juntamente com dois outros *chefs*, um norte-americano e um dinamarquês, foi capa da mesma revista *Time* sob a legenda “The Gods of Food. Meet the people who influence what (and how) you eat”. Tem cinco livros publicados, entre os quais *D.O.M. Redescobrimos os ingredientes brasileiros* (2013), com prefácio de Alain Ducasse, e *Gastronomia + Brasil + Reflexões* (2015), editado pela Phaidon Books em três versões, inglês, francês e português.

A publicação de 2013 deixa transparecer esse esforço de ligação entre a ideologia do campo e as configurações locais na formação de um padrão global. Um bom exemplo é a maneira como Alain Ducasse apresenta o livro de Atala, situando a matriz principal do trabalho na cultura francesa, mas valorizando a pesquisa em torno dos produtos locais, onde o país é visto como uma despensa:

[...] descobre a culinária na Europa. Ele aprende as técnicas clássicas, especialmente as técnicas francesas. Conscientiza-se do fato de que, na culinária francesa contemporânea, as técnicas são consideradas secundárias em relação aos ingredientes. Ao retornar ao Brasil, no início dos anos 1990, ele olha ao seu redor e pensa: onde estão os ingredientes nos quais irei aplicar essas novas técnicas? Eles existem, é claro, mas estão longe – não apenas em termos geográficos, mas também psicológicos. São ingredientes simples, usados por pessoas humildes, muito distantes das práticas urbanas, aceitas no mundo da cozinha internacional.

Vejo o fenômeno de *chefs* buscando redefinir a importância da terra e do lugar como o fenômeno mais importante que acontece hoje no mundo da gastronomia. Tanto no Brasil – tendo sido Alex uma de

suas figuras pioneiras –, como também em muitos outros países, temos chefs aproveitando a despensa única de seu país (Ducasse, 2013, p. 9-10).

Por outra via, na mesma obra, Atala faz um esforço para conciliar a adesão ao padrão global com a construção de uma identidade brasileira, criando uma mitologia que se inicia na sua infância, e que se estende da cozinha à sala do restaurante:

Meu registro cultural é brasileiro. Em algum momento do meu percurso, entendi que ninguém poderia fazer cozinha brasileira tão bem quanto eu, pois os sabores selvagens fazem parte da minha vida desde muito cedo, desde a minha primeira infância. Sou filho e neto de pescadores e caçadores, portanto andar no mato e explorar sabores selvagens fazem parte da minha maneira de ser desde sempre.

[...] o D.O.M. evolui e foi ganhando a identidade de um restaurante brasileiro. No salão, ele é tão brasileiro quanto possível, do sabonete usado nos banheiros – feito no Brasil, à base de castanha – às cadeiras, conhecidas como cadeiras Oscar – uma homenagem do designer Sergio Rodrigues ao arquiteto Oscar Niemayer – tudo exala Brasil (Atala, 2013, p. 11-12).

CONSUMO E GLOBALIZAÇÃO

A gastronomia, no mundo contemporâneo, embora dirigida ao consumo, continua se organizando como um campo cultural, onde o que está em jogo não é a venda imediata da refeição, mas a criação e a invenção de um produto cultural que pretende influenciar os estilos de vida à mesa. No centro desse universo está o *chef*, o artista da cozinha, autor de novos conceitos (Ferguson, 2004; Ory, 1998; Poulain; Neirinck, 2004). O restaurante é a vitrine, a galeria onde expõe sua obra, o espaço onde acontece a teatralização da produção gastronômica. Embora visando a atingir o público e a mídia, trata-se do que Pierre Bourdieu designou como um mercado de bens restritos, por meio do qual o *chef* está sempre dialogando em primeira instância com seus pares, ou seja, os outros *chefs*, os teóricos de gastronomia e os críticos, que, na maior parte das vezes, atuam a partir

de publicações de circulação restrita.

A principal condição para um reconhecimento mais amplo é o reconhecimento pelos pares, que acontece em duas etapas. A primeira, que precede a abertura do restaurante, consiste na realização de estágios, disputadíssimos, nas cozinhas dos *chefs* mais reputados no momento. Esses estágios, geralmente realizados após a formação em alguma escola, são momentos de aprendizagem (domínio dos códigos, metodologias e discursos) e de construção de uma rede de relações. A pesquisa que realizamos sobre os jovens *chefs* brasileiros com reconhecimento internacional aponta que a maior parte deles passou por esse percurso. Dos dezessete chefs estudados, dos quais três estrangeiros e catorze brasileiros, apenas dois deles não percorreram esse itinerário. Roberta Sudbrack (Estrela no Guia *Michelin* e classificada entre *50 Best's Latin America* pela revista inglesa *Restaurant Week*) teve uma história singular, iniciando-se como *chef* do palácio da Alvorada, durante a gestão de Fernando Henrique Cardoso. Autodidata, realizou sua formação por meio de leituras e viagens. Outro caso é o de Rodrigo Oliveira (entre os *50 Best's Latin America*), que transitou entre a formação no SENAC e a gestão do *Mocotó*, restaurante de cozinha nordestina de seu pai, que reinventou sob a ótica da gastronomia contemporânea, mas preservando o caráter tradicional. Oliveira vai se projetar internacionalmente a partir de 2013, com o restaurante *Esquina do Mocotó*, onde produz uma cozinha criativa, com ingredientes e práticas nordestinas, mas sem compromisso com a tradição. A pesquisa de Raul Matta (2010) em torno dos novos *chefs* peruanos, que estão despontando como as grandes estrelas da gastronomia global, indica que seguiram a mesma trajetória.

Numa segunda etapa, após assumir o posto de *chef* em um restaurante ou à frente de seu próprio estabelecimento, o discurso do autor justificando a importância do seu trabalho e explicitando a relação de sua proposta com as ideologias correntes dentro do campo

é fundamental e estratégico. Esse fato transparece na uniformidade do discurso de *chefs* de diferentes lugares, principalmente entre os mais jovens. Se, nos anos 1950, todos falavam a mesma língua, a da cozinha francesa clássica, hoje em dia, na era da *Slow food*, as cozinhas são reconhecidas pela sua diversidade cultural, que deve ser construída com a incorporação de práticas e ingredientes locais, trabalhados a partir das técnicas e metodologias correntes no campo globalizado. Quanto mais original e mais singular for o resultado dessa hibridação, maior é o reconhecimento.

Mas, ao contrário de outros campos culturais articulados ao mercado de bens restritos, como as artes visuais e a literatura, não ocorre descontinuidade entre o reconhecimento cultural e o reconhecimento econômico. Um está ligado ao outro. Mesmo porque os principais instrumentos de legitimação da gastronomia são os guias gastronômicos, que têm uma função comercial, de orientar e informar o cliente da publicação. Além disso, a manutenção do padrão da cozinha e do serviço em um restaurante gastronômico, apesar das simplificações recentes, ainda envolve um investimento muito alto. No caso daqueles com três estrelas atribuídas pelo Guia *Michelin*, que se destacam também pela decoração suntuosa, os custos são ainda mais elevados.

Com isso, está ocorrendo uma grande mudança, com os espaços estrelados, convertendo-se numa marca que se projeta como vértice de uma grande empresa, com atividades diversificadas. É o caso dos franceses Lënótre e Ducasse, que estão à frente de redes de hotéis, *brasseries*, confeitarias, *boutiques gourmets* e escolas, espalhadas por diferentes cidades do mundo. Outros vêm optando por se manter em pequenos espaços com uma ou duas estrelas, onde possam desenvolver as suas pesquisas com menos despesas e atingir um público mais interessante, com menor orçamento, mas com maior capital cultural (Marcilhac, 2012; Terrence, 1996).

MUNDO DOS RESTAURANTES E RETRADICIONALIZAÇÃO

Apesar de universos distintos, desenvolve-se uma relação estreita entre o mundo dos restaurantes e campo gastronômico. Até os anos 1970, operavam como uma via de mão única, com a rede de restaurantes passando por reciclagens regulares ao incorporar sistematicamente algumas inovações introduzidas pela alta cozinha internacional.

No contexto contemporâneo, altamente reflexivo, o impacto se dá nos dois sentidos, particularmente porque, hoje em dia, muitos *chefs* mais jovens atuam nos dois eixos. Mantêm um restaurante gastronômico conceito, constantemente sob a avaliação dos pares e da crítica, e capitalizam o prestígio agregado nesses espaços para anexos com a mesma proposta, mas mais econômicos, como fazem muitos parisienses. Os norte-americanos, os espanhóis e os brasileiros investem diretamente em espaços populares, reinventados a partir de seus conceitos, com grande sucesso de público e altos rendimentos, o que dificilmente conseguiriam alcançar com suas casas principais. O irmão de Ferran Adria abriu um balcão de tapas em Barcelona. Muitos *chefs* nova-iorquinos têm hamburguerias. Em São Paulo, o *chef* japonês Jun Sakamoto abriu a Hamburgueria Nacional e um balcão de *sushis* mais econômico. Alex Atala mantém, além do D.O.M., o Dalva e Dino, de comida brasileira, e o Riviera, um bar tradicional, que reabriu com um cardápio de sanduíches e pratos rápidos com o toque do *chef*. As publicações e os programas de televisão acentuam esse trânsito.

Muitos autores mostram como a rede de restaurantes, nas grandes cidades, no século XXI, tem evoluído em dois sentidos: de um lado, revelando um fortalecimento inédito das cozinhas locais; de outro, trazendo um grande cosmopolitismo, com o aparecimento de uma diversidade de cozinhas de diferentes regiões do mundo (Abbot, 2014; Bak, 2015; Sobral, 2014). Entre os dois, desponta uma terceira

tendência de fusão entre elementos de diferentes cozinhas. Recorrendo a essa dinâmica, a cultura culinária dos restaurantes, incorporando a liberdade e a criatividade dos espaços gastronômicos, converteu-se num organismo vivo, em constante processo de renovação e hibridação. Com isso, atendem à demanda de inovação do público consumidor mais recente, sempre em busca de novas experiências e novos sabores, ao contrário dos consumidores mais antigos, que buscavam sempre o mesmo, ou seja, a repetição dos mesmos sabores. Nos restaurantes populares brasileiros, onde predominam a comida a quilo e o bufê a preço fixo, cada um é o seu próprio *chef*, acionando um processo de hibridação que pode ser ainda mais radical.

Outro exemplo de reflexividade são as redes recentes de “Comida Típica”, no Equador (Abbot, 2014). Na verdade, trata-se de uma aplicação padronizada dos métodos da nova gastronomia globalizada, realizada com produtos tradicionais do país. Assim, satisfizeram a demanda de exotismo da clientela, com uma cozinha leve e econômica, que os locais podem comer no meio do dia e que não assusta os turistas.

Boa parte dos *chefs* contemporâneos alimenta seu repertório de inovações viajando para lugares escondidos nos seus países, atrás de práticas locais e ingredientes esquecidos ou desconhecidos. Essas pesquisas são responsáveis por parte da originalidade e do aumento do prestígio dos *chefs* latino-americanos e asiáticos.

Os europeus, como não têm essa possibilidade, têm se deslocado para outros territórios. No início dos anos 2000, o *chef* catalão Ferran Adria, na época considerado o melhor do mundo, fez uma viagem de pesquisa para a Amazônia, cercada de grande publicidade. Em 2016, o chefe dinamarquês do restaurante Noma, René Redzepi, que, nos últimos anos, apareceu várias vezes no *ranking* da revista inglesa *Restaurant Week* como o melhor do mundo, fechou o seu restaurante em Copenhague temporariamente, para passar uma temporada

de cinco meses com toda sua equipe na Austrália. A proposta era montar um restaurante efêmero em Sidney, a fim de realizar um único jantar, com um cardápio de doze pratos, inteiramente baseado em produtos nativos, cozinhados à la “Noma”. O objetivo foi o de colaborar com os *chefs* australianos, ajudando-os a descobrir o potencial gastronômico dos produtos aborígenes, até então desprezados, como observa Redzepi (apud Labro, 2016, p. 53-54):

[...] os australianos não comem a sua própria paisagem, porque ela está associada aos aborígenes, e os australianos brancos preferem se manter voltados para a Europa. Uma história complexa, que não é a minha.

[...]

Nós lemos muito antes, viajamos bastante através de todo país, para descobrir e escolher os produtos que utilizamos. Percorremos os desertos, as florestas tropicais, encontramos as comunidades aborígenes, trocamos e comemos com eles. Experimentamos caranguejo grelhado, rabo de canguru cozido na sua pele, ervas selvagens e pimentas do mato, dezenas de conchas e crustáceos desconhecidos.

O evento, de grande repercussão na mídia, cumpriu sua finalidade. Legitimando os produtos da paisagem aborígene, deverá contribuir para o projeto de uma nova gastronomia australiana, como relatam a seguir dois jovens *chefs* de Sidney e Melbourne:

Às vezes, precisamos de alguém de fora para nos revelar o que temos no interior. [...] Ele nos fez refletir. Eu saí de lá me dizendo: mas o que nós fizemos? Por que não utilizamos mais os nossos produtos, em vez de todas essas coisas exóticas como o *foie gras* ou a trufa? René Redzepi vem a ser o primeiro a nos abrir os olhos sobre a importância de utilizar os ingredientes daqui (Kwong apud Labro, 2016, p. 54). O que é a cozinha australiana? Ninguém pode responder esta pergunta por enquanto. Mas temos em mão um leque infinito de produtos extraordinários, próprios da Austrália, e nos beneficiamos de técnicas vindas da França, da Itália, do Japão, da Coreia... Podemos aplicar esse conhecimento culinário vindo de fora a todos os ingredientes que estão aqui desde sempre. Foi isto que o ‘Noma’ fez, e é isto que muitos de nós aspiramos a fazer hoje (Stone apud Labro, 2016, p. 54).

A passagem de Redzepi pela Austrália é reveladora do processo de retraditionalização em curso no interior da gastronomia contemporânea, em que, no caso, o que está em jogo é apenas a valorização global da alta cozinha australiana. Os produtos da paisagem nativa, transformados simbolicamente pelo trabalho do *chef* dinamarquês, dissociaram-se da cultura aborígene e foram revelados para os *chefs* locais revestidos de uma nova legitimidade, despidos de todas as suas referências culturais. É bastante semelhante ao movimento da nova gastronomia peruana, descrita por Raul Matta (2010), em que os *chefs*, descendentes das elites europeias que colonizaram o Peru, constroem uma fusão bem sucedida das metodologias apreendidas na Europa e nos Estados Unidos com os ingredientes e práticas das cozinhas populares peruanas. Como observa Matta (2010), o que está em jogo não é a valorização da cultura popular, mas a projeção da cozinha culta peruana.

O processo de mundialização da gastronomia se efetiva em duas etapas distintas: a internacionalizada, até os anos 1960, e a globalizada, a partir dos anos 1980. No primeiro período temos um processo de circulação que parte dos países centrais para os periféricos. Ou seja, no caso da cultura gastronômica o padrão é construído na França e exportado para o resto do mundo. Desde os anos 1980, assistimos à constituição de uma dinâmica de circulação globalizada, dominada pela reflexividade institucional. Nessa configuração, o padrão da cultura gastronômica se constitui no espaço global, num processo de transformação mais acentuado e indeterminado, pautado por um embate entre diferentes tendências e referências em circulação no fluxo mundial.

Recebido para publicação em 21 de abril 2016
Aceito em 19 de setembro de 2016

REFERÊNCIAS

- ABBOTS, J. The fast and fusion: class, colonialism and remaking of “comida típica” in high land Ecuador. In: KLEIN, J. A.; MURCOTT, A. (Ed.). *Food consumption in global perspective*. Basingstoke: Palgrave Mcmillan, 2014.
- APPADURAI, A. How to make a national cuisine: cookbooks in contemporary India. *Comparative studies in society and History*, v. 30, n. 1, p. 3-24, 1988.
- _____. *Modernity at large: cultural dimension of globalisation*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.
- ARCA do gosto. 2007. Disponível em: <http://www.slowfoodbrasil.com/arca-do-gosto>. Acesso em: 1 fev. 2016
- ATALA, A. *D.O.M. Redescobrimos ingredientes brasileiros*. São Paulo: Melhoramentos, 2013. 292 p.
- BAK, S. Exoticizing the familiar, domesticating the foreign: ethnic food restaurants in Korea. In: OK KIM, K. (Ed.). *Re-orientating cuisine: east-asian foodways in the twenty-first century*. New York: Oxford: Berghahn, 2015.
- BARBOSA, L. *Tendências da alimentação contemporânea*, 2013. 44 p. Mimeografado.
- BONNET, J. C. Le système de la cuisine et du pas chex Rousseau. *Poétique*, v. 22, p. 24-67, 1975.
- _____. Carême ou les derniers feux de la cuisine décorative. *Romantisme*, v. 17, n. 18, p. 23-24, 1977.
- BOURDIEU, P. *As regras da arte*. São Paulo: Companhia das letras, 1996.
- _____. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk; São Paulo: EDUSP, 2007.
- BRILLAT-SAVARIN, J. A. *A fisiologia do gosto*. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Companhia das letras, 2005.
- BUENO, M. L. *Artes plásticas no século XX: modernidade e globalização*. Campinas: Unicamp, 2001.
- _____. Do moderno ao contemporâneo: uma perspectiva sociológica da modernidade nas artes plásticas. *Revista de Ciências Sociais*, Fortaleza, v. 41, n. 1, 2010, p. 27-47.
- _____. Gastronomia e sociedade de consumo: tradições culturais brasileiras e estilos de vida na globalização cultural. In: REINHEIMER, P.; SANT'ANNA, S. P. (Org.). *Manifestações artísticas e ciências sociais: reflexões sobre arte e cultura material*. Rio de Janeiro: Cultis 2013.
- _____; CAMARGO, L. O. (Org.). *Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: Senac, 2008.
- CANCLINI, N. G. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp, 1996.
- CASCUDO, L. C. *História da alimentação no Brasil*. São Paulo: Global, 2004.
- CHENLA, G. L'Evolution récente des restaurants gastronomiques parisiens. In: LEMPS, A. H.; PITTE, J. R. *Les restaurants dans le monde et à travers les âges*. Grenoble: Éditions glénat, 1990.
- CAZELAIS, N. Le tourisme gourmand: la dictature des guides? *Téoros*, v. 25, n. 1, p.15-18, 2006.
- CINOTTO, S. All things italian, italian american consumers, the transnational formation of taste, and commodification of difference. In: CINOTTO, S. (Ed.). *Making italian America: consumer culture and production of ethnic identities*. New York: Fordham University Press, 2014.
- COBB, R. *The paradox of authenticity in a globalized world*. New York: Palgrave: Macmillan, 2014.
- COLLAÇO, J. H. L. *Sabores e memórias: cozinha italiana e construção identitária em São Paulo*. 2009. 297 f. Tese (Doutorado em Antropologia) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.
- CORÇÃO, M. A influência do gosto da cozinha portuguesa na história da alimentação no Brasil de Câmara Cascudo. *Estudos Históricos*, v. 25, n. 50, p. 408-425, 2012.
- COURTINE, R. *Balzac à table*. Paris: Laffont, 1976.
- COUTO, C. *Arte de cozinha: alimentação e dietética em Portugal e no Brasil (séculos XVII-XIX)*. São Paulo: Senac, 2007.
- CRANE, D. *Ensaio em arte, moda e globalização cultural*. Organização de Maria Lucia Bueno. São Paulo: Senac, 2012.
- CSENGO, J.; LEMASSON, J. P. (Ed.). *Voyages en gastronomie: l'invention des capitales et des régions gourmandes*. Paris: Éditions autrement, 2008.
- DE JEAN, J. *A essência do estilo: como os franceses inventaram a alta-costura, a gastronomia, os cafés chiques, o estilo, a sofisticação e o glamour*. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2010.
- DORIA, C. A. *A culinária materialista: construção racional do alimento e do prazer gastronômico*. São Paulo: Senac, 2009.
- _____. Atala e o DOM que surpreende: como um ex-punk virou chef proprietário do mais badalado restaurante de S.P. *Tropico*, [20--]. Disponível em: www.revistatropico.com.br/tropico/html/1118,1.shl. Acesso em: 12 jul. 2012.
- DROUARD, A. *Histoire des cuisiniers en France: XIX-XX siècle*. Paris: CNRS éditions, 2007.
- _____. *Le mythe gastronomique français*. Paris: CNRS éditions, 2010.
- DUCASSE, A. Prefácio. In: ATALA, A. *D.O.M. Redescobrimos ingredientes brasileiros*. São Paulo: Melhoramentos, 2013. 292p
- _____; LHERITIER, J. Préface. In: PETRINI, C. *Bon, propre et juste: éthique de la gastronomie et souveraineté alimentaire*. Paris: Édition Yves Michel, 2006.
- DUMAS, A. *Propos d'art et de cuisine*. Paris: Calmann Lévy, 1877.
- ECHEVERRIA, O.; MORENA DE BRITO, A. Quelle géographie gourmande à São Paulo? Localisation et logiques de localisations des restaurants “étoiles”. In: MÂRCILHAC, V.; MORINAUX, V. (Ed.). *Les établissements de restauration dans le monde*. Paris: Harmattan, 2012. (Géographie cultures).
- ESCOFFIER, A. *Souvenirs inédits: 75 ans au service de l'art culinaire*. Marseille: Éditions Jeanne Lafitte, 1985.
- _____. *A guide to modern cookery*. London: Studio editions, 1994.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- _____. *O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FERGUSON, P. P. A cultural field in the making: gastronomy in 19th Century France. *American Journal of Sociology*, v. 104, n. 3, p. 597-641, 1998.
- _____. *Accounting for taste: the triumph of french cuisine*. Chicago: The University of Chicago Press, 2004.
- _____. Michelin débarque à New York: la loi des guides? In: CSENGO, J.; LEMASSON, J. P. (Org.). *Voyages en gastronomie: l'invention des capitales et des régions gourmandes*. Paris: Éditions autrement, 2008. p. 116-126.
- FLANDRIN, J. L.; MONTANARI, M. (Ed.). *Histoire de la alimentation*. Paris: Fayard, 1997.
- FOOD Omnivore Book, n. 5, 2016
- GIDDENS, A. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.

- _____. A vida em uma sociedade pós-tradicional. In: GIDDENS et al. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Unesp, 1997.
- _____. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- GOODY, J. *Cooking, cuisine and class a study in comparative sociology*. Cambridge: Cambridge University Press, 1982.
- GRIMOD DE LA REYNIÈRE, A. B. *Journal des gourmands et des belles, ou l'épicurien français*. Paris: Capelle et renaud, 1806.
- _____. *Manuel des amphitrions: contenant un traité de la dissection des viandes à table: nomenclature des menus les plus nouveaux pour chaque saison, et des éléments de politesse gourmande*. Paris: Éditions A. M. métallié, 1984.
- HEINICH, N. *Du peintre à l'artiste: artisans et académiciens à l'âge classique*. Paris: Minuit, 1993.
- HOBSBAWM, E. A invenção das tradições. In: HOBSBAWM, E.; RANGER, T. (Org.). *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.
- HUETZ DE LEMPS, A.; PITTE, J. R. *Les restaurants dans le monde et à travers les âges*. Grenoble: Éditions glénat, 1990.
- JAMES, K. *Escoffier: o rei dos chefs*. São Paulo: Senac, 2008.
- KARPIC, L. Le guide rouge Michelin. *Sociologie du travail*, v. 42, p. 369-389, 2000.
- KELLY, I. *Carême: o cozinheiro dos reis*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- LABRO, C. Le Noma au goût du bush. *Le Magazine le monde*, n. 236, p. 50-54, mars 2016.
- MARCILHAC, V.; MORINAUX, V. (Ed.). *Les établissements de restauration dans le monde*. Paris: Harmattan, 2012. (Géographie cultures).
- MARINETTI, F. T.; FILLÌA. *A cozinha futurista*. Introdução, tradução e notas de Maria Lúcia Mancinelli. São Paulo: Alameda, 2009.
- MASANO, I. R. *A gastronomia paulistana: o local e o global no mesmo prato*. 2011. 262 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.
- MATTA, R. "L'indien" à table dans les grands restaurants de Lima (Pérou). *Anthropology of food*, déc. 2010. Disponível em: <http://aof.revues.org/6592>. Acesso em: 13 jun. 2013.
- MESPLÈDE, J. F. *Trois étoiles au guide Michelin: une histoire de la haute gastronomie française*. Paris: Édition Gründ, 1998.
- ORTIZ, R. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- _____. Anotações sobre o universal e a diversidade. *Revista Brasileira de educação*, v. 12, n. 34, p. 7-16, 2007.
- ORY, Pascal. *Le discours gastronomiques français de nos origines à nos jours*. Paris: Gallimard: Julliard, 1998.
- PETRINI, C. *Bon, propre et juste: éthique de la gastronomie et souveraineté alimentaire*. Prefácio de Jean Lheritier e Alain Ducasse. Paris: Édition Yves Michel, 2006.
- _____. Gastronomia, direito humano. *Antropologia*, ago. 2006. Disponível em: <http://agreste.blogspot.com.br/2006/08/gastronomia-direito-humano.html>. Acesso em: 1 dez. 2013.
- POULAIN, J. P. *Sociologia da alimentação*. Florianópolis: UFSC, 2004.
- _____.; NEIRINCK, E. *Histoire de la cuisine et des cuisiniers: techniques culinaires et pratiques de table, en France, du Moyen-Âge à nos jours*. Paris: Delagrave éditions, 2004.
- RAMBOURG, P. *Histoire de la cuisine et la gastronomie françaises*. Sain-Amand-Montrond: Perrin, 2010.
- RAO, H.; MONIN, P.; DURAND, R. Institutional change in Toque Ville: nouvelle cuisine as an identity movement in french gastronomy. *American journal of Sociology*, v. 108, n. 4, p. 795-843, 2003.
- _____. Border crossing: bricolage and the erosion of categorical boundaries in french gastronomy. *American Sociological Review*, v. 70, p. 968-991, 2005.
- SEIGEL, J. *Paris boêmia: cultura, política e os limites da vida burguesa*. Porto Alegre: L&PM, 1992.
- SOBRAL, J. M. The high and low in the making of a portuguese national cuisine in the nineteenth and twentieth centuries. In: KLEIN, J. A.; MURCOTT, A. (Ed.). *Food consumption in global perspective*. Basingstoke: Palgrave Mcmillan, 2014.
- STENGEL, K. *Chronologie de la gastronomie et de l'alimentation*. Nantes: Éditions du temps, 2008.
- SVEJENOVA, S.; MAZZA, C.; PLANELLAS, M. Cooking up change in Haute Cuisine: Ferran Adrià as an institutional entrepreneur. *Journal of organizational behavior*, v. 28, p. 539-561, 2007.
- SUAUDEAU, L. *Cartas a um jovem chefe: caminhos no mundo da cozinha*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- SUE, E. *Les sept péches capitaux: la gourmandise*. Geneve: Slatkine, 1992.
- SPANG, R. L. *A invenção do restaurante: Paris e a moderna cultura gastronômica*. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- TERRANCE, I. *Le monde de la grande restauration en France: la reussité est-elle dans l'assiette?* Paris: L'Harmattan, 1996. (Logiques sociales).
- THIS, H. *La cuisine note à note en douze questions souriantes*. Paris: Belin, 2012.
- WILLIAMS, R. Base e superestrutura na teoria cultural marxista. *Revista USP*, n. 66, p. 210-225, jul./ag. 2005.
- _____. Quando foi o modernismo? *Revista Margem Esquerda: ensaios marxistas*, n. 6, p. 177-182, set., 2005.
- WU, D. Y. H. Cultural nostalgia and global imagination: japanese cuisine in Taiwan. In: OK KIM, K. (Ed.). *Re-orientating cuisine: east-asian foodways in the twenty-first century*. New York: Berghahn, 2015.
- YAN, N. Un-defining authenticity in chinese restaurants and cuisine. In: LYSAGHL, P. (Ed.). *Time for food: everyday food and changing meal habits in a global perspective*. Turku: Abo Akademi University Press, 2012.

GUIAS GASTRONÔMICOS

- Guide Gaut et Millau* (1971-2016).
- Guide Michelin* São Paulo e Rio de Janeiro (2015).
- Guia 4 Rodas Brasil* (1964-2015).
- Guide Rouge Michelin France* (1987-2016).
- Guide Rouge Michelin Paris* (1980-2016).
- Restaurant Week, 50 World's Best* (2002-2015).

**FROM FRENCH GASTRONOMY TO GLOBAL
GASTRONOMY: hybridism and invented
identities**

Maria Lúcia Bueno

The objective of this reflection is to comprehend the transformation of the dynamic of the process of internationalization of the globalization using as a theme the gastronomy. This theme is thought as a cultural field (Bourdieu) and using as clippings the chefs, the restaurants and the gastronomic guides analyzed under the sociohistorical perspective. Considering the balance between the penetration of the gastronomic culture in contexts more apart from each other, besides being diverse among themselves, the proposal of this article is to discuss how the consolidation of a gastronomic global market is in contrast with the continuous exercises of affirming the localities and the particular identities.

KEYWORDS: gastronomic field and globalization, chefs and restaurants, French gastronomy and Brazilian gastronomy, invented identities.

**DE LA GASTRONOMIE FRANÇAISE A LA
GASTRONOMIE MONDIALE: hybridités et
identités inventées**

Maria Lúcia Bueno

L'objectif de cette réflexion est de comprendre la transformation de la dynamique du processus de mondialisation dans un monde globalisé. Le thème choisi est la gastronomie, considérée comme un champ culturel (Bourdieu). On fait des recoupements entre les chefs cuisiniers, les restaurants et les guides gastronomiques, le tout étant analysé dans une perspective socio-historique. Compte tenu de l'équilibre établi entre la pénétration de la culture gastronomique dans des domaines les plus éloignés les uns des autres, sans compter leur diversité, cet article se propose de discuter comment la consolidation d'un marché mondial de la gastronomie a pour contre partie des exercices continus d'affirmation de localités et d'identités spécifiques.

Mots-clés: champ gastronomique et mondialisation, chefs et restaurants, gastronomie française et gastronomie brésilienne, identités inventées.

FAZER DO VELHO UMA NOVIDADE: as reinvenções dos *best-sellers juvenis*¹

Andréa Borges Leão*

O artigo organiza um debate sobre a produção literária juvenil associada à venda massiva. Tem o duplo objetivo de conceituar os *best-sellers* e traçar as linhas históricas de conexão da produção contemporânea com a presença do livro europeu e americano na edição brasileira, desde o século XIX. A formação de um espaço literário nacional foi marcada pela importação de clássicos do patrimônio literário mundial, romances de viagem e de aventura, narrativas sentimentais e contos de fadas orientados pela circulação transatlântica da oferta e do consumo massivo. Os critérios estabelecidos para a análise da obra seriada da escritora Thalita Rebouças, que hoje objetiva o fenômeno *best-seller* nacional, embasam o argumento de que o livro juvenil, quando pego na lógica da circulação mundial da cultura, lança mão de um retorno temático ao passado, reinventando-se ao fazer do velho sempre uma novidade.

PALAVRAS-CHAVE: *Best-sellers juvenis*. Circulação transnacional da cultura. Série literária. Autoria literária.

INTRODUÇÃO: os fluxos transnacionais da cultura nacional

Já publiquei sete livros em Portugal e, em 2012, se tudo correr bem, meus livros serão editados em outros países da Europa e na América Latina. Depois de tantos anos correndo atrás, atingi um milhão (!) de livros vendidos em 2011. Mas eu ainda quero mais, muito mais. Thalita Rebouças

Até a década de 1980, os escritores, editores e estudiosos da literatura juvenil brasileira buscavam articular um projeto nacional comum alicerçado nas diferenças regionais.² Não se pode desconhecer que os esforços na busca de uma marca nacional como marca identitária correspondiam a um momento de-

cisivo na luta pela constituição e autonomia de um espaço para o livro infantil e juvenil. Monteiro Lobato, Orígenes Lessa e toda a geração de escritores surgida nos anos 1970 e 1980, a exemplo de Ruth Rocha, Ana Maria Machado, Ziraldo, Marina Colasanti, entre outros, foram importantes artífices desse movimento. Só assim os caminhos seriam pavimentados para o amadurecimento do gênero e a profissionalização do trabalho literário. Hoje, os infantojuvenis – recriados muito mais como um gênero da edição do que da literatura – são as melhores vendas das editoras, além de objetos de políticas públicas, apostas e investimentos comerciais em traduções para o mercado mundial. Os produtores já não se movem mais em função das disputas simbólicas em torno do livro nacional. As oposições entre o nacional e o importado, o popular e o canônico, perderam forças ou, ao menos, foram levadas a se redefinir, e a presença das traduções se impõe como modelo, não provocando mais tanto conflito e tensão³ (Fundação..., [20--]).

* Universidade Federal do Ceará – UFC. Departamento de Ciências Sociais. Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Av. da Universidade, 2995. Cep: 60.020-181. Benfica – Fortaleza – Ceará – Brasil. aborgesleao@gmail.com

¹ Devo essa expressão a Jean-Marc Gouanvic, que a publicou no texto “Traduire/adapter les classiques de la littérature ‘populaire’ américaine en français, ou de l’art de faire ‘du neuf avec du vieux’”. In: Sapiro, Gisèle (sous la direction). *Les Contradictions de la Globalisation Éditoriale*.

² Note-se que, no Brasil, os estudos críticos da literatura infantil e juvenil são tardios e dispersos. Marco inicial é o livro de Leonardo Arroyo, *Literatura Infantil Brasileira*, publicado Melhoramentos em 1968.

³ A Fundação Nacional do Livro Infantil e Juvenil (FNLIJ), importante instância de mediação crítica, promove concursos e atribui selos de qualidade e excelência literária aos livros produzidos no Brasil. Sua atuação em prol da

Desde o século XIX, a formação de um espaço literário nacional foi marcada pela importação de clássicos do patrimônio universal, romances de viagem e de aventura, narrativas sentimentais e contos de fadas europeus orientados pela circulação transatlântica da oferta de países como França, Portugal e Inglaterra, e pelo consumo massivo incrementado pelos novos leitores das ex-colônias americanas. Por sua vez, os escritores brasileiros também cruzaram fronteiras. A obra de José Mauro de Vasconcelos, autor do *best-seller* *O Meu Pé de Laranja Lima*, publicado em 1968, abre um profícuo debate sobre a dimensão transatlântica do que se constrói como ficção no plano local, além de reequilibrar os termos da oposição entre sucesso comercial e legitimidade literária. Em 1978, a editora francesa Stock forma a coleção de livros de bolso *Mon bel oranger* com as traduções dos romances de Vasconcelos, que conhecem um sucesso absoluto⁴ (Avignon off, 2015). A não equivalência linguística e as forças desiguais implicadas nas trocas e empréstimos entre espaços literários nacionais, a exemplo das que organizam, ainda hoje, a carreira internacional do escritor brasileiro na França, permitem observar processos de formação literária em constituição nos dois países. Não se pode perder de vista, no entanto, que as circulações dos livros no mercado mundial de bens simbólicos são fortemente assimétricas, como lembram Sapiro, Pacouret e Picaud (2015), com a tendência à hegemonia do mercado norte-americano, em geral, e o de língua inglesa, em particular.

Neste ensaio, formulo o duplo objetivo de conceituar os *best-sellers* contemporâneos e

formação da leitura literária a leva a conhecer uma parte dos livros publicados no Brasil. Esses conflitos e tensões, no entanto, aparecem em algumas diretrizes e tomadas de posição da FNLJ.

⁴ Sobre o percurso longo e atual da obra de José Mauro de Vasconcelos na França, gostaria de destacar a adaptação de *O Meu Pé de Laranja Lima*, traduzido como *Mon Bel Oranger*, para o teatro juvenil de marionetes, em 2015, da companhia de teatro para jovens Théâtre De La Courte Échelle. Sobre a apresentação festival "Avignon off 2015". Disponível em: <https://compagnieaffable.wordpress.com/2015/05/29/le-programme-du-festival-davignon-off-2015-est-en-ligne/>.

traçar as linhas de suas conexões, na história da edição juvenil brasileira, com a presença do livro europeu. Nos dias que correm, cada vez mais os produtores se orientam por uma concepção de campo literário em escala internacional, sobretudo face à intensificação das trocas decorrentes da concentração de grupos editoriais. Pode-se afirmar que a circulação transnacional dos livros e impressos publicados na Europa é um traço comum entre a atualidade e o passado.

No segundo tempo da discussão, a obra seriada da escritora Thalita Rebouças, que objetiva o fenômeno *best-seller*, é situada nas diferenças e continuidades das estratégias, alvos de conquista e trajetórias para a profissionalização literária. A autora de sucesso, que bateu a casa do milhão na venda de exemplares⁵ (Thalita, [20--]), circula desenvolta entre os mundos da literatura, do teatro, do cinema, da televisão, do futebol e do carnaval, inventando uma posição literária de fronteira, como forma de aquisição de valor. Observando suas estratégias de aquisição de valor e afirmação de visibilidade, pode-se dizer que as fronteiras do campo literário são reposicionadas. Os critérios metodológicos estabelecidos para a análise embasam o argumento de que os livros *best-sellers*, pegos na lógica da circulação mundial da cultura, lançam mão de um retorno temático ao passado, reinventando-se ao fazerem do velho uma novidade. O trabalho dos agentes da circulação do livro, vinculados ou não ao mundo oficial – agentes literários, tradutores, livreiros, editores, diretores de coleção, professores – ganha protagonismo, assim como a balança de trocas e apropriações entre as mais diversas línguas nacionais. A relação dessa produção ficcional com as instâncias de legitimidade e mediações da literatura também se redefine. Tudo leva a crer que os escritores em posição *best-seller* tendem a dispensar os mediadores que portam competências intelectuais específicas, caso da crítica especializada.

⁵ Thalita Rebouças atinge a marca de 1 milhão de livros vendidos em 2011, com a série Fala Sério.

Outro ponto de deslocamento relacionado ao precedente concerne ao público de leitores. Situados em *blogs* na esfera digital, agrupados ou individualmente, os jovens leitores de *best-sellers* são chamados a exercer funções críticas, são autorizados e autorizam-se a interpretar e a comentar as narrativas a partir de suas próprias categorias de julgamento estético em formação, uma vez que as fronteiras entre o mundo do livro, o mundo do autor e seus próprios mundos se esgarçam a cada novo lançamento, a cada nova postagem dos editores nas redes sociais, a cada nova aparição pública de escritores celebridades.

Valérie Beaudouin (2012) argumenta não se tratar propriamente da dispensa ou supressão de mediadores especializados, mas de uma redefinição nas formas de mediação e julgamento, quando autores, sobretudo os que atuam nos espaços de escrita da *web*, inscrevem os leitores – e até seus próprios pares – nos territórios da crítica profissional. Para esta autora, fica difícil uma simples projeção do campo literário, tal como definiu Bourdieu (1996), no espaço digital de produção da escrita.

Se toda cultura nacional é um mundo de conexões históricas transnacionais, o estudo dos *best-sellers* contemporâneos juvenis requer cronologia mais alargada. Os elos com a tradição literária, convocados por uma sociologia processual da circulação simbólica (Elias, 1994), que privilegia operações lógicas e afetivas nas construções de repertórios de textos separados no tempo e no espaço, organiza metodologicamente a reflexão. Para estudar a literatura juvenil na perspectiva das conexões históricas, é preciso ir além da parte mais visível e atual do mercado: o dinamismo e as inovações dos produtores, que sabem tirar proveito da moda inaugurada pela série de sucesso Harry Potter, de J. K. Rowling. É preciso introduzir uma reflexão sobre as transferências, trocas e empréstimos culturais efetivados no longo prazo.

QUANDO OS BESTS TORNAM-SE LONG-SELLERS

Um livro best-seller destinado a jovens leitores pode transforma-se em long-seller, ou até em clássico, adquirindo estabilidade pelo êxito das vendas, a depender do teor do que se configura como legitimidade, leia-se visibilidade pela repetição do consumo, conquistado pelo texto e pelo autor face aos leitores-fãs (Heinich, 2012). Por isso, a questão mais importante para a definição do livro best-seller não pode ser reduzida ao êxito comercial. O prestígio literário que reveste ou não uma obra e a figura do autor é o critério fundamental na classificação desse gênero do impresso. Os índices de prestígio são alcançados pelo reconhecimento do público massivo e, em decorrência, emergem novas exigências de originalidade e singularidade, tanto no texto escrito como no estatuto da autoria literária. Nesse caso, os prêmios das instituições literárias e os selos de indicações de usos nas escolas são atributos apenas complementares de reconhecimento. Não que os best-sellers juvenis sejam livros publicamente condenáveis. Simplesmente inexistem em certos espaços de mediações críticas porque são desconsiderados como ficção literária. Uma pergunta se impõe: a que se deve o silêncio histórico dos estudiosos, mediadores tão importantes nas classificações da ficção juvenil?

As melhores vendas apresentadas periodicamente nas listas dos infantojuvenis publicadas na grande imprensa e sites especializados não delimitariam as obras, sob o ângulo de análise da sociologia, a uma classificação meramente comercial, sobretudo porque dizem respeito à preferência de milhares de leitores. Uma autora na posição *best-seller*, situada nas fronteiras entre diversos setores da produção cultural, depende da conquista de visibilidade midiática proporcionada pelas estratégias de publicidade dos grupos editoriais representados por suas obras. Mas, fundamentalmente, depende da cumplicidade dos leitores. Por

isso, os *best-sellers* são saudados, para ficar com a observação de Letourneux (2010), como signos do retorno dos jovens às práticas de leitura⁶ (Casa..., [20--]). Desse modo, conquistam respeitabilidade, ao menos no que concerne à educação do gosto de leitores massivos, enquanto seus autores vão perdendo posição aos olhos e julgamentos dos que falam em nome das convenções canônicas da literatura, sendo postos no lugar de educadores, formadores pela via do entretenimento.

Do ponto de vista da crítica literária, o termo *best-seller*, observa Silvia Borelli (1996, p. 139), “preenche certo número de critérios e requisitos que o separam da literatura culta e erudita”. A classificação editorial, por sua vez, priorizaria critérios quantitativos, encarando o livro como mercadoria sujeita às regras do mercado, com “muito pouca, ou quase nenhuma, densidade literária”, observa a socióloga. Os elementos da linguagem e da narrativa só seriam levados em conta quando úteis para atrair o grande público, quer dizer, para mediar a relação de compra e venda do produto. O *best-seller*, sob esse ângulo, não passaria de um livro de melhor venda, oferecido a um mercado homogêneo e sem rumo, como se não importassem os agentes mediadores e as instituições culturais que orientam as escolhas – as livrarias, as editoras e as escolas – ou os projetos intelectuais que visam a garantir a qualidade dos produtos no mercado. Nessa linha de raciocínio, o mercado seria constituído apenas pela comercialização do livro “procurado e selecionado por livre escolha”, continua a socióloga (Borelli, 1996, p. 140). As listas dos *best-sellers* seriam montadas exclusivamente a partir dos dados de vendas que dispensam as mediações de especialistas. Ora, quando consultamos as listas dos livros infantojuvenis produzidos no país⁷ (Publish..., 2001), constatamos que boa

parte se destina à compra e distribuição pelo governo federal e pelos governos estaduais, a exemplo do Programa Nacional do Livro Didático (PNLD), e do Programa Nacional Biblioteca da Escola (PNBE). Não se pode perder de vista, nesta discussão, que as escolhas das agências não poderiam ser aleatórias, uma vez que são guiadas por comissões de especialistas.

Ao invés da pura e simples condenação dos *best-sellers* como gêneros menores, de escritas ligeiras e mecânicas, um caminho possível seria inseri-los nos regimes de historicidade nos quais adquirem sentido, o que permite compreender tanto seus sucessos e suas relações com as instituições de consagração e dominação simbólica como a crítica literária que os condena. O importante, sugere Jean-Yves Mollier (2003), é indagar a história dos sucessos literários do ponto de vista dos produtores e dos leitores: o que se lê em determinados períodos, quais são os usos dos livros na vida cotidiana (distração, instrução, passatempo) e se os *best-sellers* são fontes de distinção ou de estigmatização para quem os lê ou possui.

Deslocada em relação ao que se poderia chamar longo paradigma Monteiro Lobato – ainda em uso para definir o escritor de excelência, que representa, a um só tempo, o moderno e a nação –, a geração de escritoras *teen*, composta por Thalita Rebouças, Paula Pimenta, Patrícia Barboza, Babi Dewet, Bruna Vieira, entre outras, é produto da internacionalização da cultura. As trajetórias dessas jovens mulheres cristalizam o investimento da edição juvenil brasileira no mercado latino-americano e europeu. E as consequências são ainda maiores. Se Thalita Rebouças passa a ser editada em Portugal, fecha contratos com editoras espanholas e italianas⁸ (Pimenta, 2010), e Paula Pimenta segue em direção aos países de língua espanhola e inglesa, pode-se vislumbrar a constituição de comunidades transnacionais de leitores (em inglês, espanhol, italiano e português), aproximando, por exemplo, os tra-

⁶ Ver trechos de entrevistas publicadas no site da escritora Thalita Rebouças, que ela sugestivamente nomeia de “casa virtual”. Disponível em: <http://thalita-reboucas.blogspot.com.br/2009/01/que-cena-mae.html>.

⁷ Foram consultadas, entre os anos de 2013 e 2015, as seguintes fontes: jornal *Folha de São Paulo*, revista *Veja* e site *Publishnews*. Disponível em: <http://www.publishnews.com.br>

⁸ Matéria publicada na revista eletrônica *Educar para Crescer*, da Editora Abril, reproduzida da *Veja Rio*.

balhos de Paula Pimenta aos da norte-americana Meg Cabot, só para ficar no gênero que mistura romances de sensibilidade do século XVIII, no estilo da inglesa Jane Austen, com recriações dos contos de fadas de Charles Perrault e até das fábulas morais dos irmãos Grimm. As trocas entre os românticos *Diário da Princesa* (primeiro volume da coleção de Meg Cabot) e o *Livro das Princesas* (em que colaboram com capítulos Meg Cabot, Paula Pimenta, Lauren Kate e Patrícia Barboza), publicado na coleção Galera Record, da editora Record, supõem a aproximação no gosto, na preferência e na competência, entre categorias nacionais de leitores. Essa pode ser uma revolução simbólica, operada pelas novas mulheres de letras, confirmando a hipótese de que, na lógica da formação dos espaços mundiais, as novidades se fazem com a circulação de velhas fórmulas. Uma das estratégias da internacionalização da cultura, não se pode desconsiderar, é a extensão dos espaços da recepção, lembra Gisele Sapiro (2013).

Do ponto de vista dos nexos transnacionais, as autoras *best-sellers*, que transbordam as próprias obras e circulam pelas fronteiras das produções culturais nacionais, inaugurando um novo sistema de autoria, apresentam-se, sobretudo, como elásticas. É importante destacar, na dinâmica das circulações, a emergência de autores elásticos, que permitem, com maior facilidade, as transferências entre tradições culturais. Os autores de grande elasticidade ou de grande alcance tornam-se estratégicos por transmitirem valores morais sumários, normas de conduta estabelecidas, e mobilizarem um repertório de sentimentos e emoções previsíveis, complementa Pierre Bourdieu (2009). Se as obras preferidas do público não costumam alimentar projeto de nação, tampouco costumam fixar temporalidades, tanto no que toca aos enredos, que podem se passar em qualquer época, quanto no que diz respeito às suas carreiras editoriais de longa duração. Permanecem por meses e até por anos nas listas dos mais vendidos, acabando por se tornarem *long-sellers*. Vejamos como isso foi possível, no Brasil.

A vocação exportadora da edição europeia, francesa e inglesa e, em consequência, o intenso movimento das trocas culturais iniciado pela circulação internacional das obras no século XIX, ocupam o centro das atenções dos estudiosos da formação cultural brasileira. As influências, imitações, assimilações ou dependências da cultura brasileira em relação à presença do produto europeu e americano ainda hoje animam as discussões e pontuam as agendas dos pensadores sociais.⁹

Se vistas por outro ângulo, percebe-se que as importações de livros populares franceses, portugueses e ingleses, na sociedade brasileira do século XIX, permitiram decisiva transferência de capital literário, formas narrativas e uma estrutura de aprendizagem a ser adaptada por escritores que destinavam suas obras a um incipiente público juvenil, a exemplo de Figueiredo Pimentel, Júlia Lopes de Almeida, Olavo Bilac, Coelho Neto, Viriato Correa e Paulo Barreto, o João do Rio (Leão, 2012). No caso específico do Brasil, o que poderia ser um projeto de colonização cultural, de pura e simples imposição de modelos, imagens e bens de consumo, permitiu o acúmulo de capital simbólico necessário à autonomia da literatura nacional. Importador de artefatos culturais desde fins do século XIX e por todo o século XX e, agora, no XXI, o Brasil assume um lugar na circulação mundial dos bens simbólicos, de tal modo que os horizontes de expectativas do leitorado, que se ampliaram ainda nos tempos do Império, lançam as bases para o que viria a ser um público de massa.

Os livreiros estrangeiros que imigraram para o Rio de Janeiro a partir de 1850, os irmãos Garnier, os Aillaud, Garroux, Briquet e Laurrane, investiram no trabalho de difusão de textos europeus clássicos, já de largo sucesso comercial em seus países de origem, apostando na durabilidade de diversos gêneros, vendendo, editando e reeditando, por longos anos,

⁹ Gilberto Freyre consagra a esse assunto boa parte da discussão do segundo livro da sua trilogia sobre a formação da sociedade brasileira, *Sobrados e mucambos*. Consultar: Leão, Andréa Borges, 2014.

romances para a juventude, a obra de escritores de sucesso, como os franceses Jules Verne e Sophie de Ségur, uma vasta literatura de viagens inglesas, todas as variações do Robinson Crusóe, dos contos de Perrault, dos irmãos Grimm e das viagens de Gulliver. Anos após, empresas nacionais, como as editoras Melhoramentos, Globo e Edições de Ouro, seguem a mesma linha e estratégia, publicando clássicos como *Pinóquio*, *Alice no País das Maravilhas* e *O Pequeno Príncipe*, elenca Laurence Hallewel, em *O livro no Brasil* (2012). Tudo indica que a contingência das trocas e empréstimos no vasto espaço transatlântico prosseguiu na formação de uma indústria cultural e ainda se faz notar nas reinvenções do século XXI. Assim, torna-se evidente que um dos princípios da formação da esfera literária juvenil brasileira são as incorporações de traduções e adaptações dos clássicos universais. Vale observar que a categoria universal diz respeito aos conteúdos morais das narrativas, fazendo com que suas aplicações práticas sejam um complemento da leitura.

No primeiro momento, a criação de um circuito de importação de obras estrangeiras causou reação adversa. A principal delas foi o movimento de formação de um mercado de obras populares nacionais, escritas, impressas e comercializadas no país, protagonizado pelos livreiros-editores Pedro da Silva Quaresma e Francisco Alves de Oliveira, no final do século XIX e início do século XX.¹⁰ O livro *Para Crianças*, uma categoria criada para formar coleções populares e baratas, assumiu o projeto de simbolizar a nação. Não se pode afirmar que toda e qualquer produção ampliada seja situada nas margens do sistema literário, conduzindo ao descarte metodológico das dualidades entre os domínios do popular e do não popular, aí incluindo os bens produzidos em larga escala e que criam ou atendem públicos ampliados. Uma sociologia dos processos de circulação acaba enfrentando o modelo da divisão de uma mesma esfera literária em dois

polos,¹¹ que podem ou não coincidir sem ser obrigatoriamente excludentes.

Ora, uma obra, quando circula de um país ou continente a outro, adverte Pierre Bourdieu (2009), leva consigo o campo de sua produção. As transferências entre espaços nacionais se fazem por meio de uma série de operações entre agentes sociais, a exemplo da seleção do que merece ser traduzido e publicado e dos que reúnem competência e legitimidade para verter os textos de uma tradição linguística a outra. Tais operações de leitura estão baseadas em categorias de percepção e problemáticas próprias a um campo nacional específico. O trabalho da tradução atribui novos sentidos aos textos. Na lógica das escolhas, as afinidades de gosto de linhas editoriais e títulos podem ser explicadas por homologia de posições entre campos nacionais. As tramas de imposição simbólica ditadas pelas altas posições de escritores e editoras não reconhecem fronteiras, podendo se tornar um dos pontos de convergência entre as esferas nacionais e uma das propriedades do que se poderia chamar de espaços transnacionais de circulação literária. Por exemplo, gigantes e potentes grupos editoriais empreendem negócios e fusões com os grupos brasileiros já estabelecidos no mercado.

Por outro lado, as estratégias de anexação de obras traduzidas ao repertório das coleções e séries juvenis brasileiras têm como objetivo nacionalizar os produtos estrangeiros. A circulação de modelos literários acaba por firmar pactos de leitura que auxiliam a compreensão do sucesso local de aventuras que se passam no Egito antigo, das fantasias medievais com a explosão da magia de fadas, elfos e anões em J. R. R. Tolkien, autor de *Senhor dos Anéis*, das tramas de *Harry Potter*, de J. R. Rowling, da novidade dos velhos diários na série *Diário de um Banana*, de Jeff Kinney, das atualizações da mitologia greco-romana nas traduções de Rick Riordan, entre outros universos e tempos médios

¹¹ No livro *As regras da Arte: gênese e estrutura do campo literário* (1996), Pierre Bourdieu estuda a dinâmica da vida literária francesa de meado do século XIX. As adaptações, usos e abusos que se fazem para as mais diversas esferas literárias nacionais escapam ao projeto do sociólogo.

¹⁰ Consultar: Leão, Andréa Borges. *Brasil em Imaginação: livros, impressos e leituras infantis (1890-1915)*, 2012.

vivididos por guerreiros, príncipes e princesas, anões e dragões. Não por acaso, o livro *Pequeno Príncipe*, do francês Antoine Saint-Exupéry, publicado em 1943, é um dos mais traduzidos no Brasil e vem ocupando posição de destaque nas listas dos *tops* nacionais. Da safra dos *best-sellers* destaca-se o já citado *Meu pé de Laranja Lima*, de José Mauro de Vasconcelos, publicado em 1968 e hoje traduzido em 52 línguas, o que aponta para o movimento de internacionalização dos produtos nacionais. Mais recentemente, o mesmo tem acontecido com os sucessos de Thalita Rebouças, *Fala sério*, na editora Rocco, a partir de 2003, e de Paula Pimenta, *Fazendo o meu Filme*, lançado pela Gutenberg a partir de 2008. O que é efetivamente necessário compreender é que as publicações em séries criam um amplo e cativo mercado receptivo em torno de heróis e heroínas recorrentes e estão longe de significar apenas obras mecânicas e apressadas.

Situando a posição *best-seller* de Thalita Rebouças na longa história da publicação dos gêneros contos de fadas e romances populares sentimentais, fica evidente a permanência de velhos modelos literários em um universo cada vez mais orientado pela circulação transnacional de bens simbólicos, sob o domínio acelerado da concentração de grupos editoriais e de grandes redes de livrarias.

THALITA REBOUÇAS, AUTORIA E FRONTEIRAS DA PRODUÇÃO SIMBÓLICA

Na sessão “Perguntas e Respostas” da “casa virtual” de Thalita Rebouças, o *site* oficial da escritora, entre várias cartas de leitores perguntando como conseguir a primeira editora e como tornar-se escritor, além dos pedidos de leitura de originais, aparece uma garota perguntando como fazer para entrar no mundo da moda: “Você pode me ajudar a virar modelo?”¹² (Rebouças, [20--]). Thalita responde:

¹² As notas e passagens biográficas de Thalita Rebouças foram tomadas do *site*. Como não existe uma fortuna crítica

“Não, meninas, não conheço absolutamente ninguém do mundinho *fashion*. Melhor procurar agências de modelos no *Google*. Boa sorte!”. Para quem ocupa uma posição de fronteira entre os espaços da produção simbólica e não estabelece interlocução com os mediadores especializados, a atenção do público é atraída mais pela distribuição massiva de sua imagem, que modula opiniões e dicas de escrita, observa Nathalie Heinich (2012), do que pelas obras publicadas. A conversa epistolar entre a autora e seus leitores, via internet, não poderia girar em torno de estética, simplesmente porque os jovens estão ainda sendo formados em literatura em escolas que talvez nem os preparem para o trabalho crítico. Para um autor, o que importa, continua a socióloga, no regime de visibilidade contemporânea, não é propriamente a assinatura do nome, mas o rosto e o corpo tornados visíveis em grande escala. O mundo dos livros pode levar às passarelas, já que ambos são parte do mesmo universo *fashion* construído pelo mundo da autora. Vejamos a seguir.

Ser uma fada *pop*, emancipada e consciente de suas emoções, sem coações externas para realizar magias, necessitando apenas da boa leitura de um manual, corresponde ao horizonte de expectativas de uma leitora-modelo. É o que expressa a personagem do livro *Uma Fada veio me visitar*. Publicado pela editora Rocco, na coleção *Jovens Leitores*, o livro conta a aventura de uma fada de 857 anos, um ser atemporal que atualiza a moda da década de 60 em pleno ano de 2007. Tatu, a fada, surge em um apartamento da zona sul do Rio de Janeiro com a missão de ajudar a adolescente Luna a dar uma lição de moral na orgulhosa Lara, que vê sua rica família desmoronar com a prisão da irmã, Milena, acusada de participar de roubos de obras de arte no exterior. A moral é a de que não se deve julgar os outros pela aparência. Milena caiu no golpe por ter

da obra ou estudo biográfico da escritora, o caminho possível foi recorrer a essa fonte. Tomei todo o cuidado para não cair nas armadilhas da produtora do site, a própria autora, na construção de sua autoimagem. Data de Acesso: 18 de março de 2016.

acreditado na conversa de um grupo de bandidos que a convidou para uma festa num castelo. Eternamente jovem, aparentando ter 20 anos, a fada Tatu frequenta academia, vê o programa “Fadástico” aos domingos, flutua e reaparece, nos capítulos finais, à moda antiga: com uma estrela lilás “carimbada na bochecha”. A mesma estrela que traz a autora na foto que ilustra a orelha do livro, embarçando o mundo da ficção e a vida de Thalita Rebouças. Essas aproximações entre os dois mundos contribuem para a seguinte estratégia de profissionalização do autor *best-seller*: a busca de engajamento e cumplicidade do leitor para o exercício de uma função crítica singular, a de comentador nos *blogs* e redes sociais. Outra estratégia de afirmação da autoridade literária é o encontro com o público nos blocos de carnaval, em torcidas de futebol e séries de televisão, espaços de reconhecimento de Thalita Rebouças. O episódio da série *Fala Sério!, Fala Sério, Mãe!*, composto de crônicas humoradas, foi adaptado para o seriado *As Brasileiras*, da Rede Globo, com o nome de *A Mãe da Barra*. Thalita assinou o roteiro e atuou como atriz.

Jornalista de formação, a carioca Thalita Teixeira Rebouças é a única filha de pai dentista e mãe dona de casa. Cursou a faculdade de direito por dois anos, antes de entrar para o curso de jornalismo, onde se titulou. Participou da Oficina de Atores da Rede Globo, uma porta de entrada na emissora, e iniciou a carreira de jornalista no jornal *Gazeta Mercantil*. Na autorrepresentação oferecida na sua casa virtual, vê-se a imagem de uma mulher empreendedora que tem o projeto intelectual de divertir e cativar os fãs, com a marca do humor e da ironia, praticando a crônica como “romances em pílulas”, aproximando seus livros das séries de sucesso da televisão.

A publicação seriada define uma literatura em sequência (em pílulas), cuja função é atrair o leitor com dramas e aventuras de personagens recorrentes em vários episódios de uma mesma e longa narrativa. A depender da ocasião, adverte Letourneux (2010, p. 91), as

séries são descritas como um sintoma do triunfo da industrialização da cultura. Em *Fala Sério!*, iniciada em 2004, no selo Rocco Jovens Leitores, cada episódio da vida da personagem Maria de Lourdes, a Malu, corresponde a um volume. O leitor acompanha o aprendizado da heroína na seguinte ordem de relações: *Fala Sério, Mãe!, Fala Sério, Pai!, Fala Sério, Filha!, Fala Sério, Amor!, Fala sério, Amiga!, Fala Sério, professor!*.

No *blog* da autora, o público é chamado a intervir nos textos ainda não publicados no suporte impresso, comentando as tramas precedentes, enviando sugestões para os próximos episódios e para a construção de novos personagens. Forma-se um triângulo amoroso entre autor, leitor e personagem. Além de comentadores, os leitores inspiram a elaboração de novos enredos. Uma visita à “casa virtual” acaba fidelizando-os.

Em função dos *e-mails* recebidos após as visitas, o que traduz o nível de prestígio alcançado, Thalita resolve oferecer um curso *online* sobre “como iniciar uma carreira de escritor”,¹³ conferindo a si mesma a legitimidade para falar em nome do que é e de como praticar a literatura. No compartimento *Quem sou* da casa, Thalita propõe o seu lugar no sistema de fronteira simbólica da autoria, onde se lê:

Sou fofa. Pelo menos é o que dizem as boas línguas. Nasci no dia 10 de novembro de 1974, sou cariocíssima (daquelas que louvam o Rio e agradecem diariamente por ser de uma cidade tão linda e especial), empolgada, teimosa, escorpiana, portelense, Fluminensesesê!, abracenta, sorridente, chata à beça na TPM, chorona (do tipo ridícula, choro até vendo comercial de detergente), alucinada por sambas e marchinhas de Carnaval, louca por brigadeiro (para comer de colher) e adrenalina – já saltei de pára-quedas e asa-delta algumas vezes – e viciada em algumas séries de TV (*Friends, Seinfeld, Sex and The City, Big Bang Theory e Brothers and Sisters* são minhas preferidas) (Thalita..., 2016).

A vontade de escrever, declara, nasceu da paixão material pelos impressos. Aos 10

¹³ Disponível em: <http://www.iedb.com.br/>.

anos, sonhava em ser “fazedora de livros”. Depois de corrigir os textos, preocupava-se com os mínimos detalhes da produção – desenhava, encadernava, grampeava a capa e as folhas. Com esses ingredientes autobiográficos, conquista um lugar de inserção ou paixão na cultura literária juvenil e vai preparando, via internet, a recepção de sua obra.

A carreira literária de Thalita Rebouças começou mesmo em 2001, na Bienal do Livro do Rio de Janeiro, em frente ao estande de sua primeira editora, Ao Livro Técnico. Foi assim, narra a escritora:

Vários autores consagrados estavam presentes, como eu poderia competir com eles? Meu *Traição entre amigas* era apenas mais um livro naquele universo de títulos disponíveis na Bienal. O estande da minha editora, apesar de bonitinho e bem localizado, era um entre muitos espalhados em dois imensos pavilhões do Riocentro. Se eu quisesse vender livros teria que inventar uma forma de chamar atenção, de aparecer, de me destacar e rápido (Thalita..., 2016).

Nessa tarde, lembrou do tempo em que fazia teatro e começou “a bater palmas, a brincar com quem passava na frente do estande e a anunciar o livro em altos brados, como um vendedor empolgado com o seu produto”. Comerciante dela mesma, Thalita Rebouças prepara uma cena literária fora da literatura, dando um rosto a um nome que começaria a circular. O problema por vir seria, lembra Heinich (2012, p. 159), converter o reconhecimento do grande público em valor literário. No relato da atuação, fica evidente o cuidado especial com a didatização de uma imagem que se voltaria para o público juvenil: “logo juntou gente ao meu redor, rindo e escutando, e o livro começou a vender como água no deserto”. Ao mesmo tempo em que recupera a “arte das vovós” contadoras de histórias e transmissoras orais, animando rodas de leitores, encarnava outras figuras populares, os mágicos e os comerciantes de feiras, tornando a Bienal um espaço de construção da autoria, como se ela mesma escrevesse um prefácio elogioso a seu livro. Para Thalita Rebouças, a indentidade de uma auto-

ra não se restringiria ao mundo da escrita. A partir daí, começa um trabalho independente de divulgação do livro. Dispensou intermediários como mais tarde dispensaria as mediações críticas, e saiu batendo nas portas das grandes redes de livrarias para anunciá-lo, como um caixeiro viajante ou um vendedor de enciclopédias. Não tardou para que a experiência da escritora *pop star* se transformasse em ficção. Em março de 2003, assina contrato com a editora Rocco para a publicação do seu primeiro *best-seller*, *Tudo por um Pop Star*. Esse livro conta as aventuras de três amigas da cidade de Resende, Manu, Gabi e Ritinha. O trio parte em busca dos ídolos de uma banda internacional que está vindo ao Rio de Janeiro fazer um *show*, no estádio do Maracanã. O cantor *pop* Júnior Lima assina um texto de apresentação aos leitores, que provavelmente fazem parte da mesma comunidade de fãs de suas canções.

O universo cor-de-rosa das meninas *pop* sugere, como hipótese, a filiação atualizada da escritora carioca aos romances populares e sentimentais da série *Rosa* da coleção *Harlequin*, que publicava, nos anos 40 e 50 do século XX, histórias açucaradas conhecidas como “romances para moças”. Esses romances formavam a sensibilidade das leitoras numa linha de continuidade à recepção feminina de histórias românticas no século XIX. Tudo sem perder o frescor. As interdependências entre o novo e o velho indicam que uma etapa de formação da esfera literária juvenil contém, simultaneamente, sua antecedência e sucessão. Norbert Elias (1998) descortinaria, nesses processos, tendências de civilização que orientariam estruturas de aprendizagem. A obra de Thalita Rebouças conduz a sua interpretação, retrospectivamente, como uma assimilação dos diversos gêneros da literatura popular, desde os contos de fadas, os romances-folhetins do século XIX, os clássicos universais traduzidos e toda a produção destinada ao grande público que marcou a indústria editorial e a cultura de massa no Brasil.

Para Daniel Compère (2011), o romance

popular nasce no ano de 1836, com o aparecimento do romance-folhetim publicado em capítulos nos jornais franceses. Gênero menor diante da poesia e do teatro, o romance popular voltava-se para a satisfação das expectativas de novos leitores que emergiam com o progresso da alfabetização, as mulheres, os jovens e os trabalhadores. É amplamente difundido graças ao jornal, um meio acessível a todos. Do ponto de vista dos estudos literários, o romance popular inicia a sua carreira por uma não recepção, quer dizer, pela exclusão do repertório das obras legítimas e reconhecidas por instâncias como a crítica e a escola. Assim, continua Compère, os romances populares estão vinculados a um público ampliado, formado pelos progressos da educação e pelo desenvolvimento de novas formas de publicação. O exemplo são as coleções de livros de aventuras e viagens do editor francês Louis Hachette, baratos e de pequenos formatos, feitos para a venda nas estações de trem de Paris. A partir daí, o romance popular foi se diversificando em subgêneros: a ficção-científica, os policiais e *westerns*, as fantasias, o horror e demais formas sobrenaturais, os sentimentais, os eróticos e a pornografia. Os subgêneros, voltados ao entretenimento dependem dos suportes de difusão e da distribuição comercial ampliada.

Pode-se, então, elaborar a hipótese de que as escritoras em posição *best-seller* utilizam os *blogs* e redes sócias da *internet* do mesmo modo que os escritores de romance-folhetim do século XIX utilizavam o jornal impresso e os das novelas utilizavam as rádios, evidenciando uma linha de sucessão também midiática (Ortiz, 1988). Vale lembrar, com Marlyse Meyer (1996), a velocidade com que o romance folhetim oitocentista atravessa o Atlântico e passa a circular no Brasil. As traduções das novelas francesas para o *Jornal do Comércio* eram feitas imediatamente após aparecerem em Paris. Por essas e outras estratégias de circulação, os *best-sellers* são constantemente reinventados, e a literatura de entretenimento continua um sucesso.

Do mesmo modo, a coletânea de contos *O livro das princesas* – Novos contos de fadas, publicada pela Galera, do Grupo Editorial Record, em 2013, e na qual colabora a escritora Paula Pimenta, deve muito aos compiladores dos contos populares de fins do século XVII, em especial a Charles Perrault. O livro, que já nasceu duplamente clássico e *best-seller*, e deve muito à posteridade e às transformações do gênero.

Uma chave de compreensão da carreira de Thalita Rebouças é a que situa sua obra nas reinvenções retrospectivas de uma cultura literária para a juventude. Ou melhor, a que apreende os processos de informalização¹⁴ (Wouters, 2007) dos comportamentos que investem os livros alinhados em uma dinâmica da produção que atualiza velhas fórmulas editoriais, temas e modelos literários. Os romances de princesas com a nostalgia das aventuras e regressos do heroísmo, as narrativas intimistas de conselhos, diários e cartas, definem uma literatura sentimental, aparentada aos melodramas dos séculos XIX e XX. Não faltam regras e padrões de etiqueta. A permanência, na atualidade, de temas já gastos, como as fadas e outros seres sobrenaturais, evidencia o papel da literatura nos processos de refreamento dos afetos e controle das emoções, conforme identificou Norbert Elias (1994) em estudo clássico baseado no *corpus* dos livros de boas maneiras. Tudo leva a crer que a civilidade contemporânea é um ponto de encontro com o passado. Os sucessos juvenis, desse modo, ocupam tanto lugares de inserção nos sistemas literários nacionais como se inscrevem no patrimônio universal.

O que explica o sucesso de venda e a reação apaixonada são os pactos de leitura firmados entre autoras e leitores-fãs e um maior controle da produção e distribuição dos livros por parte dos escritores. O meio digital abre ca-

¹⁴ Considero processos de informalização, emancipação das emoções nas sociedades contemporâneas. Com a maior flexibilidade e diferenciação dos códigos sociais, as pessoas tornam-se menos rígidas e mais conscientes das restrições sociais.

minho para uma nova invenção autoral e, por conseguinte, para a redefinição de interesses e reposicionamento dos agentes nos circuitos de produção e recepção. A nova geração de escritoras, sem ambivalências, concebe os livros simultaneamente como obras literárias e produtos à venda. Tudo indica que o acesso à visibilidade como uma marca de reconhecimento converte o sucesso comercial do livro em valor literário. Para elas, o importante é corresponder aos horizontes de expectativas de meninas fãs de princesas e de meninos românticos. Suas atenções não se prendem aos paradoxos do que seja ou não a verdadeira literatura, do que seja o livro nacional ou as fronteiras que separam o centro e as margens na esfera literária brasileira. O dilema do duplo, intelectual e negociante, que marcou a carreira de gerações de escritores em busca de autonomia no interior de um campo, passa longe delas. O desafio da análise é apreender a psicogênese¹⁵ do leitor previsto nos *best-sellers* e, em consequência, seguir as pistas explicativas das identificações e preferências de longo prazo. Essas pistas nos levam não apenas às variações no gosto literário, mas também às censuras e proibições veiculadas nas narrativas, à assimilação das regras e ao progressivo relaxamento no manejo das emoções nas práticas de leitura. Como lembra Roger Chartier (2000), o livro impresso é o melhor lugar para o encontro entre a forma material, o texto e o leitor.

Com relação aos leitores, uma última palavra. Deve-se levar em conta que o gênero jovem adulto, no qual boa parte dos *best-sellers* juvenis são classificados, relaciona-se tanto às injunções das políticas públicas do livro e da leitura, a exemplo do Programa Nacional Biblioteca na Escola (PNBE), como às transformações do mercado editorial transnacional. Os livros destinados a um público leitor que vai dos 12 aos 20 e poucos anos preveem leituras tanto no suporte impresso como na tela

do computador, até mesmo a leitura escolar de apoio às “práticas da educação básica”¹⁶ (Fundação Nacional do Desenvolvimento da Educação, 2012). Diante disso, os usos dos *best-sellers* juvenis trazem para o debate o problema das novas recepções e modalidades de apropriação (nos *blogs* de escritores e nas redes sociais), que supõem um gosto estético comum às conexões literárias das séries contemporâneas (aos mesmos heróis e tramas). O leitor entra num universo que se torna familiar e não consegue mais sair dele, passando a viver a continuação dos episódios na pele dos heróis. Esta lógica pode fazer de um *best* um *long seller*, traçando os destinos da série *Fala Sério!* por gerações de leitores ainda por vir.

CONCLUSÕES

A primeira conclusão é a de que um aspecto comum aos livros eleitos pelo público, dos mais populares aos canonizados, é o desconhecimento de nacionalidades. A força de representação dos *best-sellers* parece seguir a lógica inversa dos discursos da identidade nacional. Se seus autores escapam à categoria de *gênios da nação*, talvez isso não se deva unicamente à força da interlocução estabelecida com os leitores. Thalita Rebouças encarna a autoria contemporânea por insistir em encontrar seus leitores nos diversos espaços da produção cultural, prolongando o convívio entre as festas de carnaval e tardes de partidas de futebol com a leitura de textos fáceis de ler e de interessar.

A segunda conclusão é a de que os heróis, heroínas e tramas dos sucessos juvenis continuam seguindo temas abstratos, como amizade, amor, traição, inveja, o que os torna ainda clássicos, por deixarem as temporalidades e espaços nacionais em suspenso. Por isso, prestam-se tão bem a representar processos de

15 Norbert Elias (1994), na teoria da civilização, incorpora a ideia de mudança na estrutura psíquica e cognitiva dos indivíduos, atribuindo a esse fenômeno o termo “psicogênese”.

16 A esse respeito, consultar PNBE.

nacionalização literários diversificados (afinal, quem conseguiria localizar o planeta de *O Pequeno Príncipe?*). Também se tornam clássicos por força da estabilidade das vendas, permanecendo por anos a fio nos catálogos das editoras. Em consequência, os *best-sellers* são facilmente traduzidos e adaptados, circulando com desenvoltura de uma língua a outra, de uma dinâmica literária a outra, por entre espaços nacionais, continentes e épocas. Os temas, potencialmente universais, resumiu muito bem Jean-Marc Gouanvic (2009), possuem o condão de fazer do velho sempre uma novidade. O que muda, com a passagem do tempo, são as práticas de leitura de acordo com os modos de vida e as percepções dos leitores.

A terceira conclusão segue aquela a que chegou o sociólogo Renato Ortiz (1988), em análise sobre a consolidação de uma sociedade de mercado no Brasil nos anos de 1970: em uma indústria popular de massa, o contato histórico com os produtos estrangeiros por meio de importações e traduções, diversas vezes pensado como dependência e colonialismo cultural em relação aos países de economias centrais, atesta uma mudança de posição do país periférico no contexto internacional. Esse reposicionamento coincide com a progressiva autonomia da esfera cultural brasileira. Sem desconhecer, é claro, que os espaços internacionais de circulação dos textos não estão orientados por livres trocas, mas por relações de força hierárquicas e desiguais entre agentes e instituições.

A quarta e última conclusão aponta para a necessidade de se fazer um inventário histórico dos sucessos juvenis, considerando as especificidades de cada conjuntura editorial e cada espaço literário, o que exige o exame de uma sequência temporal alongada e capaz de evidenciar as permanências e mutações nos processos de formação do mercado de bens simbólicos. A própria noção de sucesso muda com as preferências de cada público, do mesmo modo que, hoje, as boas vendas devem muito ao alargamento dos circuitos de difusão da publicidade na internet. A leitura dos novos

contos de fadas não é simples experiência de retorno ao passado. As mutações da sociedade contemporânea afetam a estrutura das narrativas e a concepção dos personagens, aproximando o universo atemporal da fantasia à sociedade midiática, à tecnologia e à tradição. Tudo leva a crer que existam gêneros ficcionais em estado de latência; de tempos em tempos, com a emergência das indústrias editoriais, eles vêm à tona. O importante é considerar os gêneros literários, sobretudo, como construções do mercado editorial, o que explica os dispositivos de classificação e controle dos textos utilizados pelos agentes da produção. Reunir textos e inventar coleções juvenis também diz respeito às gradações do aprendizado e às formas de divertimento que podem oferecer (Cf. Olivero, 1999). Os critérios de classificação do cânone literário em padrões de excelência, que operam distinções e gradações de literalidade, o que é ou não a boa ficção, pouco ajudam a elucidar o problema. Sendo assim, a compreensão do que sejam obras populares e eruditas, *best* ou *long-seller*, é apropriadamente alcançada por meio de uma sociologia processual da circulação simbólica (Elias, 1994), que privilegia operações lógicas e afetivas nas construções de repertórios de textos separados no tempo e no espaço.

Recebido para publicação em 04 de maio 2016
Aceito em 05 de setembro de 2016

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, P. *Surge uma nova categoria de leitores: o new adult*. 2013. Disponível em: <http://www.publishnews.com.br/materias/2013/05/28/73226-surge-uma-nova-categoria-de-leitores-o-new-adult>. Acesso em: 26 mar. 2016.
- ARROYO, L. *A literatura infantil brasileira*. São Paulo: Companhia editora melhoramentos, 1988.
- AVIGNON Off 2015. 2015. Disponível em: http://www.larevueduspectacle.fr/Avignon-Off-2015-Mon-bel-oranger-d-apres-Jose-Mauro-de-Vasconcelos_a1378.html. Acesso em: 25 fev. 2016.
- BEAUDOUIN, V. *Trajectoires et réseau des écrivains sur le web: construction de la notoriété et du marché. Réseaux: industries culturelles et internet: les nouveaux instruments de la notoriété*, Paris, v. 30, n. 275, sept./oct. 2012.

- BORELLI, S. H. S. *Ação, suspense, emoção: literatura e cultura de massa no Brasil*. São Paulo: EDUC: Estação liberdade, 1996.
- BOURDIEU, P. *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Companhia das letras, 1996.
- _____. Les conditions sociales de la circulation internationale des idées. In: SAPIRO, G. *L'espace intellectuel en Europe: de la formation des États-nations à la mondialisation XIXe-XXIe siècle*. Paris: La découverte, 2009.
- CASA virtual. [20--]. Disponível em: <http://www.thalita.com/site/quem-sou.html>. Acesso em: 20 mar. 2016.
- CHARTIER, R. La culture de l'imprimé, avant-propos. In: _____. *Les usages de l'imprimé*. Paris: Librairie arthème fayard, 1987.
- _____. *As práticas da escrita: da renascença ao século das luzes*. São Paulo: Companhia das letras, 1991. (História da vida privada, 3).
- _____. *A Ordem dos livros, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII*. Brasília: UnB, 1994.
- _____. Lectures "populaires": culture écrite et société. In: _____. *L'ordre des livres (XIV – XVIII siècle)*. Paris: Albin Michel, 1996.
- _____. *Entre poder y placer: cultura escrita y literatura en la edad moderna*. Buenos Aires: Ediciones cátedra, 2000.
- _____. *Cultura escrita, literatura e história: conversas de Roger Chartier com Carlos Aguirre Anaya, Jesús Anaya Rosique, Daniel Goldin e Antonio Saborit*. Porto Alegre: Artmed editora, 2001.
- COMPÈRE, D. *Les romans populaires*. Paris: Presses sorbonne nouvelle, 2011.
- ELIAS, N. *O processo civilizador: uma história dos costumes*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994. v. 6.
- _____. Como pueden las utopías científicas y literarias influir sobre el futuro? In: WEILER, V. *Figuraciones en proceso*. Santafé de Bogotá: Fundación Social, 1998.
- FREYRE, G. *Sobrados e mucambos: decadência do patriarcado rural e desenvolvimento do urbano*. São Paulo: Global, 2003.
- FUNDAÇÃO Nacional do Livro. [20--]. Disponível em: <http://www.fnli.org.br/>. Acesso em: 15 fev. 2016.
- FUNDO NACIONAL DO DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO. *Apresentação*. 2012. Disponível em; <http://www.fnde.gov.br/programas/biblioteca-da-escola/biblioteca-da-escola-apresentacao>. Acesso em: 15 fev. 2016.
- GOUANVIC, J.-M. Traduire adapter les classiques de la littérature "populaire" américaine en français, ou de l'art de faire "du neuf avec du vieux". In: SAPIRO, G. (Dir.). *Les contradictions de la globalisation éditoriale*. Paris: Nouveau monde éditions, 2009. p. 303-313.
- HALLEWELL, L. *O livro no Brasil: sua história*. São Paulo: EDUSP, 2012.
- HEINICH, N. *De la visibilité: excellence et singularité en régime médiatique*. Paris: Editions gallimard, 2012.
- IEDB EDUCAÇÃO interativa online. 2009. In: <http://www.guiaad.com.br/instituicao/ver/219>. Acesso em: 26 mar. 2016.
- LEÃO, A. B. *Brasil em imaginação: livros, impressos e leituras infantis (1890-1915)*. Fortaleza: INESP: UFC, 2012.
- _____. Nós e os franceses: Gilberto Freyre à prova de Adèle Toussaint-Samson. *Etnográfica*, Lisboa, v. 18, n. 3, p. 625-647, 2014.
- LE PROGRAMME du Festival d'Avignon OFF 2015 est en ligne! 2015. Disponível em: <https://compagnieaffable.wordpress.com/2015/05/29/le-programme-du-festival-davignon-off-2015-est-en-ligne/>. Acesso em: 20 mar. 2016.
- LETOURNEUX, M. Séries, collections et sérialité en littérature pour la jeunesse. *La revue des livres pour enfants*, Paris, n. 256, dec. 2010.
- MEYER, M. *Folhetim: uma história*. São Paulo: Companhia das letras, 1996.
- MOLLIER, J.-Y. Histoire culturelle et histoire littéraire. *Revue d'histoire littéraire de la France*, v. 103, n. 3, p. 597-612, 2003.
- OLIVERO, I. *L'invention de la collection: de la diffusion de la littérature et des savoirs à la formation du citoyen au XIXe siècle*. Paris: Editions de L'IMEC, 1999.
- ORTIZ, R. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Editora brasiliense, 1988.
- PIMENTA, L. *Ela atende as meninas*. 2010. Disponível em: <http://educarparacrescer.abril.com.br/leitura/thalita-reboucas-574173.shtml>. Acesso em: 5 jan. 2016.
- PIMENTA, P. Princesa pop. In: CABOT, M. *O livro das princesas: novos contos de fadas*. Rio de Janeiro: Editora record, 2013.
- PUBLISH News. 2001. Disponível em: www.publishnews.com.br. Acesso em: 23 mar. 2016.
- REBOUÇAS, T. *Uma fada veio me visitar*. Rio de Janeiro: Editora rocco, 2007.
- _____. Que cena, mãe! 2009. Disponível em: <http://thalita-reboucas.blogspot.com.br/2009/01/que-cena-mae.html>. Acesso em: 20 mar. 2016.
- _____. *Quem sou*. [20--]. <http://www.thalita.com/site/quem-sou.html>. Acesso em: 18 mar. 2016.
- SAPIRO, G. Le champ est-il national? La théorie de la différenciation sociale au prisme de l'histoire globale. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, Paris, p. 71-85, déc. 2013.
- _____. (Ed.). *Translatio: le marche de la traduction en France à l'heure de la mondialisation*. Paris: CNRS éditions, 2008.
- _____; PACOURET, J.; PICAUD, M. Transformations des champs de production culturelle à l'ère de la mondialisation. In: La culture entre rationalisation et mondialisation. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, Paris, p. 5-13, mars, 2015.
- THALITA Rebouças. [20--]. Disponível em: <http://www4.thalitareboucas.net>. Acesso em: 19 mar. 2016.
- _____. 2016. Disponível em: <http://editoras.com/thalita-reboucas/>. Acesso em: 19 mar. 2016.
- WOUTERS, C. *Informalization: manners & emotions since 1890*. London: Sage Publications, 2007.

MAKING THE OLD A NOVELTY: reinventions of children and young adult literature best-sellers*Andréa Borges Leão*

This article organizes a debate about the young adult literary production associated to mass production. Thus, the article has the double objective of conceptualizing the best-sellers and tracing the historic lines of connection of the contemporary production with the presence of European and American books in Brazilian edition since the 19th century. The formation of a Brazilian national literary space was marked by the importing of classics of world literary heritage, travel and adventure romances, sentimental narratives and fairy-tales guided by the transatlantic circulation of the offer and the mass consumption. The criteria established for the analysis of the writer Thalita Rebouças' series, which focus on the national best-seller phenomenon today. These criteria supports the argument that the young adult book when following the logic of world culture circulation makes use of a thematic return to the past, reinventing itself by making the old a novelty.

KEYWORDS: Young adult best-sellers. Transnational circulation of culture. Literary series. Literary authorship.

C'EST AVEC DU VIEUX QUE L'ON FAIT DU NEUF: les ré-inventions des best-sellers juvéniles*Andréa Borges Leão*

L'article propose un débat sur la production littéraire juvénile associée aux ventes massives. Il a comme double objectif de conceptualiser les best-sellers et de retracer le lien entre les tendances historiques de la production contemporaine, en prenant en considération la présence des livres européens et américains dans les éditions brésiliennes depuis le XIX^e siècle. La formation d'un espace littéraire national a été marquée par l'importation des classiques du patrimoine littéraire mondial, romans de voyage et d'aventure, narratives sentimentales et contes de fées, suivant la tendance de la circulation transatlantique de l'offre et de la demande massives. Les critères établis pour l'analyse de l'oeuvre de l'écrivaine Thalita Rebouças, qui fait actuellement l'objet d'un phénomène national de best-seller, se basent sur l'argument selon lequel les livres juvéniles, lorsqu'ils entrent dans la logique de la circulation mondiale de la culture, ont recours à des thèmes du passé et se réinventent en faisant toujours du vieux quelque chose de neuf.

MOTS-CLÉS: *Best-sellers* juvéniles. Circulation transnationale de la culture. Série littéraire. Auteur littéraire.

A EXPANSÃO DO MERCADO DE CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS BRASILEIROS: a centralidade dos agentes estatais de mercado – o FSA, a ANCINE e o BNDES

Elder P. Maia Alves*

O mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros vive uma expansão regular. Com a efetiva implementação da Lei nº 12.485/2011 (nova lei da TV por assinatura), o crescimento dos recursos financeiros direcionados para o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), o fortalecimento político-jurídico da Agência Nacional de Cinema (ANCINE) e a atuação do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) junto ao FSA, plasmou-se um arranjo jurídico-tributário que tem permitido aos agentes empresariais e criativos desse mercado a adoção da lógica de cassino. Essa lógica potencializa a luta transnacional pelo domínio e o controle dos mercados audiovisuais emergentes. No Brasil, tais processos têm se cruzado, mas não teriam efetivamente ocorrido se os principais operadores do FSA não tivessem se convertido em agentes estatais de mercado (AEM).

PALAVRAS-CHAVE: Mercado. Conteúdos audiovisuais brasileiros. Fundo Setorial do Audiovisual. Lei nº 12.485. Agência Nacional de Cinema.

INTRODUÇÃO

O mercado audiovisual que se constituiu no Brasil é o mais pujante e poderoso dentre os principais mercados de bens, serviços e atividades simbólico-culturais existentes na América Latina. Trata-se de um feixe interdependente de serviços que integram – em múltiplas plataformas, suportes e telas – conteúdos de áudio e vídeo. É, hoje, uma figuração, sendo composto por seis grandes vetores: (1) televisão aberta; (2) TV por assinatura; (3) internet (dividida em web 2.0 e o vídeo sob demanda, vídeo *on demand*, VDO); (4) games (divididos em oito ecossistemas); (5) conteúdos fílmicos, nacionais e estrangeiros, exibidos nas salas de cinema; (6) CDs, DVDs e *blu-rays*. A expansão desse mercado passou a integrar e a mobilizar novos vetores específicos, assim como muitas interfaces tecnológicas, artísticas e empresariais, além de um intenso fluxo de imagem e som. Cada um desses vetores abriga cadeias de

valor bastante singulares. No interior de cada uma das cadeias de valor, atuam determinados agentes de mercado, que adotam os modelos de negócios que lhes convêm e mantêm interesses bem distintos e, muitas vezes, concorrentes.

Assim como os diversos mercados culturais (globais e nacionais), o mercado audiovisual existente no Brasil é composto por seis principais agentes: 1) empresas culturais especializadas (no caso do audiovisual, produtoras, distribuidoras e exibidoras, canais de TV, empresas de empacotamento, grandes corporações internacionais do entretenimento, estúdios especializados, entre outras); 2) empresas não especializadas (companhias que, embora atuem em outras atividades econômicas, utilizam as leis de incentivo à cultura para patrocinar a criação de conteúdos audiovisuais); 3) profissionais e trabalhadores da cultura (técnicos, roteiristas, atores, diretores, publicitários, *designs* gráficos, executivos, gestores, etc.); 4) bancos comerciais privados (organizações que, mediante garantias específicas, emprestam recursos financeiros às empresas culturais); 5) consumidores de bens, atividades e serviços culturais (camadas que, de acordo com as va-

* Universidade Federal de Alagoas – UFAL. Instituto de Ciências Sociais. Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Av. Lourival de Melo Mota, s/n, Tabuleiro dos Martins. Cep: 57072-900. Maceió – Alagoas – Brasil. epmaia@hotmail.com

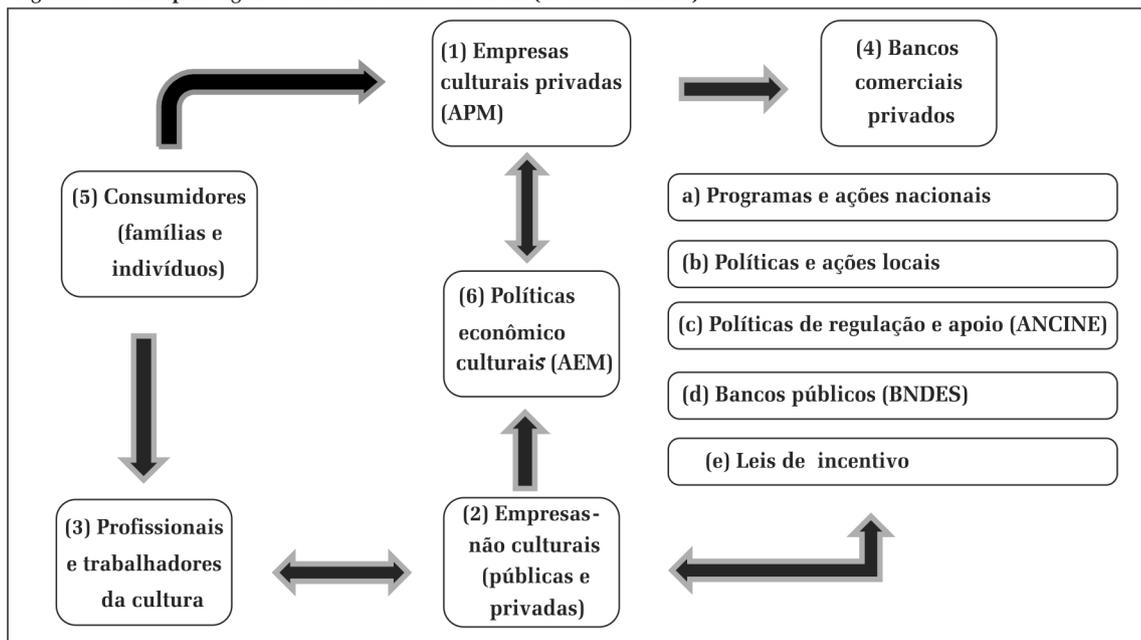
riáveis renda, escolaridade e as trajetórias de formação social do gosto, realizam e mantêm diferentes práticas de consumo); 6) instituições estatais (organizações governamentais que, por meio de ações específicas, realizam as políticas econômico-culturais). Este trabalho tenciona explorar e analisar especialmente as interfaces entre o primeiro e o sexto agente.

Os seis agentes delineados na Figura 1 estão presentes no interior de cada um dos seis grandes vetores que integram os mercados audiovisuais nacionais e globais: TV aberta, TV por assinatura, internet, games, cinema e CDs, DVDs e blu-rays (vídeos domésticos). Significa dizer que existem empresas audiovisuais que atuam especificamente nos vetores de games, internet, TV por assinatura, ou que atuam, horizontalmente, em diversos vetores. Do mesmo modo, a grande maioria dos trabalhadores e profissionais criativos especializados cria e desenvolve conteúdos no interior de vetores específicos, ao passo que os consumidores, cada vez mais, se interessam em consumir determinadas linguagens e conteúdos (filmes, games, séries, telefilmes, novelas, etc.); por fim, os programas estatais de apoio e estímulo são também distintos e assimétricos. Como

assinala a Figura 1, no centro dos mercados culturais brasileiros e globais estão as instituições estatais, que, mediante a concessão de recursos financeiros, empréstimos subsidiados, políticas de regulação e apoio técnico especializados, atuam como agentes estatais de mercado (AEM). No que tange especialmente ao processo recente de construção, consolidação e expansão do mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros, a atuação dos agentes estatais de mercado – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), a Agência Nacional de Cinema (ANCINE) e o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) – tem sido decisiva.

Conforme a ANCINE, em 2013, as atividades econômicas presentes no âmbito do setor audiovisual brasileiro foram diretamente responsáveis pela geração do montante de R\$ 22,2 bilhões na economia brasileira. Tais atividades abarcam onze serviços específicos inscritos no Cadastro Nacional de Atividades Econômicas (CNAE/IBGE). O valor adicionado concerne ao montante que uma atividade específica adiciona aos bens, serviços e atividades durante seu processo de produção. O valor real adicionado pelo mercado audiovisual à totalidade da economia brasileira recrudesciu

Figura 1 - Principais agentes dos mercados culturais (Brasil e mundo)



Fonte: Elaboração do autor.

bastante nos últimos anos. Em 2007 o valor adicionado foi de R\$ 8,7 bilhões; chegou a R\$ 16,3 bilhões em 2011, e, em 2013, alcançou o volume de R\$ 22,2 bilhões, um crescimento real (já descontados a média da inflação) de 65,8% em sete anos, o que corresponde a uma média anual de 9,4% durante esse período. Esse crescimento foi bem superior à média global de todos os demais setores e segmentos da economia brasileira durante o interregno supracitado. Em 2013, o volume de R\$ 22,2 bilhões correspondeu a 0,54% do Produto Interno Bruto brasileiro (PIB), superior a setores consagrados da economia nacional, como a indústria têxtil, a produção de componentes eletrônicos e de informática e a indústria de produtos farmacêuticos e farmoquímicos. Todos esses aspectos posicionavam, em 2014, o mercado audiovisual existente no Brasil como o oitavo maior do mundo. Além da envergadura do audiovisual, o somatório geral do PIB dos mercados artístico-culturais (o chamado PIB criativo) correspondeu, em 2013, a R\$ 126 bilhões, 2,6% de todo o volume produzido pela economia brasileira naquele ano, superior, por exemplo, ao Produto Interno Bruto do Estado de Pernambuco (MINC/FIRJAN, 2014).

A robustez dos dados arrolados reclama, no entanto, a sua devida depuração. Como foi assinalado, o mercado audiovisual existente no Brasil abriga seis grandes vetores: TV aberta, TV fechada, *games*, internet, cinema convencional e CDs, DVDs e *blu-rays*. Desses, apenas a TV aberta é composta, em sua maioria, por conteúdos audiovisuais brasileiros, ou seja, conteúdos de caráter artístico-culturais criados, produzidos, exibidos e licenciados por profissionais e empresas com sede e a maior parcela do seu capital fixo registrado no Brasil. Nos demais vetores, a grande maioria dos conteúdos aqui distribuídos, exibidos e consumidos é criada, produzida e licenciada fora do Brasil, sobretudo nos Estados Unidos da América (EUA). Do total de conteúdo veiculado na TV por assinatura, por exemplo, apenas 12% são conteúdos brasileiros. Significa que o mer-

cado audiovisual existente no Brasil é composto por fluxos mais intensos, estruturas mundializadas e agentes mais poderosos do que o mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros, objeto deste trabalho. Não obstante, nos últimos cinco anos, o conteúdo audiovisual estritamente nacional cresceu em todos os vetores do mercado audiovisual existente no Brasil, especialmente no âmbito da TV por assinatura (séries, minisséries e documentários) e no vetor cinematográfico (longas-metragens de ficção, animação e telefilmes). Foi nesses dois vetores do mercado audiovisual existente no Brasil que ocorreu a mais contundente transformação política, econômica e criativa dos últimos anos. Com efeito, se for comparada a última década do século XX aos primeiros dez anos do século XXI, verifica-se que o mercado que corresponde aos conteúdos audiovisuais brasileiros apresenta, hoje, uma composição inteiramente distinta. O ingresso de novos agentes financeiros e jurídicos, como a Lei nº 12.485/2011 (nova lei da TV por assinatura), o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) promoveram uma dilatação geral nos antigos limites desse mercado.

Em 2005, foram lançados 46 longas-metragens com conteúdo estritamente nacional; em 2015, foram 128, o que constitui um crescimento de quase 100% em dez anos. Em 2013, a participação dos longas-metragens brasileiros (fatia de mercado ou *market share*) correspondeu a 18,6% do total de espectadores. Antes, em 2010, esse percentual chegou a 19% (um dos maiores já registrados). Todavia, em 2014 e 2015, os percentuais caíram para 12,4% e 13%, respectivamente, o que correspondeu a 19,6 milhões de espectadores em 2014, e 22,4 milhões em 2015. Nesse último ano, a renda geral auferida pelas empresas que criaram, produziram, distribuíram, licenciaram e exibiram os longas-metragens nacionais chegou a R\$ 271 milhões, 16,4% a mais do que no ano anterior. Nas treze primeiras semanas de 2016 (de 07 de janeiro a 06 de abril), o *market share* dos filmes

brasileiros experimentou um forte crescimento. Durante esse período, registrou-se um aumento de mais de 100% no percentual de espectadores de filmes brasileiros, se comparado com o mesmo período de 2015, o que correspondeu a uma fatia de espectadores dos filmes nacionais de 27,4%, ficando os filmes estrangeiros com 72,6%. Entre 2013 e 2015, foram produzidas 2.867 horas de conteúdos nacionais, 306 longas-metragens, 433 séries e telefilmes, que contaram com a participação de 713 empresas.

Em face do panorama até aqui delineado, cumpre indagar: diante da expansão geral do mercado audiovisual existente no Brasil, por que o mercado dedicado aos conteúdos audiovisuais nacionais foi aquele que mais se expandiu, o que mais densidade empresarial e profissional acumulou e também o que mais mecanismos de judicialização abrigou? Sustentamos que a resposta a essa indagação está no conjunto de interfaces jurídicas, tributárias, econômicas e criativas constituídas nos últimos cinco anos entre a Lei 12.485/2011 (nova lei da TV por assinatura), o FSA (Fundo Setorial do Audiovisual), o BNDES, a ANCINE e as empresas especializadas na criação, produção, distribuição, exibição e licenciamento dos conteúdos audiovisuais brasileiros. Há um arco de condições sociológicas que circunda essas interfaces, e que, em grade medida, as permitiram, como a elevação dos gastos familiares com bens, serviços e atividades culturais nos últimos dez anos. Nesse caso particular, no entanto, sem o enlace tributário e jurídico entre o FSA e a nova lei da TV por assinatura, por meio da vigência do novo CODECINE (Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional), o CODECINE Teles, não teria ocorrido a volumosa destinação de recursos financeiros para as empresas especializadas na criação, produção, distribuição e exibição dos conteúdos audiovisuais brasileiros. Estamos, portanto, acentuando e explorando uma das dimensões do mercado aqui objetivado, a substancial elevação da oferta de conteúdos audiovisuais nacionais a partir

de 2011. Nosso argumento repousa no fato de que, sem as interfaces jurídicas, financeiras, criativas e empresariais plasmadas entre a Lei 12.485, o FSA, o BNDES e a ANCINE, dificilmente o mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros teria se expandido, vicejando novas competências criativas, gerado forte densidade empresarial e se tornado também objeto das muitas contendas jurídicas que o tensionam.

A GEOPOLÍTICA DO CINEMA GLOBAL: a lógica de cassino e a batalha pela produção e o domínio dos conteúdos

No final da década de 1990, cerca de 60% do faturamento dos filmes criados e produzidos nos Estados Unidos advinha de seu próprio mercado doméstico (incluindo o Canadá), derivando o restante do faturamento obtido na Europa, América Latina e Ásia. No decurso do século XXI, esses percentuais se invertem. Dois fatores contribuíram diretamente para essa inversão. O primeiro concerne à relativa estagnação na venda de ingressos no território norte-americano. Com isso, os principais estúdios de Hollywood passaram a adotar novos modelos de negócios com vistas a penetrar com maior capilaridade, força e abrangência nos mercados emergentes. Para tanto, passaram a investir somas muito maiores no processo de pré-produção – compra de direitos autorais, recrutamento de novos diretores, prospecção global de novas histórias e roteiros, descentralização dos projetos, investimentos nos projetos considerados pequenos e médios (nomeados de “independentes”) – e de pós-produção – vultosos investimentos em publicidade e *marketing*, licenciamento e comercialização de produtos (roupas, brinquedos, videogames e desenhos animados), parcerias com redes globais de restaurantes, adoção das tecnologias que produzem novos efeitos emocionais, tradução e (ou) legendamento para as línguas locais, e, principalmente, a reserva

do maior número de salas de exibição possível para o lançamento dos principais filmes. O processo criativo propriamente dito (escolha de elenco, locações, filmagens, edição e fotografia) é, cada vez mais, delegado a uma miríade de pequenas e médias produtoras consideradas “independentes” (Martel, 2012). O objetivo último é integrar os símbolos do filme, suas personagens, narrativas, experiências e produtos aos códigos de pertencimento do cotidiano, aos estilos de vida urbanos e, por conseguinte, à cultura pop mundializada (Yudici, 2014). O segundo fator diz respeito ao aumento médio geral da renda das populações das principais economias emergentes, acompanhado, nos primeiros anos do século XXI, de uma redução global da pobreza em muitos países da Ásia, da região do Pacífico e da América Latina.

A produção e os serviços de entretenimento encabeçados pelo cinema já ocupavam a segunda posição na pauta de exportações dos EUA no final do século XX, superados apenas pelo segmento de produtos e componentes aeroespaciais. Com o impacto dos dois fatores supracitados, durante os primeiros anos do século XXI, essa posição se consolidou. Entre 2004 e 2008, a venda dos ingressos internacionais dos filmes criados e produzidos nos EUA cresceu 17%. Esses filmes alcançaram um total de 105 países, mas apenas oito deles respondem por aproximadamente 75% da renda dos filmes norte-americanos fora dos EUA. São eles, em ordem decrescente: China (US\$ 2,7 bilhões); Japão (US\$ 2,4 bilhões); Reino Unido (US\$ 1,7 bilhões); Alemanha (US\$ 1,6 bilhões); Espanha (US\$ 1,5 bilhões); Itália (US\$ 1,4 bilhões); França (US\$ 1,3 bilhões) e Austrália (US\$ 1,2 bilhões). Em 2007 o filme o *Homem Aranha 3* (um dos maiores orçamentos já registrados), do estúdio Sony, por exemplo, obteve uma renda mundial de US\$ 890 milhões, sendo US\$ 336 milhões (37,8% do total da receita) no próprio mercado doméstico norte-americano (EUA e Canadá) e US\$ 554 milhões (62,2% da receita) em âmbito internacional. O *Homem Aranha 3* registrou um

custo total de US\$ 380 milhões. Desses, nada menos do que US\$ 120 milhões foram destinados ao *marketing* internacional do filme, ou seja, 32% do custo total da obra. Essa não foi uma exceção, pois, cada vez mais, os custos ou investimentos em *marketing* se aproximam de 50% do orçamento geral dos filmes *mainstream* criados e produzidos nos EUA.

Em 1975, a média dos custos ou investimentos em *marketing* dos filmes pertencentes aos grandes estúdios era de US\$ 2 milhões. Em 2003, essa mesma média saltou para US\$ 39 milhões, chegando, em muitos casos, a ultrapassar a quantia de US\$ 100 milhões, como foi o caso de *Matrix*, *Homem Aranha 3* e *Piratas do Caribe*. No intervalo de três ou quatro décadas, os estúdios passaram a adotar uma estratégia global, contratando uma rede de agências de publicidade e dedicando muita atenção, por exemplo, à internet. No âmbito da rede global, o desiderato é manter uma indistinção entre o que é publicidade e aquilo que é propriamente notícia acerca do filme. A disseminação dos usos e contrausos dos suportes digitais com acesso à internet e, logo, o acesso a um novo fluxo de notícias e informações, engendrou uma comunidade global muito mais diferenciada e multifacetada de consumidores, bem mais críticos e reflexivos (Giddens, 2012), vinculados a centenas e milhares de comunidades de fãs, muitos dos quais mantêm *blogs* e *sites* especializados na curadoria dos conteúdos audiovisuais, prática que Henry Jenkins chamou de engajamento total na era da cultura da conexão (Jenkins, 2014). Parte substancial desses engajamentos artístico-culturais acentua o fluxo de notícias, comentários, análises, debates e avaliações estéticas acerca dos filmes, gerando, por conseguinte, insumos publicitários para os filmes e séries, irrigando e dando sustentação ao apanágio central da chamada web 2.0: a espiral de conteúdos que os próprios usuários, consumidores e fãs produzem, circulam e distribuem na rede mundial digital. Essa espiral é devidamente acompanhada pelas marcas corporativas associadas aos conteúdos em tela.

Foi exatamente esse o mecanismo que fez do *Facebook*, do *Instagram* e do *Youtube* três das mais poderosas empresas globais, cotadas entre as dez mais valiosas na bolsa de valores de Nova York.

No âmbito da União Europeia, no período entre 2009 e 2013, o cinema de conteúdo francês foi o único que obteve uma participação de mercado superior a 40%. Em todos os demais países que compõem o bloco o cinema de origem norte-americana obteve mais de 40% no percentual de ingressos vendidos e de espectadores nas salas de cinema. No cômputo geral, os estúdios norte-americanos granjearam 61,4% da totalidade do mercado regional europeu. Durante o período supracitado, dos 20 filmes mais vistos no globo, simplesmente todos foram produzidos ou coproduzidos pelas corporações audiovisuais norte-americanas. Dos 25 filmes mais vistos na União Europeia durante o ano de 2013, apenas um não foi produzido por essas mesmas corporações. De acordo com a UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento), aproximadamente 80% de todos os filmes consumidos no globo são produzidos por seis grandes estúdios norte-americanos: *Warner Bros*, *Fox*, *Universal*, *Disney*, *Paramount* e *Columbia*.

Como assinalam Lipovetsky e Serroy, na primeira década do século XXI, aproximadamente 80% da lucratividade auferida pelos grandes estúdios de Hollywood foi alcançada por apenas 6% do total de filmes produzidos, distribuídos e exibidos. Conforme os autores, dos 506 longas-metragens exibidos no território francês em 2001, apenas 30 foram os responsáveis por obter 50% do total dos ingressos vendidos. No final de 2006, apenas cinco longas-metragens ocupavam 70% dos espaços de exibição existentes na França. Os autores definem esse diapasão específico como a *lógica de cassino*, que atravessa outros mercados simbólico-culturais, como o fonográfico e o editorial. Segundo os autores, cada vez mais um número menor de músicas e livros condensa os maiores lucros e, numa menor unidade de tempo

(poucas semanas), destina os maiores investimentos em publicidade, galvaniza diferentes clivagens de consumidores e obtém as maiores receitas. “Quanto mais a oferta aumenta, mais o sucesso se concentra num número limitadíssimo de títulos e artistas. Nesse sistema, um produto que tem êxito absorve as perdas da maioria: é uma lógica de cassino” (Lipovetsky; Serroy, 2015, p.161).

Conforme demonstra o relatório anual da Motion Pictures Association of America (MPAA), em 2013 os cinemas arrecadaram US\$ 36 bilhões. Desses, o mercado norte-americano (Canadá e EUA) foi responsável por US\$ 11 bilhões, sendo o restante, US\$ 25 bilhões, distribuído pelo mundo. O chamado mercado de Ásia e Pacífico, todavia, correspondeu a US\$ 11,1 bilhões, superior a todos os outros, ressaltando que apenas a China representou US\$ 3,6 bilhões, apresentando uma média anual de 27% de crescimento nos últimos anos. De acordo com Frédéric Martel, em média, uma nova sala de cinema multiplex é inaugurada todos os dias na China, na Índia e no México. Além disso, mais da metade de todo acervo mundial de assinantes da TV por assinatura está localizada na Ásia. Fica patente que o pêndulo da produção de valor material em torno do audiovisual, especialmente do cinema, está inclinando para a Ásia e a região do Pacífico. Com efeito, instaura-se uma luta global implacável envolvendo os governos, as organizações estatais e as empresas audiovisuais em torno do controle e do domínio dos mercados regionais e nacionais de cinema.

Em face da presença contundente dos filmes produzidos e distribuídos pelos poderosos conglomerados norte-americanos nos mais preeminentes e promissores mercados nacionais e regionais, muitos governos passaram a adotar limites de exibição, cotas de distribuição, tributação sobre as taxas de remessas de lucro, novas e rigorosas exigências jurídicas, além da destinação de recursos financeiros para a capitalização das empresas nacionais especializadas na criação, produção, distribui-

ção, licenciamento e exibição de conteúdos filmicos nacionais. Seguiram essa senda países como China, Índia, México, França, Turquia, Coreia do Sul e Brasil. Entre 2007 e 2012, a Índia produziu 7.908 filmes (o dobro dos EUA, que produziu 4.083) e a China, 3.123. Logo após aparece o Japão (2.676 filmes), seguido da França (com 1.510) (Canedo, 2015). Como corolário, esses países obtiveram fatia expressiva de seus próprios mercados audiovisuais: EUA (96%); Índia (89%); China (53,6%) e Japão (54,9%). Nos mercados de conteúdos audiovisuais de tais países, há uma vigorosa *lógica de cassino*, na forma de uma espiral ininterrupta de criação, produção, distribuição e exibição de filmes, telefilmes, séries, documentários e games. A *lógica de cassino* potencializa a competição pelo controle e domínio dos principais mercados audiovisuais nacionais e regionais emergentes, conferindo novos contornos à geopolítica do audiovisual global. “A guerra cultural mundial já foi declarada. À medida que novos gigantes surgem na economia mundial, a sua produção de divertimento e informação igualmente aumenta. É a emergência da cultura dos países emergentes” (Martel, 2012, p.15).

Desde o início do século XXI, os dirigentes e representantes culturais do governo chinês vêm destinando recursos para a construção de núcleos de criação, produção e exportação do audiovisual daquele país. Como assinala Martel, por meio de decreto e convocação geral, o ex-presidente chinês Jiang Zemin asseverou que a China deveria, o quanto antes, reconstruir as suas indústrias culturais e enfrentar Hollywood em seu próprio terreno. Já a Índia construiu uma verdadeira usina de produção de entretenimento e audiovisual nos últimos 20 anos (TV aberta, TV por assinatura, empresas do segmento editorial, corporações de música e cinema, empresas de tecnologia, etc.), cuja influência é assaz forte em todo o Sudeste asiático. Os mercados culturais e os setores criativos indianos, encabeçados pelo cinema, cresceram, na primeira década do século XXI, em uma média anual de 18%, bem supe-

rior ao restante da economia, 7%, crescimento já bastante pujante (Musacchio; Lazzarini).

O principal polo de produção do cinema indiano está situado na região de Mumbai. Também chamado de Bollywood, ali são produzidos mais de 300 longas-metragens por ano e cerca de 70% de toda a bilheteria indiana, sendo ainda a principal fonte de exportação audiovisual do país. Desde o final da década de 1990, foi montado, por parte do governo local, um ecossistema financeiro que passou a viabilizar as produções e os elevados custos da atividade cinematográfica. A Bollywood indiana mantém interfaces empresariais, econômicas e estéticas com os Estados Unidos. Desde o intercâmbio envolvendo diretores, roteiristas e trocas criativas, passando pelos modelos de negócios adotados, até a expansão das novas tecnologias e dos multiplex. Também, em Bollywood, o orçamento dedicado ao *marketing* dos filmes cresceu de modo astronômico; também ali as agências de talento funcionam de modo fremente, recrutando atores e diretores de todas as partes do globo; do mesmo modo, uma rede de profissionais (advogados, contadores e executivos) trabalha com o licenciamento de produtos e os minuciosos contratos que envolvem a propriedade intelectual e os direitos autorais; por fim, cada vez mais, investidores internacionais destinam recursos para as megaproduções bollywoodianas. Devido ao gigantesco contingente da população do sudeste asiático e aos muitos interesses econômico-culturais, as subsidiárias indianas dos grandes estúdios norte-americanos procuram, a todo custo, conquistar nacos daquele contingente de consumidores. No que toca à venda de ingressos nessa região e em outras partes do planeta, o cinema indiano tem levado larga vantagem, se comparado ao Chinês e ao norte-americano. Em 2008, o primeiro obteve uma venda total de 3,6 bilhões de ingressos, ao passo que o último alcançou 2,6 bilhões. No entanto, essa larga dianteira não se traduz em renda e ganhos financeiros. Como a moeda indiana e a dos demais países do sudoeste asi-

ático é pouco valorizada diante do dólar norte-americano, o faturamento global do cinema indiano parece irrisório face às cifras agrilhoadas pelos estúdios de Hollywood. Em 2006, apenas um único filme, *Piratas do Caribe*, arrecadou metade da soma total arrecadada pelos filmes indianos.

A América Latina respondeu, em 2014, por 12% de todo o faturamento do cinema mundial. É um mercado em expansão. O Brasil tem contribuído diretamente para esse processo. O país corresponde ao oitavo contingente de consumidores de filmes norte-americanos. Em 2009, 23% dos brasileiros foram, no mínimo, uma vez ao cinema; em 2013, esse percentual subiu para 35% (crescimento de 43% em cinco anos). Em 2010, o contingente total de espectadores nos cinemas brasileiros foi de 134,9 milhões; em 2015 (ano que registrou forte recessão na economia brasileira), esse contingente saltou para 172 milhões, crescimento de 28% em cinco anos, o que correspondeu a uma renda, apenas em 2015, de R\$ 2.350 bilhões. Entre 2009 e 2015, o crescimento acumulado de espectadores nos cinemas brasileiros foi de 66,3%. Em 2015, a venda de ingressos para as salas de cinema foi um dos poucos serviços no item de consumo das famílias que experimentou crescimento na economia brasileira. Em 2014, foram 157,2 milhões de ingressos vendidos; já em 2015, foram 172 milhões (crescimento de 9%). No entanto, embora tenha se elevado significativamente nos últimos dez anos, a fatia da participação brasileira (os conteúdos nacionais) não tem acompanhado, na mesma intensidade, a expansão geral de espectadores nos cinemas do país.

A oscilação do percentual de participação dos filmes nacionais se deve muito menos à indisponibilidade de recursos financeiros públicos para produzir, distribuir, exhibir e licenciar conteúdos nacionais, assim como à disposição para consumi-los, e muito mais à pressão publicitária, cultural e econômica exercida pelos grandes conglomerados norte-americanos. Essa pressão se exerce de diversas formas, mas

a principal concerne à feérica multiplicação da produção de conteúdos fílmicos e à aquisição dos direitos de distribuição desses mesmos conteúdos por parte dos grandes estúdios norte-americanos. Se, em 2015, foram lançados 128 longas-metragens de conteúdo nacional, no decurso do mesmo ano, foram lançados, no mercado audiovisual brasileiro, 305 filmes estrangeiros; cinco anos antes, em 2010, foram lançados 230. Desses, aproximadamente 85% correspondem aos longas-metragens de ficção e animação produzidos nos EUA. Essa competição se revela, por exemplo, na recorrente elevação do número de salas reservadas para o lançamento das megaproduções norte-americanas. Em 2013, sete megaproduções ocuparam mais de 900 salas na primeira semana de lançamento e exibição, o que correspondia a aproximadamente 35% do total de salas existentes no país à época. No ano seguinte, esse número subiu para 14 megaproduções, que, do mesmo modo, ocuparam, na estreia, mais de 900 salas. Em 2015, o mesmo número se repetiu, sendo que, em alguns casos, como por ocasião do lançamento de *Star Wars: Episódio VII – O despertar da Força* e *Jogos Vorazes: A esperança – O final*, foram ocupadas mais de 1500 salas, cerca da metade do parque exibidor brasileiro. Entre 2013 e 2015, durante as 52 semanas cinematográficas anuais, 48 tiveram, pelo menos, uma obra estrangeira que ocupou mais de 500 salas durante o lançamento. Mediante o Decreto nº 8.386/2014 da ANCINE e dos recursos disponibilizados pelo FSA, as grandes produções nacionais também têm ocupado, cada vez mais, um número crescente de salas, reduzindo parte das assimetrias nessa cadeia específica do mercado audiovisual existente no Brasil. Em 2013, oito dos grandes lançamentos nacionais ocuparam mais de 400 salas durante o lançamento; já em 2014, foram 9 e, em 2015, foram 12 grades produções nacionais a ocupar mais de 400 salas durante o lançamento.

A CONSTRUÇÃO SOCIOECONÔMICA DO MERCADO DE CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS BRASILEIROS: a atuação dos agentes estatais de mercado

Em que medida e de que maneira a *lógica de cassino* e a luta transnacional pela produção e o controle da distribuição e exibição se exprimem no mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros? Tanto um como outro se revelam de modo mais acentuado no vetor cinematográfico e na TV por assinatura. Em 2011, foi aprovada a Lei nº 12.485, nova lei da TV por assinatura, também chamada de lei de acesso condicionado. Após cerca de seis anos tramitando no Congresso Nacional, a aprovação dessa Lei trouxe uma série de aspectos inéditos. O primeiro concerne a exigências de que os chamados canais de espaço qualificado (canais formalmente registrados e que têm seus espaços comercializados pelas empacotadoras, excluindo-se os canais de conteúdos religiosos e políticos) devem veicular, no mínimo, durante o horário nobre (entre 18 e 24h, três horas e trinta minutos de conteúdos audiovisuais nacionais. Essa nova exigência legal ampara-se nos princípios da própria Lei nº 12.485, que, no seu artigo 3º, estabelece, entre outros, os seguintes princípios: promoção da diversidade cultural e das fontes de informação, produção e programação, promoção da língua portuguesa e da cultura brasileira, estímulo à produção independente e regional. Segundo a ANCINE, a existência desses princípios decorre da necessidade e obrigatoriedade de seguir as convenções internacionais das quais o Brasil é signatário e exerceu uma liderança proeminente para a sua aprovação, como a Convenção Sobre a Proteção e a Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, em 2005, e a Convenção para Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial, em 2003, ambas aprovadas e implementadas sob os auspícios da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). A exigência da veiculação

de três horas e trinta minutos de conteúdos audiovisuais brasileiros vicejou diversas ações na justiça por parte dos canais, sobretudo dos grupos de empacotadores estrangeiros, como a Time Warner (corporação que detém 26 canais na TV por assinatura no Brasil), que alegavam a inconstitucionalidade da lei. Como corolário, de acordo com a ANCINE, em pouco mais de dois anos (entre outubro de 2011 e dezembro de 2013), o conteúdo brasileiro presente nos 17 canais (nacionais e estrangeiros) monitorados pela agência aumentou 91,7%.

O segundo aspecto inscrito na Lei nº 12.485/2011 trouxe ainda mais impacto. No seu artigo 16, a supracitada lei estabelece que metade das três horas e trinta minutos de conteúdos brasileiros seja produzida por produtoras nacionais independentes. A lei estabelece que as produtoras independentes são aquelas que atendem aos seguintes requisitos: não ser controladora, controlada ou coligada a programadoras, empacotadoras, distribuidoras ou concessionárias de serviço de radiodifusão de sons e imagens; e não estar vinculada a instrumento que, direta ou indiretamente, confira ou objetive conferir a sócios minoritários, quando estes forem programadoras, empacotadoras, distribuidoras ou concessionárias de serviços de radiodifusão de sons e imagens, direito de veto comercial ou qualquer tipo de interferência comercial sobre os conteúdos produzidos. O resultado prático foi que, para cumprir a exigência do artigo 16, os canais e suas empacotadoras correspondentes passaram a comprar conteúdos audiovisuais brasileiros das produtoras brasileiras independentes.

Há, no âmbito da TV por assinatura existente no Brasil, 11 modalidades de conteúdos audiovisuais: ficção (obra audiovisual de longa-metragem, média-metragem e curta-metragem), obra seriada, animação, documentário, vídeo musical, obra de variedades ancoradas por apresentador, obra jornalística, *reality show*, obra pornográfica, registro ou transmissão de evento esportivo. Do total geral de horas monitoradas pela ANCINE junto a 17 canais

em 2013, a modalidade ficção respondeu por 82,4% da programação. Com o advento do artigo 16 da lei 12.485, os principais canais de ficção que atuam na TV por assinatura do Brasil foram compelidos a realizar a aquisição dos conteúdos ficcionais nacionais, recorrendo aos longas-metragens que alcançaram maior sucesso e repercussão nas últimas duas décadas.

O terceiro aspecto vicejado pela Lei nº 12.485 concerne à permissão de que as concessionárias, permissionárias e prestadoras de serviços de telecomunicações (móvel e fixa) atuem como operadoras dos serviços de distribuição dos conteúdos da TV por assinatura. A rigor, as grandes empresas de telefonia móvel e fixa (TIM, CLARO e VIVO) que atuam no Brasil passaram a ter permissão para explorar e atuar como uma operadora específica. Essa era uma antiga reivindicação dessas corporações. Em 2015, predominava, na TV por assinatura existente no Brasil, a tecnologia de transmissão de dados via satélite (60%), seguida pela transmissão a cabo (40%). A NET era a operadora e distribuidora com maior percentual de assinantes (37%), seguida pela SKY (30%), Claro TV (16%), OI (6%), GVT (5%), VIVO TV (4%) e outras (2%). Há quatro elos na frente específica da oferta de conteúdos no âmbito da TV por assinatura existente no Brasil: a produção (realizada por pequenas, médias e grandes produtoras de conteúdos audiovisuais), a programação (realizada por canais especializados em diversas modalidades de conteúdos: séries, longas-metragens, esporte, *reality show*, jornalismo, etc.), o empacotamento (realizado por grandes grupos ou corporações do audiovisual que detêm muitos canais e atuam em outros vetores do mercado audiovisual instalado no Brasil, como a TV aberta, a internet, o cinema e os games) e a distribuição (realizado pelas operadoras que atuam diretamente junto aos assinantes). Com a expansão do acervo de assinantes no Brasil desde 2007, os agentes que atuam nesses elos ou cadeias passaram a se interessar pelas oportunidades de negócios aí vicejadas, especialmente as companhias que

operam os serviços de comunicação móvel. Em 2007, o Brasil possuía 5,3 milhões de lares com TV por assinatura; em 2015 eram 19.2 milhões de lares, um crescimento de aproximadamente 270% em dez anos (média de crescimento anual de 27%). Como o IBGE assinala que há, em média, 3 indivíduos em cada lar brasileiro, em 2015 o contingente de 62 milhões de pessoas tinham acesso aos conteúdos pagos, o que corresponde a pouco menos do que a população da França. Em 2008, 106 canais especializados atuavam na TV por assinatura instalada no Brasil. Em 2013, já eram 188, crescimento de 70% em apenas seis anos. Esses aspectos posicionam o Brasil como o sétimo maior mercado de TV por assinatura do mundo, superado por China, Índia, EUA, Rússia, Alemanha e França, embora o acervo de assinaturas demonstre grande concentração regional – o Sudeste abriga 51% do total de assinantes. Conforme a Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA), em 2015, o faturamento total do setor foi de R\$ 32,2 bilhões, incluindo as receitas com as mensalidades, serviços de voz, publicidade, serviços de *pay-per-view*, serviços de banda larga, taxas de adesão e vídeo *on demand* (VOD).

O quarto aspecto corresponde a um novo imperativo tributário. A Lei nº 12.485 estabeleceu a CODECINE Teles, que determina o pagamento da CODECINE por parte das comissionárias, permissionárias e empresas autorizadas que prestam serviços de telecomunicações, que utilizam de meios que possam distribuir conteúdos audiovisuais. Desse modo, com a redação expressa no artigo 32 dessa Lei, além de as operadoras de telefonia recolherem o tributo por atuar como distribuidoras de conteúdo no âmbito da TV por assinatura, recolhem esse mesmo tributo por distribuírem conteúdos audiovisuais mediante os suportes digitais móveis, como celulares (principalmente os *smartphones*), *tablets* e computadores. A CODECINE foi criada em 2001, no bojo do processo de criação da ANCINE. Em 2006, mediante a Lei 11.437 (mesma lei que criou o Fundo Setorial do Audiovisual, FSA) todos os recursos

provenientes da sua cobrança passaram a ser repassados para o Fundo Nacional de Cultura (FNC), criado em 1986, cujos montantes devem ser reservados para a categoria específica de outro fundo, o FSA. Até então, havia apenas duas modalidades de CODECINES – a CODECINE Título e a CODECINE Remessa. A primeira incide sobre a exploração e o uso comercial de obras audiovisuais nos diversos vetores de mercado: TV aberta, TV por assinatura, salas de exibição, vídeo doméstico, entre outros. Já a segunda, incide (11%) sobre a remessa de recursos para o exterior, decorrentes de receitas obtidas por meios da exportação de obras cinematográficas e videofonográficas, assim como a aquisição e importação. Embora relevantes, a CODECINE Títulos e a CODECINE Teles não conseguiram alterar a matriz de financiamento da criatividade e dos negócios atinentes aos conteúdos audiovisuais brasileiros.

Até 2010, a matriz de financiamento dos conteúdos audiovisuais brasileiros estava ancorada nos mecanismos de incentivos fiscais estabelecidos pelas duas principais leis federais de incentivo à cultura: a lei Rouanet (criada em 1991) e a lei do Audiovisual (criada em 1993). Ambas operam por meio do processo de captação de recursos junto às empresas (grandes corporações privadas e estatais), cujos projetos aprovados pelo Ministério da Cultura (MINC) e efetivamente executados podem ser devidamente descontados do imposto de renda anual devido pelas empresas à Receita Federal. Por meio de alguns dispositivos, como aqueles presentes na Lei do Audiovisual, as empresas podem descontar até 100% dos recursos utilizados para a realização de eventos, atividades artísticas, espetáculos, *shows*, conteúdos audiovisuais, entre outros. Objeto de muitas críticas dos segmentos culturais e profissionais criativos mais atuantes, esses mecanismos passaram a declinar a partir de 2010, sobretudo no que toca ao financiamento dos conteúdos audiovisuais brasileiros.

A partir da criação do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), por meio da Lei nº 11.437,

regulamentada pelo Decreto nº 6.299, de dezembro de 2007, e, sobretudo, pela destinação direta da arrecadação da CODECINE Teles (determinada pela Lei nº 12.485) para o FSA, a matriz de financiamento dos conteúdos audiovisuais nacionais se alterou inteiramente. Com o repasse dos recursos arrecadados pela CODECINE Teles para o FSA, já em 2012 (decorridos apenas seis meses da incidência do tributo), os repasses operados pelo FSA corresponderam a mais de um terço de todos os recursos somados, repassados pelas leis de incentivo para a produção de conteúdos audiovisuais nacionais. Isso apenas no que se refere à produção, pois o fundo destina recursos para todos os elos da cadeia: criação, produção, distribuição e exibição.

A relevância da arrecadação da CODECINE Teles e, por conseguinte, do FSA pode ser constatada mediante a forte mobilização desencadeada nos meses de janeiro e fevereiro de 2016 para suspender a liminar que determinou a suspensão da cobrança do tributo. Na iminência de recolher o CODECINE Teles, cujo pagamento deve ser realizado até o final de março de cada ano, o Sindicato Nacional das Empresas de Telefonia e de Serviço Móvel de Celular e Pessoal (SindiTeleBrasil), que defende os interesses de empresas como Claro, Oi, Telefônica Vivo e TIM, entre outras, ingressou com uma ação na Justiça Federal no final de janeiro de 2016. A justiça concedeu liminar (decisão provisória) suspendendo a cobrança imediata do tributo e isentando as empresas do pagamento anual da CODECINE Teles. Diante da decisão, no mês seguinte, a ANCINE ingressou com uma ação para cassar os efeitos jurídicos da liminar, mas teve seu pedido negado pela Justiça Federal. O argumento da ANCINE, esposado por grande parte dos produtores de conteúdos audiovisuais nacionais, é de que o consumo ampliado dos conteúdos audiovisuais mediante o uso de celular e *tablet*, por meio de serviços digitais como Youtube, Netflix e Whatsapp, constitui um serviço a mais, devidamente cobrado pelas operadoras

de telefonia, pois intensifica e altera o tráfego de banda larga, negociado e gerenciado pelas operadoras. Por seu turno, além da suspensão do pagamento da CODECINE Teles, o SindiTeleBrasil cobra que a ANCINE imponha às empresas como a NETFLIX o pagamento da CODECINE Teles, fixando em R\$ 3000 o tributo em cada filme do seu catálogo, além de exigir da ANCINE a permissão para que os Estados da Federação possam cobrar o ICMS (Imposto sobre a Circulação de Mercadorias) sobre os serviços dos assinantes da NETFLIX, bem como que a ANCINE exija que a empresa ofereça, em seu catálogo, pelo menos, 20% de conteúdo nacional; por fim, pressiona o Governo Federal para que estabeleça uma taxa extra a ser cobrada da NETFLIX ou dos seus assinantes pelo uso da tecnologia do *streaming*, uma vez que o serviço utiliza mais banda larga. Parte da pressão exercida pelo SindiTeleBrasil tem sido acolhida e discutida no âmbito do Conselho Nacional de Cinema (CNC), que, em dezembro de 2015, publicou um documento público contendo as principais propostas para a regulação dos serviços de vídeo por demanda no Brasil. Liderado pela empresa norte-americana NETFLIX, esse serviço tem se tornado um fenômeno de escala global de consumo de conteúdo audiovisuais *online*. Estima-se que, apenas no Brasil, a empresa possua entre 4 e 6 milhões de assinantes, obtendo um faturamento de mais de R\$ 1 bilhão em 2015.

No início de março de 2016, o Supremo Tribunal Federal (STF), por meio de decisão proferida por seu presidente, o Ministro Ricar-

do Lewandowski, anulou os efeitos da liminar concedida ao SindiTeleBrasil. Durante a 6ª edição do Rio *Content Market* (maior evento latino-americano de negócios e empreendimentos dedicados ao audiovisual), a decisão do STF foi efusivamente comemorada pelos profissionais do audiovisual brasileiro e pelos representantes das empresas nacionais que participam do mercado de conteúdos audiovisuais nacionais, como a Associação Brasileira de Produtoras Independentes de TV (ABPITV). No entanto, a decisão do STF ainda é provisória, apenas autorizando a ANCINE a cobrar o valor da CODECINE Teles devido pelas operadoras de telefonia referentes ao exercício 2015. Falta julgar o mérito do pedido inicial e, assim, o resultado do trânsito final em julgado. A cobrança da CODECINE Teles, o seu processo de judicialização por parte das operadoras de telefonia móvel (a maioria das quais pertencentes às corporações mundiais de comunicação), a atuação governamental e estatal da ANCINE e a defesa do imposto por parte dos criadores e produtores de conteúdos nacionais constituem faces do processo de luta transnacional pelo controle da produção e distribuição dos conteúdos audiovisuais.

Seguindo a determinação da Lei nº 11.437, de 2006, que criou o FSA e regulamentou a destinação da CODECINE para o fundo, também a Lei nº 12.485 estabeleceu que a arrecadação proveniente da nova CODECINE, o CODECINE Teles, deveria ser repassada para o FSA. Com efeito, o orçamento global do FSA, que foi de R\$ 63,4 milhões em 2010, saltou

Tabela 1 – CODECINE – Valores arrecadados – 2010-2015

Modalidades	2010	2011	2012	2013	2014	2015
CODECINE Títulos	38.192.285,94	42.467.544,89	64.576.514,68	84.156.782,29	74.862.190,50	—*
CODECINE-Remessa	1.462.516,82	1.231.283,24	5.088.092,11	10.949.724,98	7.386.676,12	—*
CODECINE-Teles	—	—	655.667.562,69	711.561.365,32	702.263.960,36	1,1 bilhões
Total	39.654.802,76	43.698.828,13	725.332.169,48	806.667.872,59	784.512.826,98	1,1 bilhões

Fonte: ANCINE e www.telesintese.com.br *Os valores não foram divulgados.

para R\$ 562 milhões em 2012, primeiro ano de arrecadação integral da CODECINE Teles. Já em 2013 (último exercício divulgado pela ANCINE), o orçamento global do FSA foi de R\$ 990 milhões. Embora possua outras fontes de financiamento, como recursos advindos do orçamento geral da união e do FISTEL (Fundo de Fiscalização das Telecomunicações), a CODECINE representa cerca de 75% dos recursos financeiros do FSA, sendo que a CODECINE Teles tem representado 90% da arrecadação das três modalidades do tributo. Entre 2013 e 2015, os recursos do FSA advindos das CODECINES responderam por 72% de todo o montante disponibilizado para atividades do setor audiovisual brasileiro. Desse modo, o FSA tornou-se um dos maiores fundos públicos de caráter artístico-cultural de todo o mundo.

A ANCINE é a responsável pela secretaria executiva do FSA, o que lhe permite monitorar a execução orçamentária do fundo, fornecer apoio técnico especializado ao Comitê Gestor, acompanhar a execução dos projetos e elaborar os relatórios anuais do FSA, propor critérios para os limites envolvendo a liberação de recursos para os projetos, entre outros. Muito em razão da expansão financeira do FSA e da dinamização do mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros, a ANCINE se tornou muito mais do que uma agência de regulação de cinema. Converteu-se também numa agência de fomento e coordenação de políticas para o audiovisual brasileiro, uma espécie de AN-CINAV (Agência Nacional do Audiovisual), projeto encampado pelo ex-ministro Gilberto Gil em 2004, mas que foi, paulatinamente, esvaziado. E mais: a rigor, a ANCINE opera hoje com um dos principais agente estatais de mercado (AEM) existentes no Brasil. O mesmo vale para o BNDES, principal operador financeiro do FSA. Até 2010, quando a matriz de financiamento dos conteúdos audiovisuais nacionais estava ancorada nas leis de incentivo, esses dois agentes político-estatais não exerciam tamanha centralidade.

O FSA abriga três grandes programas,

no interior dos quais existem diversas linhas de ação. São eles: o PRODECINE (Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro); o PRODAV (Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro) e o Programa Cinema Perto de Você. O PRODECINE acomoda três linhas principais. A primeira é a linha A consiste na produção de obras de longa-metragem selecionadas por meio de concurso público e destinadas à exibição nas salas de cinema, contratadas na forma de operações financeiras exclusivamente por meio da modalidade investimento. Significa dizer que o FSA tem participação nos resultados comerciais dos projetos aprovados, mediante os critérios estabelecidos nos editais e gerenciados pelo BNDES. Entre os anos de 2008 e 2014, essa linha disponibilizou R\$ 231 milhões. Por seu turno, obteve a recuperação de 42% do investimento dos projetos analisados. Quanto mais um projeto apresenta consistência financeira e viabilidade comercial, tanto maior as suas chances de obter recursos do FSA. Essa tem sido a linha que mais impactos trouxe para a consecução das estratégias empresariais e criativas das pequenas, médias e grandes produtoras brasileiras. Por exemplo, a maior produtora de filmes brasileiros, a Globo Filmes, reorganizou suas estratégias criativas e empresariais a partir da institucionalização do FSA, em 2012. Antes, a produtora coordenava, de maneira mais centralizada, seus projetos, cuja distribuição se ampara na eficácia da capilaridade do sistema Globo de Televisão. Entre 2000 e 2007, a Globo Filmes lançou apenas 17% de todos os títulos do período, mas granjeou 77,3% do público e 77,8% do total da renda. Com a profusão dos recursos do FSA e o ingresso de novas produtoras no elo da criação e produção, deu-se, paulatinamente, uma mudança no modelo de negócio da Globo Filmes. A empresa passou a construir um feixe de parcerias com outras produtoras, emprestando mais o seu selo e a sua marca para determinados filmes, ingressando, em muitos casos, nos projetos como uma das distribuidoras e, em outros projetos, aqueles

mais robustos (como os telefilmes), atuando de modo mais centralizador e unificado.

Já a linha C, ainda no âmbito do PRODECINE, também por meio de fluxo contínuo, tem como desiderato a concessão de recursos para a aquisição dos direitos de distribuição dos conteúdos nacionais (especialmente longas-metragens de ficção) por parte das empresas distribuidoras nacionais, como a Paris Filmes, a Downtown e a Imagem. Desde a implementação do FSA, em 2008, essa linha já disponibilizou R\$ 218 milhões. Em 2009, 61,9% dos títulos brasileiros foram distribuídos por empresas de distribuição com origem e sede do capital localizada no exterior – notadamente os principais estúdios de produção e distribuição norte-americanos. Nos anos seguintes esse percentual foi reduzido substancialmente: 23,5% (2010); 31,8% (2011); 17,6% (2012); 6% (2013); 18,8% (2014) e 7% (2015). Significa destacar que, em 2015, 85,4% dos títulos nacionais foram distribuídos por empresas brasileiras.¹ Dos 207 títulos nacionais exibidos no território brasileiro nesse mesmo ano, 199 foram distribuídos por empresas brasileiras, que granjearam uma renda de R\$ 237,1 milhões, 32% superior à renda obtida ano anterior. De acordo com os projetos analisados pela ANCI-NE/BNDES, a taxa de retorno total alcançada nessa linha foi de 74%.

Já o PRODAV abriga oito linhas de ação, cujas principais são as que se seguem. A pro-

dução de obras audiovisuais destinadas à televisão (também chamado de linha B) está ancorada na concessão de recursos, por meio de fluxo contínuo, na forma exclusiva de investimento, de obras seriadas de ficção, telefilmes, documentários e animação. Entre 2009 e 2014, essa linha de ação disponibilizou a quantidade aproximada de R\$ 297 milhões, obtendo 15,5% do retorno do investimento nos projetos já analisados. A segunda linha (produção de conteúdos em projetos de programação), bastante a semelhante à primeira, busca conceder empréstimos para a consecução de conteúdos destinados à inserção na grade de programação das TVs fechada e aberta. Essas duas linhas transferem recursos para dois agentes econômico-culturais específicos – as redes profissionais de criação de conteúdos e as produtoras (especialmente as médias e grandes localizadas no eixo Rio-São Paulo). Já as demais linhas de ação, em face das crescentes demandas instauradas pela Lei nº 12.485 e da respectiva escassez de conteúdos, tencionam destinar recursos para a criação de conteúdos regionais. Para tanto, em 2014 e 2016, foram lançados editais públicos para a seleção de núcleos criativos regionais, o edital de seleção de desenvolvimento de projetos e a chamada pública para a produção de conteúdos para as TVs públicas.

O terceiro programa inscrito no escopo do FSA é o Cinema Perto de Você. O programa possui

Tabela 2 – FSA – orçamento global anual

Ano	Arrecadação	ORÇAMENTO FSA		
		LOA	Crédito suplementar	Orçamento total
2007	91.643.737	37.963.007	0	37.963.007
2008	165.695.606	56.160.628	0	56.160.628
2009	154.548.183	97.825.804	0	97.825.804
2010	62.991.467	63.437.792	0	63.437.792
2011	226.533.061	126.305.011	90.000.000	216.305.011
2012	811.026.934	112.360.348	450.000.000	562.360.348
2013	832.352.283	869.997.525	120.000.000	989.997.525

Fonte: FSA

¹ Os outros 7,6% correspondem à codistribuição entre empresas nacionais e internacionais

cinco linhas de ação, que, conjugadas, concorreram

diretamente para a expansão do parque exibidor brasileiro. Por meio do desembolso regular realizado pelo BNDES para as empresas de exibição, esses agentes de mercado puderam fazer uso de taxas de juros bastante módicas, notadamente quando os empréstimos foram direcionados para a construção e (ou) modernização de salas localizadas nas periferias das grandes metrópoles nacionais ou nas médias cidades com baixa densidade de salas (BNDES, 2015). Desde 2012, com recursos do FSA, o Programa Cinema Perto de Você já aprovou a liberação de recursos para a construção de 319 salas. No final de 2015, o parque exibidor brasileiro alcançou 3.013 salas (pouco inferior a cerca de 3100 salas contabilizadas no final da década de 1970, período de maior oferta de salas de cinema, desde então). Do total de 3.013, cerca de 85% estavam localizados em *shopping centers* (sendo 2775 dessas digitalizadas), algo que corresponde a 92% do número global de salas (ANCINE, 2015). Essa elevação fica bem delineada quando cotejada. No início de 2014, o número total de salas que compunha o parque exibidor brasileiro era de 2.765; já no final de 2015, o mesmo parque já abrigava 3013 salas, perfazendo a construção de 248 salas em pouco mais de um ano.

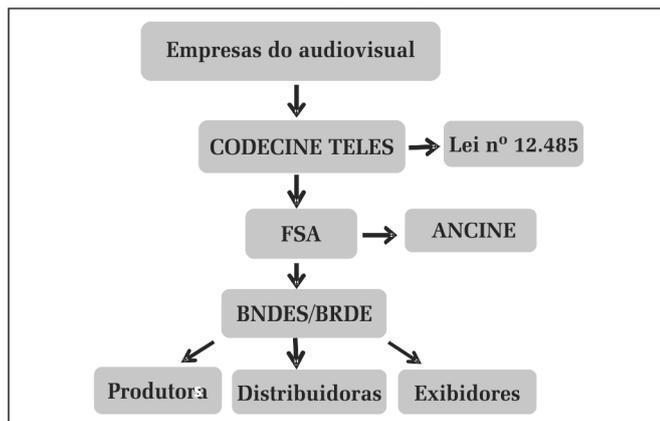
Poucos são os aspectos econômicos e culturais existentes no mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros que escapam à alçada do FSA. Não é o FSA apenas um fundo que injeta recursos financeiros; é, também, um arranjo jurídico-financeiro que engendra novas racionalidades empresariais, modelos de negócios e

novas perspectivas de criação artístico-cultural. Esse aspecto o diferencia bastante da dinâmica de obtenção de recursos via leis de incentivo. O FSA tem profissionalizado o mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros, criado um padrão de previsibilidade e instaurado novas racionalidades empresariais e criativas. Sua dinâmica financeira faz com que, a rigor, opere como um banco público que, mediante os agentes financeiros cadastrados – BNDES e BRDE (Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul) –, realiza desembolsos regulares. No Brasil, não existe um fundo setorial para o setor fonográfico, nem para o setor editorial, tampouco para o teatro ou a dança. O audiovisual realiza uma apropriação desigual. Como sustentam Lipovetsky e Serroy, a cultura das telas, cada vez mais instantânea e onipresente, condensa as demais linguagens artísticas na mesma medida que projeta e multiplica os efeitos econômicos do capitalismo cultural.

Como demonstra a Figura 1, é patente a circularidade tributário-financeira adotada pelo FSA. Todos os agentes delineados na Figura 1 se inscrevem na dinâmica trama do mercado audiovisual existente no Brasil e também na figuração que compreende o mercado de conteúdos audiovisuais nacionais. Todos os agentes são tributados e, simultaneamente, também são financiados, embora de maneira assimétrica. Quanto mais o fluxo de conteúdos se intensifica e é distribuído pelos múltiplos suportes e telas, tanto mais se aplica a cobrança da CODECINE.

Como corolário, quanto mais a CODECINE é recolhida, tanto mais recursos são carregados para o FSA. Este, por sua vez, concede recursos, na forma de investimentos e empréstimos, para a criação, produção, distribuição e exibição de conteúdos audiovisuais brasileiros. Constatase, pois, que o fluxo de conteúdos globais (na TV por assinatura, nos serviços digitais e no cinema) financia, por meio da CODECINE/FSA, parte substantiva dos conteúdos audiovisuais nacionais. Por outro lado, como as principais modalidades orçamentárias do FSA são o investimento

Figura 2 – Dinâmica de arrecadação e repasses financeiros do FSA



Fonte: Elaboração do autor.

e o financiamento, uma parcela dos recursos disponibilizada pelo fundo acaba voltando para o próprio FSA, uma vez que este tem participação direta no retorno comercial dos projetos. Ademais, as empresas que criam, produzem, distribuem e exibem os conteúdos nacionais viabilizados pelo FSA também recolhem a CODECINE.

Diferentemente do que sustenta grande parte da literatura acerca das políticas públicas, as quais, assim como a ciência econômica, supõem uma fronteira mais ou menos delineada entre Estado e mercado, há diversas instituições estatais que atuam no cerne dos mercados, concorrendo para a criação de novas empresas, para a dinamização dos negócios e a institucionalização ou legitimação de temas, como empreendedorismo, criatividade e inovação (Mazucato, 2014). Logo, as tramas da figuração (Elias, 1993) que conectam Estado e mercado são muito mais estreitas, difusas e sutis. Nesse, e em muitos outros casos, o Estado tem sido um grande catalisador de negócios e empreendimentos e, por conseguinte, um construtor de mercados. Como asseverou Bourdieu, “É uma das funções do Estado construir mercados” (Bourdieu, 2001). Ao fazê-lo, algumas das suas organizações, como a ANCINE e o BNDES, tornam-se agentes estatais de mercado (AEM).

O FSA, por meio da ANCINE e do BNDES, está situado no centro do mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros (Figura 1). O fundo favorece diretamente o surgimento de novas empresas e redes de negócios. Esse aspecto torna o FSA muito distinto da EMBRA-FILME (antiga Empresa Brasileira de Filmes, extinta em 1990). Por essa razão, é muito mais fecundo definir a atuação das instituições que gerenciam o FSA como agentes estatais de mercado (AEM). Nesse caso, não há “o” Estado e “o” mercado. Há, sim, em um ponto específico da rede de mútuas interdependências, agentes estatais que favorecem diretamente a profusão dos negócios, das empresas, dos serviços e dos bens audiovisuais criados e produzidos. São esses os agentes estatais de mercado (AEM).

Em outro ponto da rede relacional e pro-

cessual de interdependências, estão os agentes privados de mercado (as empresas propriamente ditas), que elaboram seus modelos de negócios, suas estratégias empresariais e seus arranjos organizacionais, tendo em vista, em grande medida, as relações, as interfaces e as tensões estabelecidas junto aos agentes estatais de mercado. Ambos, agentes estatais de mercado (AEM) e agentes privados de mercado (APM), assim como os consumidores, os órgãos de regulação, os bancos (públicos e privados) e as instituições de formação e capacitação estão inseridos em uma rede relacional ampla e multifacetada, que denominamos aqui de mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros. Os agentes inseridos nessa rede praticam racionalidades distintas, ora harmoniosas, ora conflitantes, mas são constitutivos dos mercados e não externalidades, como sustenta a ciência econômica, ou blocos monolíticos encerrados em si mesmos, como assinalam os estudos de administração.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em 2012, foram produzidos 83 longas-metragens brasileiros; já em 2015 (três anos após a vigência efetiva do FSA) foram 128. Entre 2004 e 2009, foram produzidos e lançados no Brasil 424 longas-metragens, enquanto entre 2010 e 2015 foram lançados 609 longas. Dos 36 longas-metragens que alcançaram mais de um milhão de espectadores entre 2011 e 2015, o FSA participou de 62,8% do total do público acumulado. Há, pois, no âmbito do FSA, uma contundente *lógica de cassino* (Lipovetsky; Serroy, 2015). Pode-se asseverar que essa é sua lógica predominante, e é precisamente por meio dessa lógica que as empresas especializadas nos conteúdos audiovisuais brasileiros tencionam elevar sua participação na venda de ingresso e lograr um aumento dos seus respectivos espectadores face às grandes produtoras e distribuidoras norte-americanas. Em outros termos, é mediante a predominante *lógica de*

cassino do FSA que os conteúdos audiovisuais brasileiros competem – de forma assimétrica e ainda muito desigual – na luta encarniçada pela produção e domínio dos mercados regionais e nacionais de audiovisual. Todavia a lógica de cassino não anula as demais lógicas paralelas potencializadas pelo FSA. Se a grande maioria das chamadas superproduções nacionais (notadamente as comédias) obtém recursos do fundo, as produções classificadas como cinema de arte também o fazem. Os grandes sucessos de crítica entre 2012 e 2015, muitos dos quais indicados para concorrer ao prêmio Oscar, como *O palhaço*, *Hoje eu quero voltar sozinho* e *Que horas ela volta*, amealharam recursos junto ao FSA.

Recebido para publicação em 27 de abril de 2016
Aceito em 05 de setembro de 2016

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (ANCINE). *Relatório de gestão do FSA*. Rio de Janeiro, 2013.
- _____. *Valor adicionado pelo setor audiovisual*. Rio de Janeiro, 2015. 23 p.
- BOURDIEU, P. *As estruturas sociais da economia*. Lisboa: Instituto Pieget, 2001. 288 p.
- _____. *Sobre o Estado*. São Paulo: Cia das Letras, 2014. 498p.
- BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. (BNDES). *Informe setorial da área industrial*. Rio de Janeiro: BNDES, 2013. n. 31. 7 p. Disponível em: https://web.bnades.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/1905/1/Informe_31_final.pdf. Acesso em: 11 dez. 2015.
- GIDDENS, A. *Modernização reflexiva*. São Paulo: UNESP, 2012. 227 p.
- ELIAS, N. *O processo civilizador*. Rio de Janeiro: Zahar, 1993. V. I -II. 261 p.
- FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). *Mapeamento da indústria criativa no Brasil*. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2014. Disponível em: <http://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/default.aspx>. Acesso em: 11 dez. 2015.
- JENKINS, H. *Cultura da conexão*. São Paulo: Aleph, 2014. 388 p.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Cia das Letras, 2015. p. 471-491.
- MARTEL, F. *Mainstram: a guerra global das mídias e das culturas*. São Paulo: Civilização Brasileira, 2012. 412 p.
- MAZUCATO, M. *O Estado empreendedor*. São Paulo: Portfólio, 2014.
- MUSACCHIO, A.; LAZZARINI, S. *Reinventando o capitalismo de Estado*. São Paulo: Portfólio Penguin, 2015. 422 p.
- THOMPSON, J. *Mercadores de cultura*. São Paulo: Unesp, 2012. 521 p.
- UNESCO. *Cultural times*. The first global map of cultural and creative industries. Paris, 2015. 312 p.
- _____. *The globalization of cultural trade: a shift in consumption*. Paris, 2016. 192 p.
- YUDICI, G. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: UFMG, 2004. 417 p.

**THE EXPANSION OF THE MARKET OF
BRAZILIAN AUDIOVISUAL CONTENTS: the
centrality of market state agents – FSA, ANCINE
and BNDES**

Elder P. Maia Alves

The market of Brazilian audiovisual contents is passing through a regular expansion. With the effective implementation of the law 12.485/2011 (new law for the cable TV), the rise of financial investments directed to the Audiovisual Sectorial Fund (Fundo Setorial do Audiovisual – FSA), the juridic-political strengthening of the National Agency of Cinema (Agência Nacional de Cinema – ANCINE) and the action of the National Bank for Economic and Social Development (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES) along with the FSA. A legal and taxation arrangement was shaped which has permitted to business and creative agents of this market to adopt a casino logic. This logic potentiates the transnational struggle for the dominion and control of the emergent audiovisual markets. Such processes have been crossing each other in Brazil, but would not have effectively occurred if the main operators of the FSA had not converted themselves in state market agents.

KEYWORDS: Market. Brazilian audiovisual contents. Audiovisual Sectorial Fund. Law 12.485. National Agency of Cinema.

**L'EXPANSION DU MARCHÉ DES CONTENUS
AUDIOVISUELS BRÉSILIENS: la centralité des
acteurs étatiques du marché – le FSA, l'ANCINE et
la BNDES**

Elder P. Maia Alves

Le marché des contenus audiovisuels brésiliens est en expansion régulière. Avec la mise en oeuvre effective de la loi n° 12.485/2011 (nouvelle loi sur la télévision payante), la croissance des financements destinés aux Fonds Sectoriel de l'Audiovisuel (FSA), au renforcement politique et juridique de l'Agence Nationale du Cinéma (ANCINE) et aux activités de la Banque Nationale pour le Développement Économique et Social (BNDES) en faveur du FSA, un compromis juridique et tributaire a permis aux agents d'affaires et de création d'adopter dans ce cadre la logique des casinos. Cette logique renforce la lutte transnationale pour la domination et le contrôle des marchés émergents de l'audiovisuel. Au Brésil, de tels processus se sont croisés mais n'auraient effectivement pas eu lieu si les principaux opérateurs du FSA n'avaient pas été convertis en acteurs étatiques de marché (AEM).

MOTS-CLÉS: Marché. Contenus audiovisuels brésiliens. Fonds Sectoriel de l'Audiovisuel. Loi n° 12.485. Agence Nationale de Cinéma.

O DISCURSO DO MARKETING DE LUGAR E OS GRANDES EVENTOS

Michel Nicolau Netto*

Os grandes eventos se globalizam na mesma medida em que proliferam os lugares promovidos como marcas. Embora autônomos, esses processos estão relacionados ao se fundarem numa visão de que os lugares devem competir na globalização e que a competição deve se dar a partir de suas imagens. Esse tipo de competição se embasa num discurso produzido por publicitários de *marketing* de lugar, que tanto manuseiam formas simbólicas construídas como identidades coletivas, quanto se engajam na produção de novos elementos, de forma a configurá-los, tal qual as marcas de produtos, como *diferencial* competitivo. Neste artigo, investigo a atuação desses publicitários, compreendidos como artífices de um “senso comum planetário” que ressignifica a imagem do lugar a partir de concepção de uma marca. Serão aqui analisados os pressupostos desse discurso, suas instâncias de legitimidade e sua relação com os grandes eventos, que devem ser entendidos como espaços de consagração e circulação do discurso do *marketing* de lugar.

PALAVRAS-CHAVE: Globalização. Identidade. Marketing. Branding. Megaeventos.

INTRODUÇÃO¹

Os grandes eventos se globalizam na mesma medida em que vemos a proliferação de lugares promovidos como marcas ou, em uma terminologia do *marketing*, como *brands*. Embora autônomos, esses processos estão relacionados ao se fundarem numa visão de que os lugares devem competir na globalização e que a competição deve se dar a partir de suas imagens. Tais imagens seriam capazes de garantir aos lugares a atração de um capital móvel e de formas variadas de prestígio global, o que se materializaria na própria recepção de grandes eventos. Por sua vez, esses eventos seriam plataformas globais que, uma vez sediadas em um lugar, promoveriam a imagem desse lugar para o globo. Esse processo circular de justificativa de dois fenômenos cria a percepção de

que a produção simbólica do lugar nos termos promovidos nos grandes eventos é “natural”. Perde-se de vista, assim, que essa forma de produção simbólica se embasa num discurso produzido por artífices interessados em sua própria produção. Refiro-me aos publicitários do *marketing* de lugar, cujas práticas são centrais para a compreensão da formação de um “senso comum planetário”, que reduz a imagem do lugar à concepção de *branding*.

Este artigo investiga as práticas desses agentes no intuito de desnaturalizar a produção que propõem e demonstrar que a relação entre grandes eventos e promoção do lugar, em verdade, consagra e torna global um tipo de discurso sobre o lugar embasado numa suposta homologia entre mercado e mundo. Para tanto, no primeiro item, serão analisados o processo de globalização dos grandes eventos e a posição dos publicitários do *marketing* de lugar no campo de produção desses eventos. No segundo item, buscarei demonstrar as bases do discurso desses publicitários e as instâncias envolvidas em sua legitimidade. No último item, relacionarei a generalização do discurso dos publicitários com os grandes eventos.

* Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas (IFCH). Departamento Sociologia.
Rua: Cora Coralina, 100 - Cidade Universitária, Campinas - SP, 13083-896. Telefone: 19 35211914. mnicolau@unicamp.br

¹ Este artigo só foi possível pelos apoios concedidos, recentemente, pela FAPESP e pelo programa FAEPEX da Unicamp.

A GLOBALIZAÇÃO DOS GRANDES EVENTOS

Em 2007, foram sediados, na cidade do Rio de Janeiro, os Jogos Pan-americanos, marcando o início de uma série de grandes eventos internacionais no Brasil. Em 2011, ocorreram os Jogos Mundiais Militares; em 2012, o Rio + 20; em 2013, a Jornada Mundial da Juventude e a Copa das Confederações de Futebol; em 2014, a Copa do Mundo de Futebol; em 2015, os Jogos Mundiais dos Povos Indígenas; e, em 2016, os Jogos Olímpicos e os Jogos Paraolímpicos. A esses se somam os grandes eventos de música que ocorrem em vários lugares do mundo, mas que também pousam no Brasil, em datas que já marcam um calendário: *Rock in Rio*, cuja primeira edição se deu no Brasil em 1985, e, mais tarde, foi sediado em Lisboa, Madrid e Las Vegas, e, desde 2011, ocorre anual ou bienalmente no Rio de Janeiro; *Lolapalooza*, que ocorre desde 1991 em Chicago, desde 2011 em Santiago, desde 2014 em Buenos Aires, desde 2015 em Berlim, faz seu *debut* em 2016 em Bogotá e, desde 2012, anualmente, ocorre em São Paulo. Os shows internacionais no Brasil também proliferaram nos últimos anos e se, em 2010, foram 234 *shows* de artistas estrangeiros realizados no país, em 2015, foram 1.116 *shows*.² Se pegarmos apenas aqueles considerados pela bibliografia especializada como exemplares do que se chamou de “megaeventos”³ (ver, por exemplo, Roche, 2000) – Jogos Olímpicos (Verão e Inverno), Copa do Mundo de Futebol e Expo Mundial –, apenas o último não veio ao Brasil nesta últi-

ma década. Mas não por falta de esforço: São Paulo foi derrotado por Dubai em seu pleito para sediar o evento em 2020.

O cenário brasileiro, contudo, não é excepcional. Para onde olhamos, encontramos antigos e novos grandes eventos. Eles estão em lugares onde antes não estavam, onde costumavam estar e onde talvez não imaginávamos que estariam. Somando Olimpíadas (Verão e Inverno), Copa do Mundo de Futebol e Expo Mundial, notamos que 26 países já sediaram ao menos uma de suas 107 edições somadas, entre 1851 (ano da considerada primeira Expo Mundial, em Londres) e 2022 (ano da já programada Copa do Mundo de Futebol no Qatar, e dos Jogos Olímpicos de Inverno, em Pequim). Os oito países que mais sediaram esses eventos o fizeram em 67 oportunidades, ou seja, 62,6% das edições, sendo eles: EUA (com 16), França (com 13), Alemanha, Itália e Bélgica (com 7 cada), Japão e Inglaterra (com 6 cada) e Espanha (com 5). Se, contudo, contarmos apenas a partir de 2001, dos 21 eventos realizados ou previstos, esses mesmos oito países sediaram ou sediarão sete eventos, ou seja, 33%. Entre os países que mais sediarão esses eventos há novidades: China (que nunca havia sediado um desses eventos, e sediará, até 2022, uma Expo Mundial e duas Olimpíadas – Verão e Inverno), Emirados Árabes (que sediará a Expo Mundial em 2020), Qatar (que sediará a Copa do Mundo de Futebol de 2022), África do Sul (que sediou uma Copa do Mundo de Futebol em 2010), além de Brasil, Rússia e Coreia do Sul, que já haviam sediado esses eventos antes e reaparecem.

Se há uma clara relação contemporânea entre os chamados países emergentes (especialmente os conhecidos como BRICs) e as sedes de grandes eventos (Horne, 2014), não se pode, contudo, pensar em uma transferência do interesse dos países centrais da modernidade para esses. O que há, na verdade, é uma globalização, que se nota pelo fato de que os antigos países continuam sediando esses eventos, ou, ao menos, interessados em sediá-los. É preciso lembrar que, entre 2001 e 2022, a Inglaterra

²<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/12/1722435-numero-de-shows-internacionais-no-brasil-estanca-em-2015.shtml>

³ Não utilizarei aqui o termo megaevento, mas sim grandes eventos. O termo faz parte hoje do arsenal das ciências sociais, mas requer um tratamento mais qualificado para poder ser tratado como categoria, algo já criticado por outros autores (MacAloon, 2006). Como não me disporei a isso aqui, pois não haverá espaço, adoto o termo genérico, propositalmente impreciso, mas que não me induz ao erro comum de confundir termos descritivos com categorias sociológicas. Para meus fins aqui, basta ter em mente alguma ideia de magnitude e a noção de que são eventos globalmente móveis, pois ocorrem em diferentes lugares pelo mundo.

terá sediado uma edição das Olimpíadas de Verão (Londres, 2012), os EUA uma das Olimpíadas de Inverno (Salt Lake City 2002), a Alemanha uma Copa do Mundo de Futebol (2006), a Itália uma Olimpíada de Inverno (Turim 2006) e uma Expo Mundial (Milão 2015) e o Japão uma Copa do Mundo de Futebol (2002) e uma Olimpíada de Verão (Tóquio 2020). Ainda vale lembrar que várias foram as tentativas frustradas desse grupo de países em sediar outros eventos desde 2001, como a Inglaterra, que se candidatou para a Copa do Mundo de 2018, ou os Estados Unidos, que ofereceram Chicago para sediar as Olimpíadas de Verão de 2014. Ainda para as Olimpíadas de Verão de 2024, Paris, Roma e Los Angeles já foram anunciadas como candidatas, ao lado de Budapeste. A globalização desses eventos também se observa pelo fato de que países que não se encontram entre aqueles considerados emergentes ou centrais também participam desse circuito. O Azerbaijão, cuja capital Baku foi postulante sem sucesso a sediar os Jogos Olímpicos de 2016 (concorrendo com Rio de Janeiro, Madri, Tóquio, Chicago, Doha e Praga) e de 2020 (concorrendo com Tóquio, Istambul, Madrid, Doha e Roma), obteve êxito em seu pleito para sediar os I Jogos Europeus, em 2015.⁴

A globalização, ao mesmo tempo em que une a todos, a todos diferencia em sua totalidade. A geografia dos grandes eventos segue essa dinâmica e, se expandirmos o olhar para as sedes de outros grandes eventos, como Expos Internacionais, campeonatos mundiais de outros esportes, etc., veremos outros países entrarem na lista acima. Os Jogos do *Commonwealth*, que ocorrem a cada quatro anos desde 1930, apenas na sua XVI edição, em 1998, teve como sede um país asiático, a Malásia. Em 2010, os jogos foram para a Índia e, para 2022, está prevista a primeira edição no continente africano, na África do Sul. A instituição que, desde 1934, comanda as Expos Mundiais, o Bureau International des Expositions (BIE), organiza-

⁴ Agradeço Luã Ferreira Leal pela lembrança.

rá uma Expo Internacional⁵ em Antalya, Turquia, em 2016, e outra em Astana, no Cazaquistão, em 2017. Somente em 2015 e 2016, a FIFA chancelou campeonatos mundiais de futebol em nove países, conforme a Tabela 1.

Tabela 1 – Torneios de futebol organizados pela FIFA e suas sedes

Torneios masculinos	País-sede	Tipo de evento
2015	Nova Zelândia	Sub 20
2015	Chile	Sub 17
2015	Japão	Mundial de clubes
2015	Portugal	Futebol de areia
2016	Colômbia	Futsal
2016	Brasil	Torneio Olímpico
Torneios femininos	País-sede	Tipo de evento
2015	Canadá	Copa do Mundo
2016	Papua Nova Guiné	Sub 20
2016	Jordânia	Sub 17
2016	Brasil	Torneio Olímpico

Fonte: Fifa Disponível em: www.fifa.com. Acesso em: 25/01/2016

Se somarmos a esses outros grandes eventos internacionais, como grandes feiras de negócios e grandes congressos das diversas áreas, veremos que o mundo está interligado nesse circuito,⁶ embora de forma assimétrica. Formam-se, de fato, processos e instituições nacionais e globais especializados nisso, reverberando o processo dinâmico e dual pelo qual Saskia Sassen descreveu a globalização. Para ela, a globalização é produzida por “instituições e processos tipicamente globais”, que, no caso aqui analisado, são as empresas que administram e produzem os eventos,⁷ as

⁵ Uma espécie de Expo Mundial reduzida e especializada em certo tema. Interessante notar que o BIE hierarquiza suas exposições e relaciona a dimensão global a essa hierarquia. Ver: <http://www.bie-paris.org/site/en>.

⁶ A associação internacional de congressos e convenções afirma que, nos últimos 10 anos, dobrou a quantidade de eventos internacionais, sendo que, em 2014, a associação contabilizou 11.505 eventos que possuíam as seguintes características: ocorrer regularmente, ter, ao menos, 50 participantes e ser rotativo por, pelo menos, três países. Esses eventos ocorreram em 111 países. Ver o relatório ICCA Statistics Report 2014, retirado de <http://www.iccaworld.com/npps/presscentre.cfm>. Acesso em: 25/01/2016.

⁷ Por exemplo, a Reed Exhibitions. Empresa com sede na Inglaterra e escritórios em 41 países, a Reed organiza mais de 500 eventos em 36 países da Ásia, da África, da Europa, da Oceania e da América. No Brasil, a Reed se uniu à Alcântara Machado, empresa também organizadora de eventos estabelecida no país em 1956, formando a Reed

multinacionais que detêm a marca e o direito de exploração comercial dos eventos (como FIFA e COI⁸), as empreiteiras e as empresas de arquitetura que desenham e constroem as estruturas necessárias⁹ (Damo; Oliven, 2014, p. 119-136), as consultorias que prestam assessoria às candidaturas das cidades e países a sede dos eventos, etc. Algumas dessas instituições foram criadas em um período anterior, muitas delas surgiram recentemente; todas, contudo, têm um modo de operação global.

Mas a globalização também envolve processos e instâncias que “ocorrem profundamente dentro dos territórios e domínios institucionais que foram construídos amplamente em termos nacionais na maior parte do mundo [...]” (Sassen, 2007, p. 6), mas que hoje operam a partir de uma agenda global. É o caso do surgimento, dentro das estruturas estatais, de secretarias, comitês, comissões, câmeras temáticas, que se dedicam aos grandes eventos. É também o caso de órgãos nacionais voltados para a atração desses eventos (como os *Con-*

vention Bureaux) e os departamentos estatais de turismo (como a Embratur), que também assumem a função para promover a imagem de lugares (cidades, países) no exterior.

Os grandes eventos são operados, dessa forma, por uma rede de instituições nacionais e globais, privadas e públicas, construídas por agentes voltados para uma agenda global. Nelma Gusmão de Oliveira (2015), com base em Pierre Bourdieu, notou que esses agentes, embora ligados a órgãos específicos, com interesses próprios, formam um campo relativamente autônomo. É por isso que, apesar de as determinações externas (partido no poder, situação econômica, etc.) interferirem na realização dos eventos, eles continuam ocorrendo de modo muito similar em toda situação.

É possível notar, de fato, vários elementos presentes em todos os eventos. Quero destacar aqui um que possui posição de destaque. Refiro-me à produção simbólica dos lugares. Para sediar um evento, os lugares competem uns com outros e, dessa forma, precisam aparecer aos tomadores de decisão como mais atraentes. Há agentes especializados nessa função: os consultores de *marketing*. Um exemplo desse tipo de agente é a empresa Vero, com sede na Inglaterra, pertencente ao publicitário Mike Lee, especialista em assessorar “as candidaturas de federações esportivas, cidades e países a sediarem grandes eventos, liderando tomadores de decisões no mundo esportivo, grandes clubes esportivos e marcas”.¹⁰ Essa empresa está por trás das campanhas vitoriosas de Londres e Rio de Janeiro, para sedes das últimas duas Olimpíadas, e da campanha do Qatar, para sede da Copa do Mundo de 2022¹¹ (Oliveira, 2015, p. 107). Para tanto, esses agentes buscam produzir simbolicamente os lugares e “vendê-los” aos tomadores de decisão.

Esses agentes se confundem com os publicitários dedicados à produção simbólica do lugar como marca. Ao mesmo tempo em que os even-

Exhibitions Alcântara Machado. Essa empresa é responsável pela organização de grandes eventos internacionais, como Salão do Automóvel, Bial do Livro e World Travel Market Latin America, todos em São Paulo. Ver www.reedexpo.com e www.reedalcantara.com.br. Acesso em: 26/01/2016.

⁸ FIFA: Fédération Internationale de Football Association. Organização fundada em 1904 para reunir as associações nacionais de futebol e organizar padrões internacionais do jogo. Especialmente a partir da década de 1970, passa a ter uma operação global. Com sede em Zurique, Suíça, a FIFA possui 209 nações associadas (www.fifa.com/associations). COI: Comitê Olímpico Internacional. Organização fundada em 1894 com o intuito de organizar os primeiros jogos olímpicos modernos, que ocorreram em 1896, em Atenas, Grécia. Com sede em Lausanne, na Suíça, o COI opera internacionalmente através dos Comitês Olímpicos Nacionais, que hoje estão presentes em 206 países. Ver <http://www.olympic.org/national-olympic-committees>.

⁹ Algumas empresas de arquitetura são responsáveis por vários dos mais recentes projetos de estádios. A empresa Popoulos, com sede nos Estados Unidos, concebeu o estádio das Dunas, de Natal, para a Copa do Mundo de 2014, o Estádio Nacional de Sidnei para as Olimpíadas de 2000 e o estádio de Johannesburg (Soccer City) para a Copa do Mundo de 2010. A empresa Herzog & de Meuron, com sede na Suíça, concebeu o estádio Allianz Arena, em Munique, para a Copa do Mundo de 2006, e o Estádio Nacional de Pequim (o “ninho de pássaro”) para as Olimpíadas de 2008. A empresa Gerkan, Marg & Partners, com sede na Alemanha, projetou três estádios para a Copa do Mundo de 2010 (da Cidade do Cabo, de Durban e de Porto Elizabeth) e três estádios para a Copa do Mundo de 2014 (de Manaus, de Brasília e de Belo Horizonte). Várias fontes. Ver, especialmente, os sites das empresas citadas. Sobre a construção das novas arenas como novo padrão do espetáculo esportivo, ver Damo e Oliven (2014).

¹⁰ Disponível em: <http://www.verocom.co.uk>. Acesso em: 26/01/2016.

¹¹ De Oliveira chama esses agentes de detentores de capital cultural e traz uma lista dos mais frequentes nas campanhas olímpicas.

tos se globalizam, também se globaliza uma forma específica de promoção dos lugares, que passa a utilizar os mecanismos típicos do *marketing* de produtos e que a bibliografia da área chamou de *place branding*. De fato, a partir do começo dos anos 1990, vemos lugares (países e cidades) passarem a ser promovidos tal qual marcas, em diversos espaços globais (Nicolau Netto, 2014).

A relação entre *marketing* de lugar¹² e eventos esportivos é direta. Em verdade, em torno deles se forma um discurso circular em que um justifica o outro, criando um processo de reprodução de suas ideias. Uma das principais justificativas para se sediar um grande evento é a suposta promoção do lugar no espaço global. Em processo que vem desde os anos 1990, a partir de 2003 a Carta Olímpica introduz a diferença entre os legados olímpicos tangíveis e intangíveis. Nos legados intangíveis, “são invocados os efeitos do *city marketing*. Estão aí inclusos: a capacidade de criar uma imagem positiva da cidade e do país anfitrião e de aumentar o orgulho cívico dos habitantes ou fortalecer sua identidade; o incremento na indústria do turismo devido à projeção que o evento alcança na mídia [...] (Oliveira, 2015, p. 124)”.¹³

Da mesma forma, os planos de *marketing* dos lugares são justificados na via inversa, por seu suposto poder de atrair os grandes eventos. Segundo um autor da área, entre outras razões,

Os lugares são *marketed* e suas imagens são reconstruídas para que possam ter sucesso em rivalidades nacional e internacional para sediar exposições e eventos esportivos tais quais os Jogos Olímpicos e

¹² Traduzirei *place branding* por *marketing* de lugar por falta de termo melhor, uma vez que, embora ambos sejam anglicismos, *marketing* é, há tempos, um termo presente em nossos dicionários. Certamente essa tradução desagradaria os publicitários, que insistem, com razão, na diferença de *marketing* e *branding*. Contudo, para os fins deste artigo, a confusão de termos não é prejudicial.

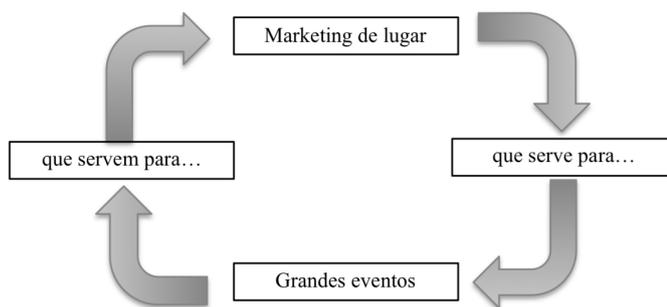
¹³ Glauco Roberto Gonçalves (Gonçalves, 2016, p. 64-121) faz uma espécie de compilação de pronunciamentos de representantes estatais brasileiros que justificaram a realização da Copa do Mundo no país em virtude dos benefícios de promoção internacional de sua imagem.

atrair capital global e firmas internacionais (Avraham; Ketter, 2008, p. 13-14).

Dessa forma, não surpreende que os países que recebem os grandes eventos também operem programas de *marketing* de lugares. Como os grandes eventos, o *marketing* se torna elemento ritual dos lugares na globalização. Mostrei em outro lugar, como esse tipo de *marketing* se torna prática comum na contemporaneidade (Nicolau Netto, 2014) e aqui apenas relembro que o Brasil, através da Embratur, desenvolve um programa desse tipo, chamado Plano Aquarela, desde 2005¹⁴ (Molina, 2015, p. 100-138).

Dessa forma, há uma circularidade entre grandes eventos e *marketing* de lugar, como no Gráfico 1.

Gráfico 1 – O discurso circular dos grandes eventos e do marketing de lugar



Essa circularidade tem impacto direto na maneira como concebemos os lugares, uma vez que promove e legitima o discurso dos publicitários sobre *marketing* de lugar. De fato, muitos dos agentes que atuam nos projetos de *marketing* de lugar também são consultores de grandes eventos. É o caso do catalão Josep Chias, responsável pelo plano de *marketing* de Barcelona em 1992, do Primeiro Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro, entre 1993 e 1995, da candidatura do Rio de Janeiro para os Jogos Olímpicos de 2004, e do Plano Aquarela, da Embratur (Oliveira, 2015, p. 178-179).

¹⁴ Fábio Silveira Molina demonstra que os chamados Planos Estratégicos da prefeitura do Rio de Janeiro, relacionam desde os anos 1990, diretamente, *city marketing* e megaeventos.

Esses funcionários e donos de agências de comunicação formam o que Melissa Aronczyk chamou de classe promocional transnacional, definida como um “grupo de atores diversos voltados para a manutenção da legitimidade da forma nacional para uma gama de propósitos de geração de lucro” (Aronczyk, 2013a, p. 9), entre os quais o recebimento de grandes eventos. Eles são os agentes de um campo discursivo que eles mesmos produzem e do qual tiram seus ganhos. Esse campo é mobilizado a produzir simbolicamente um tipo de lugar, cada vez mais o lugar-modelo em um imaginário global. No próximo item deste texto, busco explicitar a base da legitimidade das ideias desse campo. No item seguinte, discuto as condições de produção desse discurso como um “senso comum planetário” (Ortiz, 2006, p. 49-84).

O CAMPO DISCURSIVO DO MARKETING DE LUGAR

Renato Ortiz afirma que “o processo de mundialização da cultura pressupõe a existência de instituições transnacionais que desempenham um papel pedagógico [...]. Elas elaboram uma visão escolástica cuja intenção é validar nossa compreensão das questões e dos problemas por elas julgados relevantes” (Ortiz, 2006, p. 50). Boltanski e Chiapelo (2009, p. 3-132) notam também o trabalho de certas instâncias globais na produção de um discurso empresarial que justifica um “novo espírito do capitalismo”. Para esses autores, essa produção “intelectual” está mais nas mãos de pessoas diretamente ligadas a empresas e aos interesses econômicos dominantes do que dos intelectuais propriamente ditos. Sigo na mesma linha desses autores e proponho aqui que os publicitários que atuam transnacionalmente desempenham um papel pedagógico que nos “ensina” a conceber uma cultura relacionada a lugares, criando um “senso comum planetário” daquilo que ainda chamamos de identidade, mas que hoje já confundimos com uma marca. No momento em

que o trabalho desses publicitários encontra, nos grandes eventos, uma plataforma mediática global, eles produzem uma nova forma de imaginário, marcado pela globalidade das imagens.

A eficácia simbólica de todo discurso só pode ser compreendida se relacionarmos as propriedades discursivas às “propriedades daquele que o pronuncia e às propriedades da instituição que o autoriza a pronunciá-lo” (Bourdieu, 1996, p. 89). A legitimidade do discurso de um publicitário, ao contrário de toda perspectiva individualista definidora do *habitus* de classe desses agentes, não se dá pelo ato milagroso de suas palavras, mas por um sistema de agentes e instituições que constroem, ao mesmo tempo, a crença nessas palavras e a vontade de se crer por aqueles que as consomem.

Muitos trabalhos foram feitos para explicar os processos sociais que embasam a transformação do lugar em marca. Uma posição constante se refere às transformações econômicas vividas especialmente a partir da década de 1970, o que torna a mobilidade do capital cada vez maior, sempre à procura do lugar em que poderá retirar seu maior retorno. Ao mesmo tempo em que o lugar se torna, então, elemento central para a valorização do capital, há pouca garantia para a manutenção desse capital em cada lugar. Dessa forma, os governos se esforçam por mostrar os lugares sempre e cada vez mais atraentes a esse capital, adotando um tipo de governança estatal baseada no empreendedorismo, como aponta David Harvey (2001, p. 161-188).¹⁵ Segundo o autor, um dos interesses dessa governança é a atração daquilo que, derivando de Bourdieu, ele chama de capital simbólico do lugar.

O capital simbólico coletivo vinculado a nomes e lugares como Paris, Atenas, Nova York, Rio de Janeiro, Berlim e Roma é de grande importância, conferindo

¹⁵ Em documento de 1998, o Banco mundial apontava que as cidades precisam: Competir pelo investimento de capital, tecnologia e competência gerencial; competir na atração de novas indústrias e negócios; ser competitivas no preço e na qualidade dos serviços; competir na atração de força de trabalho adequadamente qualificada (apud Vainer, 2002, p. 77). Citação lembrada na leitura da tese de Glauco Roberto Gonçalves (Gonçalves, 2016).

a tais lugares grandes vantagens econômicas em relação a, por exemplo, Baltimore, Liverpool, Essen, Lille e Glasgow. O problema para esses lugares citados em segundo lugar é elevar seu quociente de capital simbólico e aumentar seus marcos de distinção, para melhor basear suas alegações relativas à singularidade geradora da renda monopolista (Harvey, 2001, p. 231).

Essa perspectiva é falha ao resumir a competição entre os lugares à esfera econômica. Em verdade, os lugares não competem apenas pela atração de um capital econômico móvel, mas por diversas formas globais de influência: política (como a condição de pertencimento a comissões e comitês internacionais), tecnológica, social, cultural,¹⁶ etc. Enfim, os lugares competem também por algo que genericamente se pode chamar de prestígio, no sentido de Weber, o que não está à parte, mas não se resume a ganhos econômicos. Contudo, mesmo essas outras formas de competição se dão por discursos informados por uma lógica econômica, de livre mercado, de livre competição. O erro da perspectiva acima é confundir uma forma de operação de um discurso com suas funções. Adota-se um discurso típico de corporações para a competição entre lugares, mas por ganhos que não são apenas econômicos.

Para se compreender esse processo, é necessário investigar os artifícios desse discurso relativo às bases da competição global entre os lugares. É evidente que os publicitários não inventam o contexto no qual os lugares competem uns com outros pela atração de capitais. Contudo são eles que propõem as bases dessa competição e os meios para se obter sucesso nela. As bases dessa competição assentam na produção do lugar como marca. É claro que tornar um lugar atraente para o capital pode

¹⁶ Na Expo Mundial de Milão, onde fiz pesquisa de campo, o tema foi alimentação. As escolhas temáticas dos pavilhões de cada país eram bastante variadas. Alguns países adotaram como tema de exibição o incremento de sua produção agrícola (como Brasil e China); outros se voltaram para o uso da tecnologia na produção de alimentos supostamente mais saudáveis (como França, Alemanha e Rússia); um terceiro grupo, ainda, exibiu a suposta adequação de suas culturas gastronômicas nacionais (como Coreia, Emirados Árabes e Angola) para uma melhor alimentação, etc. O que estava em jogo não era apenas uma competição econômica, mas também por uma dimensão de prestígio.

envolver uma série de medidas, muitas das quais estamos bastante habituados: definição de taxa de juros, legislação trabalhista, garantia estatal de retorno de investimento, etc. Contudo, em nenhuma dessas ações, os publicitários podem ter ingerência. O que eles podem fazer para produzir o lugar atraente é sua produção como imagem e, dessa forma, precisam legitimar a competição entre os lugares como uma competição entre imagens, que constitui a forma eficaz para atrair o capital transnacional. Mais ainda: precisam legitimar a si próprios como os detentores de saberes e técnicas capazes de obter sucesso na competição. É esse processo de legitimação de uma visão (o tipo de competição) e de um saber (as técnicas da competição) que importa investigar aqui.

Trazendo, então, para seu campo a possibilidade de mobilização ideal de um contexto concreto, os publicitários propõem, centralmente, que os lugares podem ser promovidos no mercado internacional nas mesmas bases que os produtos. De fato, para esses agentes, a diferença entre o lugar e o produto é irrelevante; se as técnicas do *marketing* são as mais aptas para vender produtos, também são as mais aptas para “vender” o lugar¹⁷ (ver Quadro 1, no anexo).

Os publicitários propõem que a competição global entre lugares se dê centralmente em torno de suas imagens e que essas imagens, para se tornarem mais competitivas, devem ser produzidas a partir das técnicas de *marketing* que eles próprios oferecem. Os publicitários definem, portanto, as regras da competição e oferecem as técnicas do bom desempenho. Fazem mais: consagram os modos de medição de resultados, lançando influentes *rankings* que comparam os “valores” das marcas de cada nação e de cada cidade.¹⁸

A proposta desses agentes parece bastante convincente e cada vez mais se espalha pelo

¹⁷ Nos quadros, eu trago exemplos de discurso de publicitários (quando não é o caso, anoto), no intuito de dar ao leitor um conhecimento direto dessa produção discursiva.

¹⁸ O mais influente desses rankings foi criado por Simon Anholt, um dos agentes que aparecerá diversas vezes neste texto. Ver: <http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx>. Acesso em: 19/02/2016.

mundo. De fato, os publicitários bem sucedidos possuem uma cartela ampla e globalizada de clientes. Simon Anholt, que se autoatribui a criação do termo *nation branding* em 1996 (Anholt, 2007, p. xi), hoje presta assessoria para Austrália, Nova Zelândia, Chile, Holanda, Ilhas Faroe e Letônia.¹⁹ A empresa de Wally Olins, Saffron, tem como clientes Timor Leste, Lituânia, Londres, Turquia, Irlanda do Norte, Polônia, Bengala Ocidental e um distrito de Londres, Nine Elms.²⁰ A empresa de Josep Chias, *Chias Marketing*, apenas no Brasil já trabalhou ou trabalha com Curitiba, Rio de Janeiro, Paraíba, Santa Catarina, Pará e São Paulo.²¹

A legitimidade e a globalidade do discurso desses publicitários são espantosas e não podem ser explicadas apenas pelo contexto. É necessário que se compreendam as condições sociais da produção do discurso que esses agentes proferem, ao mesmo tempo em que são reconhecidos como detentores de um saber e de uma verdade mesmo por agentes em campos estranhos aos publicitários. Em verdade, o discurso do *marketing* do lugar, embora produzido no campo da publicidade, é operado no campo burocrático. Aqui está uma diferença central entre a marca de um produto e de um lugar: se, no primeiro, o receptor do discurso é uma corporação, no segundo, trata-se do Estado (ver Quadro 2, em anexo).

Os publicitários estão cientes disso e se esforçam em demonstrar que seus trabalhos são uma forma contemporânea de operação diplomática. Dessa forma, eles precisam se legitimar no campo da diplomacia e não é de se estranhar que uma das principais revistas da área tenha como título *Place Branding and Public Diplomacy*. Nos escritos dos publicitários, a suposta competência de operação no campo diplomático é repetidamente ressaltada.

O contexto cria, nos agentes do campo

diplomático, a boa vontade em receber os discursos dos publicitários, pois eles trazem consigo uma noção comercial para a promoção do lugar que está de acordo com os interesses de uma “governança empreendedora”. Contudo, ainda assim, são agentes de outro campo, que propõem uma relação entre lugar e produto estranha à diplomacia. De forma complexa, os publicitários precisam, ao mesmo tempo, legitimar uma forma de competição entre os lugares (baseada na imagem), suas técnicas de *marketing* de lugar e sua própria atuação no campo da diplomacia. Para tanto, eles precisam mobilizar um discurso que justifique o que fazem não como a visão de um grupo particular de agentes, mas como um processo neutro e, especialmente, desinteressado. Em outras palavras, eles precisam mostrar que as técnicas do *marketing* do lugar não devem ser mobilizadas porque eles têm interesse em seu uso (afinal, é a base de seus negócios), mas porque são técnicas de fato eficientes na promoção internacional do lugar, e o saber que eles têm sobre essas técnicas os legitima. Para isso, os publicitários do *marketing* do lugar vão se valer do poder da ciência e mobilizar um discurso que se justifica como científico.

Em vários textos que esses agentes produzem lê-se que o *marketing* do lugar é algo antigo. Contudo as técnicas utilizadas até recentemente não traziam as bases científicas que os publicitários, especialmente a partir da década de 1990, seriam capazes de mobilizar (ver Quadro 3, em anexo).

A proposta de um discurso científico, que embasaria o *marketing* do lugar, é garantida pela filiação universitária dos publicitários. É marcante como a marcação desse vínculo transpassa seus textos, sendo comum que eles se refiram uns aos outros como professores. Como exemplo, em uma compilação organizada por Nigel Morgan e Annette Pritchard sobre *place branding*, logo na primeira página do livro, a vinculação acadêmica dos editores é marcada. Ainda, dos 24 colaboradores presentes na compilação, 19 deles se apresentam

¹⁹ <http://www.simonanholt.com/FieldNotes/casenotes-introduction.aspx>

²⁰ <http://saffron-consultants.com/sector/places/>

²¹ Entrevista com representantes na sede empresa em São Paulo (16/07/2013).

com títulos acadêmicos, entre os quais 13 com títulos de professores universitários.

A universidade, portanto, é a instituição que garante a legitimidade científica do discurso dos publicitários para que eles operem no campo diplomático como supostamente desinteressados na aplicação das técnicas nas quais, de fato, têm interesse. A mobilização desse discurso científico permite ainda outros dois ganhos para os publicitários. Primeiramente, eles podem se propor globais, pois o método científico garantiria a universalidade da aplicação de suas técnicas. Dessa forma, embora busquem a construção da especificidade dos lugares que os diferencie na competição global, os métodos que usam podem ser compartilhados por todos, justificando a presença constante do trabalho de um mesmo publicitário em vários lugares (ver Quadro 4, em anexo).

Os métodos científicos garantiriam ainda a infalibilidade da proposta dos publicitários. Dessa forma, eles são sempre capazes de atribuir o fracasso de uma campanha de *marketing* de lugar (muito mais comum do que seu sucesso, mesmo nos termos dos publicitários) ao uso equivocado das técnicas, mas nunca aos próprios pressupostos desses usos (ver Quadro 5, em anexo).

O discurso dos publicitários se mantém em pé, pois apresenta uma lógica interna que se baseia em uma suposta homologia entre mercado e mundo, o que permite a confusão entre a imagem de lugares e de produtos. Nesse sentido, como em muitos outros, os publicitários compartilham uma interpretação da globalização com administradores e economistas estudados por Renato Ortiz (2003) em *Mundialização e Cultura*. Para eles, tanto quanto para os publicitários, os países são unidades de um todo único, sendo esse todo descrito com as mesmas bases com que descrevem uma empresa. Como uma grande corporação multinacional que se espalha por diversas unidades, sendo cada unidade determinada pelo todo, assim é o mundo em relação aos países. Dessa forma, as especificidades nacionais são pensa-

das pelos publicitários como variações discretas do todo, que possuem um duplo caráter.

De um lado, as variações são produtivas na medida em que apresentam oportunidades para o oferecimento de produtos e serviços. Michael Porter, professor baseado na escola de negócios de Harvard,²² é claro nesse ponto:

Para mim, homogeneização e segmentação não são incompatíveis. Como menciona Ted Levitt, cada vez mais ocorre a homogeneização através dos países. Porém, o que ele não disse é que ocorre também, no interior desses países, uma segmentação; explorar em paralelo essas duas tendências é tirar uma vantagem global, que até então não existia (Porter, 1990, apud Ortiz, 2003, p. 171).

A segmentação, palavra que serve no discurso da área para se referir às diferenças locais, significa uma ampliação de mercado para os publicitários, uma vez que esse tipo de serviço só faz sentido se ele pode oferecer a própria especificidade. No caso do *marketing* de lugar, a especificidade será ofertada a partir do trabalho que se faz em torno da diferença (ver Quadro 6, em anexo).

Ou seja, apenas é possível se ofertar a diferença na medida em que se podem identificar especificidades nos lugares. Em outro texto, já trabalhei com a forma de apresentação da diferença pelo *marketing* de lugar em relação à identidade nacional e à diversidade (Nicolau Netto, 2014). Aqui, apenas remeto ao fato de que a diferença produzida pelos publicitários só pode ser legítima uma vez que demonstre alguma relação com uma memória coletiva, minimamente reconhecível nacional e internacionalmente. Assim, se os publicitários responsáveis pela marca Brasil selecionam elementos ligados à diversidade étnica, o fazem a partir de uma memória coletiva. Ao mesmo tempo, só se pode ofertar diferença (na forma de *branding*) a todos os lugares na medida em que eles são entendidos como determinados

²² Autor de diversos livros sobre administração e trabalhos de consultoria para empresas, Michael Porter passou, na década de 1990, a também publicar livros sobre nação (Porter, 1990) e a prestar serviços para governos nacionais. Assim, é dele a campanha publicitária desenvolvida pela Líbia, ainda sob o regime de Gadaffi (Aronczyk, 2013c, p. 29).

por um todo, sendo possível, então, uma competição entre imagens gerenciada pelos publicitários, especialistas nessa competição, cujas bases eles próprios criaram.

De outro lado as variações são um obstáculo para os publicitários. Não posso aqui resgatar um debate mais amplo sobre globalização, mas é fácil de se perceber que o mundo não é homólogo ao mercado, tampouco as nações podem ser resumidas a unidades determinadas de um todo, com variações insignificantes. O que importa notar é que essa realidade se apresenta em todo momento, no trabalho que os publicitários desenvolvem, causando o perigo de expor que a homologia entre mercado e mundo é a representação de interesses e não a realidade com a qual trabalham. Dessa forma, a estratégia utilizada por esses agentes para manter o discurso que proferem como crível é buscar afirmar como externo tudo aquilo que não pode ser resumido a uma lógica de mercado proferida por eles mesmos.

Assim é a política. Embora os publicitários do *marketing* de lugar dependam de governos para contratarem seus serviços e do Estado para legitimar a imagem do lugar que criam embora precisem atuar no campo da diplomacia, eles precisam garantir que esses elementos não contaminem a coerência interna de seu discurso, baseado na homologia entre mercado e mundo. De um lado, os publicitários buscam insistir nas vantagens do mercado, uma insistência que, evidentemente, não é uma exclusividade desses agentes, mas que ganha contornos específicos em suas vozes. De fato, para os publicitários, as vantagens do mercado ultrapassam o aspecto econômico. A afirmação de Anholt a seguir baixo é extrema, mas variações dela constituem a prática desse campo discursivo:

Eu sempre defendi que a visão do mundo baseada no mercado, na qual a teoria da Identidade Competitiva é amplamente predicada, é um modelo inerentemente pacífico e humanístico para as relações entre nações. É baseada em competição, escolha do consumidor e poder do consumidor; e esses conceitos estão

intimamente ligados à liberdade e poder do indivíduo. Por essa razão, parece muito mais provável em resultar em duradoura paz mundial do que um estadismo baseado no território, poder econômico, ideologias, políticas ou religião (Anholt, 2007, p. 125).

Na mesma medida que há o elogio do mercado, há a condenação da política. Entre as principais falhas possíveis na execução de um projeto de *marketing* de lugar, um elemento aparece constantemente na lista negra dos publicitários: “o frequente papel destrutivo da política” (Morgan; Pritchard; Pride, 2004, p. 5).

Os publicitários de *marketing* de lugar atuam no campo da política, mas operam nesse campo de maneira específica. Eles só podem obter sucesso nesse campo se puderem denegar suas regras, ao invés de a elas aderirem. Isso porque os publicitários são estranhos, recém-chegados àquele campo, destituídos de todos os capitais relevantes para sua operação. Tal denegação só é possível por uma mobilização complexa de capitais adquiridos em outro campo (o campo científico), uma legitimidade emprestada pela ciência e pela formulação de um discurso que propõe a homologia entre mercado e mundo, algo condizente com um contexto social atual.

A GLOBALIDADE DO MARKETING DE LUGAR

O intérprete que impõe sua interpretação não é apenas alguém que dá a última palavra numa querela filológica (objetivo que equivale a um outro), mas também, com muita frequência, é alguém que dá a última palavra numa luta política, alguém que, apropriando-se da palavra, coloca o senso comum do seu lado (Bourdieu, 2004, p. 137).

A coerência interna de um discurso e sua adequação a um contexto não são suficientes para o sucesso desse discurso. Proponho outros dois elementos determinantes nesse processo, ligados, como é o foco aqui, à condição social de produção do discurso: o interesse

daqueles que o recebem e sua relação com os megaeventos.

Os publicitários são ambiciosos e desejam que suas visões se espalhem por todas as esferas do Estado (ver Quadro 7, em anexo).

Vimos, acima, que o capital científico que mobilizam é condição para tanto. Contudo, todo discurso efetivo, nos lembra Weber (2006, p. 94) ao pensar sobre os profetas, são discursados para os iniciados. Dessa forma, o discurso do *marketing* dos lugares é regularmente recebido pelos departamentos de turismo estatais. É evidente que isso se dá porque há uma relação direta entre a promoção turística contemporânea e a competição entre lugares com base na imagem. Diversos autores já demonstraram que, nos últimos anos, a competição entre lugares e países pela atração de turistas se tornou “frenética” (Judd; Fainstein, 1999, p. 2), sendo cada vez mais comum que departamentos de turismo estatais se utilizem das técnicas de *marketing* como modo de atuação nesse cenário (Holcomb, 1999). Mirian Greenberg (2008) demonstra como a campanha I <coração> NY, lançada em 1977, foi a primeira a promover um lugar a partir da liderança de um departamento de turismo, ao invés, por exemplo, dos departamentos ligados a políticas exteriores.

Dessa forma, pela própria concorrência no meio, os profissionais de turismo cada vez mais se especializam em *marketing*, quando não são eles próprios formados na área, e utilizam desse conhecimento como forma de distinção entre seus pares. Baseio-me em pesquisas de campo desenvolvidas entre 2013 e 2015 em departamentos de turismo de São Paulo (SPTuris), Rio de Janeiro (RioTur), Mato Grosso (Sedestur) e Brasil (Embratur) e em feiras de turismo (Fitur, Madri; Fit, Buenos Aires; WTM, São Paulo), quando entrevistei representantes de outros departamentos de turismo, não só do Brasil. Essas pesquisas mostraram como o discurso do *marketing* é determinante para os agentes alocados ali. Sem poder aqui me alongar, lembro apenas que o presidente da Embra-

tur a implementar o plano Aquarela de Chias Marketing foi Eduardo Sanovicz, a partir de um primeiro contato com Josep Chias na década de 1990. Sanovicz, então mestrando em turismo (USP), foi à Espanha pesquisar para sua dissertação o projeto de marca desenvolvido por Chias, e seu trabalho final atesta o conhecimento de *marketing* que adquiriu (Sanovicz, 2001). O antecessor de Sanovicz na Embratur, Caio Carvalho, apresentou sua tese de doutorado na Escola de Comunicação e Artes da USP enquanto presidente da SPTuris (sucendo, exatamente, Sanovicz). Nela, ele dedica várias páginas à discussão sobre *branding* e anuncia que “A cidade de São Paulo deve iniciar seu processo de *branding* nos próximos meses, acompanhando as tendências e as pesquisas realizadas” (Carvalho, 2009, p. 24).

Destaco, portanto, que os agentes de turismo conhecem a bibliografia dos publicitários, sendo comum citarem não apenas seus conceitos, mas também seus nomes, com predileção para Simon Anholt, presença constante nas entrevistas que empreendi. Dessa forma, entende-se que o discurso do *marketing* de lugar costuma entrar no Estado através dos departamentos de turismo não apenas por uma suposta relação intrínseca e “natural” entre turismo e o discurso dos publicitários, mas por interesses e disputas dos próprios agentes que atuam nesses departamentos.

Contudo a ambição dos publicitários é mais ampla, não se reduz ao turismo. O que eles se propõem a fazer é o estabelecimento de visão sobre a produção simbólica do espaço, reduzida à noção de *branding*, que embasa toda forma de relações internacionais. O modelo que propõem, como se viu na citação de Anholt acima, talvez encontre, na Coreia do Sul, sua realização mais próxima. Naquele país, desde 2009, há um “Conselho Presidencial sobre *Nation Branding*” (Cheng, 2008), levando o discurso dos publicitários para o espaço mais central do poder estatal.

Embora o caso coreano seja extremo, o trabalho dos publicitários tem implicações em

todo lugar muito mais amplas do que apenas no setor de turismo. Há uma transformação na própria ideia contemporânea de identidades coletivas (étnicas, nacionais, etc.), algo que Celeste Mira (2014) e Melissa Aronczyk (2013a) também notaram, que cada vez mais passa a ser pensada nos termos de marca. Não vivemos em um mundo em que podemos considerar o discurso dos publicitários como único. As imagens de lugares, as formas de mobilização das identidades, como os movimentos sociais não nos deixam esquecer, estão longe de poder ser resumidas às marcas. Contudo, o discurso dos publicitários encontra hoje condições propícias para se globalizar e produzir uma visão sobre o lugar apropriada a seus interesses.

Arjun Appadurai percebe que a imaginação se torna cada vez mais presente em nosso cotidiano, produzida cada vez mais por fluxos globais (Appadurai, 1996, p. 4-10). Em nosso dia a dia, somos invadidos por imagens que circulam o globo, criando, em nós, um compartilhamento simbólico que se desterritorializa e, dessa forma, não se reduz às fronteiras nacionais. Nosso imaginário, uma vez nacional (Anderson, 1991), se torna global; um imaginário que todos compartilhamos através das fronteiras nacionais, embora de forma desigual. Esse imaginário, contudo, é produzido sob certas condições. O que se argumenta aqui é que o discurso dos publicitários de *marketing* de lugar produz um senso comum – baseado na homologia entre mercado e mundo – que se torna planetário, na medida em que forma um imaginário global, devido à sua relação com os grandes eventos. Em outras palavras, são especialmente os grandes eventos, por sua potência mediática e global, que permitem que o discurso dos publicitários ultrapasse o setor turístico e se torne a forma cada vez mais presente e geral como imaginamos os lugares na globalização.

Kang e Taganou (2011) afirmam que os grandes eventos (referem-se especificamente às Olimpíadas) devem ser analisados ao mesmo tempo como espaços de presença física, de interação direta, e espaços mediáticos, em que

circulam imagens em lugares muito além daqueles em que o evento concretamente ocorre. Para tanto, eles mobilizam o termo espaço-mídia para se referir aos espaços concretos dos grandes eventos (como o estádio nacional de Pequim), termo pelo qual eles querem afirmar que não apenas ambos os processos estão envolvidos nos grandes eventos, mas um processo atravessa o outro. Assim, tanto as transformações urbanas e o encontro entre pessoas são influenciados pelo espaço mediático (a forma de disposição das pessoas nos estádios; as imagens presentes nos lugares dos eventos, a localização dos estádios, etc., são influenciadas pela imagem que será transmitida ao mundo), quanto as imagens mediáticas são relacionadas à forma como as pessoas concretamente interagem (as imagens das multidões torcendo), à arquitetura dos estádios, etc.

Se, portanto, não é possível reduzir um grande evento a um evento mediático, é preciso reconhecer o caráter mediático desses eventos como uma dimensão cada vez mais central (Roche, 2000, p. 159-193). Especialmente a partir da década de 1990, a preocupação dos agentes dos grandes eventos com sua transmissão televisiva cresce imensamente, algo que pode ser notado em diversas esferas, como já destaquei em outro texto.²³ Aqui, limito-me a apontar que a produção da imagem dos Jogos Olímpicos e da Copa do Mundo representa praticamente a totalidade dos faturamentos, que crescem de evento em evento, de suas agências (respectivamente COI e FIFA). Dessa forma, a Copa do Mundo de 2014 representou, para a FIFA, um faturamento de 5.1 bilhões de dólares, o que significou 90% do total entre 2011 e 2014 (FIFA, 2015, p. 17). A maior fatia adveio da venda de direitos para a transmissão de TV, 2.4 bilhões de dólares, mais do que o dobro do que a FIFA arrecadou com os mesmos direitos entre 1999 e 2002 (FIFA, 2003).

O crescimento nos valores de transmis-

²³ Ver “A hierarquização simbólica do Brasil na Copa do Mundo”, texto inédito, aprovado na Revista Sociedade e Estado (UnB).

são se deu na mesma medida em que FIFA e COI passaram a ter maior controle sobre as imagens direta ou indiretamente relacionadas aos eventos. A partir de 1999, todas as imagens durante os jogos passaram a ser geradas por empresas contratadas pelas entidades (HBS – Host Broadcast Services, pela FIFA; OBS – Olympic Broadcasting Services, pelo COI) e, desde então, exatamente as mesmas imagens são assistidas por qualquer espectador, independentemente de onde esteja. As emissoras licenciadas foram impedidas, por contrato, de qualquer interferência na transmissão, não mais podendo decidir o momento de repetição de um lance e, no caso da Copa do Mundo, nem o momento de início e encerramento das transmissões.

O controle sobre a produção e a transmissão da imagem tornou a Copa do Mundo e as Olimpíadas eventos cada vez mais valorizados para a exposição de marcas corporativas. Isso porque as entidades, FIFA e COI, são capazes de oferecer para as corporações a garantia do modo de exibição de suas marcas, a exclusão de marcas concorrentes e a projeção dessas marcas simultaneamente em todo o mundo. Dessa forma, não surpreende que os direitos de *marketing* pagos pelas empresas parceiras e patrocinadoras da FIFA tenham representado a segunda maior fatia de faturamento da entidade: 1,82 bilhão de dólares em 2014. Direitos de *marketing* e direitos de transmissão somaram, então, quase 83% de todo faturamento da entidade em relação à Copa do Mundo de 2014.

Dessa forma, os grandes eventos são, hoje, amplamente determinados pela dimensão mediática de suas imagens, sendo elas produzidas pela lógica comercial, uma vez que buscam vender os produtos que as marcas simbolizam.²⁴ A centralidade mediática dos grandes eventos

²⁴ Lembro, mais uma vez, que dizer que as imagens são produzidas em uma lógica comercial não é dizer que elas são utilizadas apenas para fins comerciais. Justamente aqui está a força do discurso dos publicitários, uma vez que a imagem do lugar que produzem levaria não apenas a aumentar as exportações de um lugar ou sua atração de turistas, mas também seu prestígio no espaço global. De fato, tais impactos não comerciais estão previstos nas propostas dos publicitários e lhes servem de medição do sucesso de seus trabalhos, conforme os critérios formadores dos rankings que produzem sobre as marcas lugares. Ver nota 18.

permite que os publicitários encontrem, assim, um ambiente ideal para a propagação de seu discurso de *marketing* do lugar, de um lado, pois permite a generalização desse discurso. Appadurai (1996), mais uma vez, nota que a mídia é a instância principal na produção de um imaginário global, algo similar ao que argumentam outros autores (Cf. Snerszynski; Urry, 2002), de outro lado, pois as imagens dos lugares ocupam nesse espaço-mídia, de fato, a forma de uma marca. Isso se nota de duas maneiras: pelo uso dos lugares em propagandas de produtos e pela própria disposição das imagens, colocando os lugares lado a lado, em competição, com produtos. No primeiro caso, refiro-me ao uso que os patrocinadores e as entidades organizadoras dos eventos fazem da imagem dos lugares que os sediam em suas propagandas. Pensemos, no caso das últimas edições da Copa do Mundo e das Olimpíadas, o uso que faziam a FIFA e o COI de imagens que se remetiam ao Brasil nas vinhetas de início das transmissões dos jogos. Empresas como KIA, Coca-Cola, Sony, Adidas, etc. também elaboraram propagandas veiculadas no mundo todo com imagens do Brasil.²⁵ No segundo caso, refiro-me ao fato de que as imagens dos lugares são expostas nos grandes eventos como marca (em letreiros com o nome dos lugares, em pôsteres de cidades-sede em cores relacionadas ao lugar, etc.), lado a lado, sem diferenciação com os produtos. Na final da Copa do Mundo, bilhões de pessoas viam, em placas que circundavam o campo de futebol, a estilizada palavra Rio de Janeiro e a expressão *Brasil Beyond*,²⁶ ladeadas por marcas de patrocinadores da FIFA. Em verdade, a imagem do lugar competia com as imagens dos produtos.

²⁵ Preciso novamente me remeter a artigo inédito em que trato longamente desses casos. Ver nota 23.

²⁶ Essa expressão se referia a uma campanha da APEX-Brasil, a agência ligada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, responsável pela promoção de exportações e investimento. Essa agência tornou-se patrocinadora da Copa do Mundo sob a categoria parceiro nacional. Com isso, pôde exibir sua marca nas placas de publicidade que circundavam os campos dos jogos. A marca que a agência escolheu exibir foi a de uma campanha de nome *Brasil Beyond*, que visava a promover, no exterior, uma imagem do Brasil. Importante lembrar que a categoria de parceiro indica o tempo de exposição de cada marca, sendo aquela da APEX-Brasil a de menor exibição.

Dessa forma, no cenário dos grandes eventos a homologia entre mundo e mercado, pregada pelos publicitários e na qual se embasa a legitimidade do discurso que propagam, encontra sua materialidade. Os grandes eventos constroem espaços-mídias que tendem a reduzir o mundo ao mercado, tratando todos os aspectos irredutíveis como externos, como ruídos em uma sinfonia. A globalidade desse cenário também globaliza o discurso dos publicitários sobre *marketing* de lugares, ao mesmo tempo em que os consagra além dos iniciados agentes de turismo. Quando se fala da promoção internacional do lugar através dos grandes eventos, deve-se pensar, em verdade, na legitimação de um senso comum planetário.

Recebido para publicação em 22 de março de 2016
Aceito em 05 de setembro de 2016

REFERÊNCIA

- ANDERSON, B. *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. London, New York: Verso, 1991.
- ANHOLT, S. *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan, 2007.
- _____. From nation branding to competitive identity: the role of brand management as a component of national policy. In: DINNIE, K. *Nation branding: concepts, issues, practice*. Amsterdam: Elsevier, 2008.
- _____. Nation-brands and the value of provenance. In: MORGAN, N.; A. PRITCHARD, A.; PRIDE, R. *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Amsterdam: Elsevier, 2002. p. 26-40.
- APPADURAI, A. *Modernity at large*. Minneapolis: University of Minnesota, 1996.
- ARONCZYK, M. *Branding the nation: the global business of national identity*. New York: Oxford University Press, 2013a.
- _____. Nation and brand: keywords for the twenty-first Century. In: _____. *Branding the nation: the global business of national identity*. New York: Oxford University Press, 2013b.
- _____. Trading Places. In: _____. *Branding the nation: the global business of national identity*. New York: Oxford University Press, 2013c.
- AVRAHAM, E.; KETTER, E. *Media strategies for marketing places in crisis: improving the image of cities, countries and tourist destinations*. Amsterdam: Elsevier, 2008.
- BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BOURDIEU, P. *A economia das trocas linguísticas*. São Paulo: Edusp, 1996.
- _____. Leitura, leitores, letrados, literatura. In: _____. *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- BUSA, F. Mega-events as catalysts for urban transformation. In: UNITED NATIONS. BUREAU INTERNATIONAL DES EXPOSITIONS. SHANGHAI 2010 WORLD EXPOSITION EXECUTIVE COMMITTEE. *Shanghai manual: a guide for sustainable urban development of the 21st Century*. 2010.
- CARVALHO, C. L. *Políticas públicas no turismo brasileiro: a cidade de São Paulo e a construção de sua identidade turística*. 2003. 253 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação na Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.
- CHENG, L. C. The korea brand: the cultural dimension of south korea's branding project in 2008. In: _____. *US-Korea institute at sais*. [S.l.;s.n], 2008. Disponível em: <www.uskoreainstitute.org>. Acesso em: 28 Ago. 2015.
- DAMO, A.; OLIVEN, R. *Megaeventos esportivos no Brasil: um olhar antropológico*. Campinas: Armazem do Ipê, 2014.
- DINNIE, K. *Nation branding: concepts, issues, practice*. Amsterdam: BH, 2008.
- ELFVING-HWANG, J. South korean cultural diplomacy and brokering k-culture outside Asia. *Korean Histories*, [S.l.], v. 1, n. 4, 2013.
- FIFA. *FIFA Financial Report 2002*. Zurich, 2003.
- FIFA. *FIFA Financial Report 2014*. Zurich, 2015.
- GONÇALVES, C. *A produção espetacular do espaço: as cidades como cenário na copa do mundo de 2014*. 2016. Tese (Doutorado em Geografia Humana) - Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.
- GREENBERG, M. *Branding New York: how a city in crisis was sold to the world*. New York: Routledge, 2008.
- HARVEY, D. *A produção capitalista do espaço*. São Paulo: Annablume, 2001.
- HOLCOMB, B. Marketing Cities for Tourism. In: JUDD, D. R.; FAINSTEIN, S. S. *The tourist city*. New Haven: University Press, 1999.
- HORNE, J. A construção dos BRICs por meio da construção de estádios: reflexões preliminares sobre os recentes e futuros megaeventos esportivos em quatro economias emergentes. In: SÁNCHEZ, F. et al. *A Copa do mundo e as cidades: políticas, projetos e resistências*. Niterói: Editora da UFF, 2014. p. 35-44.
- KANG, J.; TRAGNOU, J. The beijing national stadium as media-space. *Design and Culture*, New York, v. 2, n. 3, p. 145-163, 2011.
- JUDD, D. R.; FAINSTEIN, S. S. *The tourist city*. London: Yale University Press, 1999.
- KOTLER, P. Foreword. In: MOILANEN, T.; RAINISTO, S. *How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding*. New York: Palgrave Macmillan, 2009. p. viii-ix.
- MACALOON, J. The theory of spectacle: reviewing olympic ethnography. In: A. TOMLINSON, A.; YOUNG, C. *National identity and global sports events: culture, politics and spectacle in the olympics and the football world cup*. Albany: State of University of New York, 2006.
- MIRA, C. Brasil: da identidade à marca. *Ciências Sociais Unisinos*, Rio Grande do Sul, v. 1, n. 50, p. 3-13, 2014.
- MOILANEN, T.; RAINISTO, S. *How to brand nations, cities and destinations: planning book for place branding*. New York: Palgrave, 2009.
- MOLINA, F. *Megaeventos e produção do espaço urbano*. São Paulo: Annablume, 2015.

- MORGAN, N.; PRITCHARD, A.; PRIDE, R. *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Amsterdam: Elsevier, 2004.
- NICOLAU NETTO, M. Os sentidos da diversidade e da modernidade nas campanhas promocionais contemporâneas da Embratur. In: CASTRO, M. B.; SANTOS, M. S. *Diálogos interdisciplinares: literatura e políticas culturais*. Rio de Janeiro: Eduerj, 2014. p. 1-26.
- OLINS, W. Nation-brands and the value of provenance. In: MORGAN, N.; A. PRITCHARD, A.; PRIDE, R. *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Amsterdam: Elsevier, 2002. p. 17-25.
- OLIVEIRA, N. G. *O poder dos jogos e os jogos de poder: interesses em campo na produção da cidade para o espetáculo esportivo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.
- ORTIZ, R. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2003.
- _____. *Mundialização: saberes e crenças*. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- PORTER, M. *The Competitive Advantages of Nations*. New York: Free Press, 1990.
- ROCHE, M. *Mega-events and modernity: olympics and expos in the growth of global culture*. London;New York: Routledge, 2000.
- SANOVICZ, E. *Proxima estación plaza Calalunya*. 2001. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Departamento de Publicidade, Relações Públicas e Turismo da Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.
- SASSEN, S. *A Sociology of globalization*. New York: London: W. W. Norton & Company, 2007.
- SNERSZYNSKI, B.; URRY, J. Cultures of cosmopolitanism. *Soc. Rev.*, [S.l.], 2002.
- VAINER, C. B. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico único. In: ARANTES, O. et al. *A cidade do pensamento do pensamento único: desmanchando consensos*. Petrópolis: Editora Vozes, 2002. p. 75-104.
- WEBER, M. *Sociologia das religiões e considerações intermediárias*. Lisboa: Relógio d'Água, 2006.

ANEXO

Quadro 1

Simon Anholt: *"The idea that countries behave rather like brands is by now fairly familiar to most marketers, and to many economists and politicians too"* (2002, p. 28).

Philip Kotler: *"Marketing is a universal process that can be applied to developing and promoting many entities, including products, services, experiences, places, properties, ideas, causes, and information"* (2009, p. viii).

Waly Olins: *"I am not suggesting that branding the nation is the same as branding a company, only that many of the techniques are similar; that people are people whether they work in a company or live in a nation and that means that they can be motivated and inspired and manipulated in the same way, using the same techniques"* (2002, p. 24).

Quadro 2

Moilanen e Rainisto: *The influence of a place-brand: (...) promotes public diplomacy* (2009, p. 1)

Elfving-Hwang: *The Lee Myung-bak administration [na Coreia do Sul] (2008-2013) took this initiative further by developing a notion of cultural diplomacy as a form of soft power to strengthen its international and domestic legitimacy, and identified 'nation-branding' as a tool to achieve this image* (2013, p. 13).

Melissa Aronczyk (professora de comunicação e sociologia): *Nation branding can be provisionally defined as the result of the interpenetration of commercial and public sector interests to communicate national priorities among domestic and international populations for a variety of interrelated purposes. At one level, it is a conscious strategy of capital (re)generation, combining public and private sector resources to generate fiscal advantage. As such, its aim is to help the nation-state successfully compete for international capital in areas such as tourism, foreign direct investment, import-export trade, higher education, and skilled labor. A second dimension of the practice is to convey an image of legitimacy and authority in diplomatic arenas, to earn state leaders and other national elites institutions or organizations* (2013b , p. 2).

Documento publicado em razão da Expo Mundial, ocorrida em Shanghai, 2010: *Because mega-events carry content and enjoy international backing, they amplify the impact of any branding campaign and help move well beyond standard advertising practices. In addition to showcasing local and national culture, society, and economy to the world they can help the host city take a leading role in catalyzing global attention on a key issue for humanity. Thus, through a mega-event, the city can enrich a branding campaign with content that is meaningful globally and goes beyond traditional commercial techniques. In other words, mega-events tie together city branding and public diplomacy.* (Busa, 2010, p. 11)

Quadro 3

Philip Kotler: *In the case of marketing places, such as nations, regions, cities, and towns, much informal marketing has gone on for centuries. London, Venice, Rome, and dozens of other great cities were known around the world both because of the accounts of travelers as well as the effort of these great cities to attract tourists, skilled workers, investors, and buyers of their products and services. The beginnings of formal marketing planning is a more recent phenomena. In 1993, Professors Irving Rein, Donald Haider and I published Marketing Places, perhaps the first book to open the subject and apply the formal tools of marketing. Over time, we worked with other experts to bring out such editions as Marketing European Places, Marketing Asian Places, and Marketing Latin American Places* (2009, p. viii).

Moilanen e Rainisto: *"The aim of the present study is to compile a thorough scientific theoretical framework and suggested procedures, based on practical experience, of how to build a brand for a place; country, city or a tourism destination. In the authors' opinion, this planning book and the proposed action plan form a unique entity* (2009, p. 1).

Quadro 4

Avraham: *Despite the complexity of devising 'ready-made recipes', here we list a set of guidelines for choosing the most appropriate response strategy. Based on the dozens of case studies in this book, and many others, we have been able to deduce a set of links between CAP [crisis, audience, place] characteristics and choice of SAM [source, audience, message] strategy. Properly integrated in the model, these guidelines can serve every place marketer or place leader in making a quick and easy choice of an effective response strategy* (p. 191).

Quadro 5

Avraham e Ketter: *Other factors too have indirectly affected Israel's status in the international tourism arena: high costs of flights and tourism services, the country's location far from other (major) tourist destinations and the lack of medium-level accommodations. In other words, the Israeli case is also a clear reminder that there are other factors affecting the image recovery besides those related to the media. In such cases, it is important to take these factors into account when choosing a response strategy* (2008, p. 200).

Moilanen e Rainisto: *If the country branding is executed only by politicians, experiences from Eastern Europe show that this approach more often fails than succeeds. A team of respected persons (e.g., branding committee) is needed to persuade politicians, citizens and companies of the long-term benefits of the activities* (2009, p. 75).

Moilanen e Rainisto: *What Went Wrong in Norway? During the process it became clear for the parties involved that to be able to function country branding could not be separated from the tourism industry, but it required all actors with national visibility to participate. This view is underlined by the following story; at the same time as Norway's tourism industry highlighted Norway as a nice summer destination and beautiful trekking location with amazing fjord scenarios, in the primary market area of Germany, another important industry for Norway, the fishing industry, campaigned with heavy resources on the same markets, where they emphasized that it is always cold in Norway. From the fishing industry's point of view, coldness is a competitive advantage because it is related to freshness of fish. The fishing industry's visual campaigns were based on images of brave fishermen fishing in cold conditions amidst slush and breakers, trying to bring fresh fish to German tables. The two projects were conducted at the same time and were basically pulling on the same strings, just in two different directions. A German consumer does not care who has paid for which campaign. The fact is that in the end, the campaigns gave a vague picture of Norway's weather conditions* (Moilanen; Rainisto, 2009, p. 36).

Quadro 6

Keith Dinnie: *A further incentive for countries to embrace branding lies in the capacity of branding techniques to create meaningful differentiation. (...). In the tourism sector, for instance, most destinations make almost identical claims regarding the beauty of their scenery, the purity of their beaches, the hospitable nature of the locals and so on, and therefore, the need for destinations to create a unique identity, to find a niche and differentiate themselves from their competitors, is more critical than ever* (2008, p. 695-697).

Quadro 7

Simon Anholt: *Brand management should be treated as a component of national policy, never as a 'campaign' that is separate from planning, governance or economic development. This is why my work now involves building and training teams consisting of head of state or government, cabinet ministers and CEOs of key corporations, in the principles of competitive identity, and coaching them through the process of strategy development and implementation* (Anholt, 2008, p. 764).

**THE DISCOURSE OF PLACE AND BIG EVENT
MARKETING**

Michel Nicolau Netto

The big events are globalizing in the same way that places promoted as brands are spreading. Although autonomous, these processes are related by being founded in a vision that the places have to compete in the globalization and that the competition must occur based on their images. This type of competition bases itself in a discourse produced by place marketing professionals that manage built symbolic forms as well as engage in the production of new elements in order to configure them, such as products' brands, as a competitive differential. In this article, the action of these marketing professionals is investigated, and they are comprehended as artificers of a "world common sense" that resignifies the image of the place from the conception of a brand. The assumptions of this discourse will be analyzed as well as the legitimacy instances and its relation with big events that may be understood as spaces of consecration and circulation of the place marketing discourse.

KEYWORDS: Globalization. Identity. Marketing. Branding. Mega events.

**LE DISCOURS DU *MARKETING* DE LIEU ET LES
GRANDS ÉVÉNEMENTS**

Michel Nicolau Netto

Les grands événements se mondialisent au fur et à mesure que prolifèrent les lieux promus en tant que marques. Même s'ils sont autonomes, ces processus sont en accord avec l'idée d'être fondés dans une optique où les lieux doivent entrer en compétition dans la mondialisation et que cette concurrence commence avec leurs images. Ce genre de compétition part d'un discours produit par les agents publicitaires du marketing des lieux qui manipulent autant les formes symboliques construites comme des identités collectives que leur engagement dans la production de nouveaux éléments afin de leur donner une configuration, exactement comme les marques de produits, qui leur attribue un avantage concurrentiel. Dans cet article, nous étudions les actions de ces agents publicitaires, considérés comme les promoteurs d'un "bon sens planétaire" qui recadre l'image du lieu en partant de la conception d'une marque. Nous y analysons les hypothèses de ce discours, leurs instances de légitimité et leur lien avec les grands événements, qui devraient être compris comme des espaces de consécration et de circulation du discours sur le marketing des lieux.

MOTS-CLÉS: Mondialisation. Identité. Marketing. Image de marque (branding). Méga-événements.

A DEFINIÇÃO PRIVADA DO BEM PÚBLICO: a atuação de institutos empresariais na esfera da cultura¹

Miqueli Michetti*

O artigo analisa a atuação pública de institutos empresariais privados na esfera da cultura no Brasil contemporâneo. Tal atuação é condicionada pelo poder público nacional por meio de leis de incentivo à cultura via renúncia fiscal. O objetivo principal do texto é perscrutar como fundações e institutos privados se colocam como uma das mediações que permitem a conversão de capital econômico em poder político, ou, ainda, em governança pretensamente pós-política. A metodologia da pesquisa que embasa o artigo consistiu em revisão bibliográfica e em análise de dados qualitativos e quantitativos sobre o uso de recursos públicos oriundos de renúncia fiscal. A análise sociológica de discurso também embasou o estudo. Como conclusão, o artigo aponta para a reabertura do debate sobre a legitimidade de agentes privados que atuam publicamente, o que significa fazer uma indagação sobre o caráter mesmo da democracia.

PALAVRAS-CHAVE: Institutos Culturais. Leis de Incentivo à Cultura. Brasil Contemporâneo. Pós-Política. Legitimidade.

APRESENTAÇÃO: imbricações entre cultura, economia e política

As lições da sociologia econômica e da antropologia do mercado nos ensinam que a esfera econômica não é independente da esfera da cultura (Bourdieu, 2000; Jameson, 2004; La Pradelle, 1996; Steiner, 1994). Se Karl Polanyi (1980) já apontava que sistemas econômicos se ancoram em relações sociais, David Harvey (1992) indica que a cada regime de acumulação corresponde um modo de regulamentação social, político e cultural. Economia, política e cultura existem em complexa relação de interdependência, que só pode ser negligenciada por meio do recurso ao que Bourdieu (1998, 2000) chama de “ficção economicista”. É importante ressaltar, no entanto, que as relações entre o universo econômico e o reino cultural não são

imediatas nem diretamente causais. Além disso, elas não formam um sistema sem lacunas no qual a cultura e economia se equacionariam, mas expressam e produzem contradições.

No atual momento histórico, o ápice da acumulação de capital radica no setor financeiro (Harvey, 2008; Sassen, 2015). As implicações culturais dessa conjuntura marcada por uma economia financeirizada e com altos níveis de concentração são muitas e, no presente artigo, um fenômeno específico desse universo será analisado. Trata-se das maneiras pelas quais grandes bancos privados têm influído na esfera da cultura no Brasil, especialmente por meio de seus braços sem fins lucrativos.

Uma precisão a ser feita antes de continuarmos se reporta ao conceito de *cultura*. Conceito polissêmico, ele pode designar tanto um modo de vida no sentido mais *amplo* quanto a esfera da arte em seu significado mais *restrito* (Eagleton, 2005), bem como fenômenos ou processos que consideramos como de “mídia escala”, por serem menos amplos do que a primeira definição e mais amplos que a segunda. Quando construídos como objetos sociológicos, tais processos de média escala nos

* Fundação Getulio Vargas (FGV). Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP)
Rua Itapeva, 474, 7º andar. Cep: 01332-000. Bela Vista – São Paulo – Brasil. miquelimichetti@gmail.com

¹ O presente artigo é resultado de uma pesquisa apoiada pelo GV Pesquisa, que concedeu à autora bolsa de apoio à pesquisa no Brasil, e pela FAPESP, que outorgou à autora a bolsa que custeou a realização de um pós-doutorado realizado no *Institute of Latin American Studies da Columbia University*. Agradeço às três instituições pelo apoio.

permitem apreender aspectos específicos de determinada configuração social, mas podem informar, também, sobre dinâmicas e relações mais amplas neles implicadas. No caso particular deste artigo, ao analisarmos a atuação de fundações e institutos empresariais na esfera da cultura, podemos apreender elementos pontuais de tal atuação, algo relevante em si, mas também vislumbrar, a partir do universo cultural, as relações mais gerais estabelecidas entre empresas, instituições sem fins lucrativos e Estado no Brasil contemporâneo.

Em grande medida, a atuação cultural de grupos empresariais do setor financeiro é condicionada pelo poder público nacional, por meio de leis de incentivo à cultura via renúncia fiscal, e, frequentemente, se faz mediada por fundações e associações civis privadas sem fins lucrativos, ligadas a tais grupos, chamadas geralmente de “institutos”. Esses três agentes – grupos corporativos do setor financeiro, poder público e organizações sem fins lucrativos – farão parte do escopo deste artigo, cujo foco principal incide sobre a atuação pública de institutos empresariais privados. Em termos mais gerais, as linhas a seguir investigam algumas das mediações que permitem que a concentração de capital econômico se transforme em poder político, ou, ainda, em atuação pretensamente *pós-política*, noção que exploraremos no decorrer do texto.

A metodologia da pesquisa qualitativa que embasa este artigo consistiu em *revisão bibliográfica, análise de dados qualitativos e quantitativos* sobre o uso de recursos públicos via mecanismos de renúncia fiscal por empresas privadas com e sem fins lucrativos, bem como em realização de algumas entrevistas. A *análise sociológica de discurso* embasou o estudo dos casos escolhidos para investigação. Tomamos como *corpus* os dois maiores grupos de empresas de serviços financeiros do país, Bradesco e Itaú, e suas respectivas formas de atuação na área da cultura por meio de leis de incentivo, e buscamos compará-las ressaltando o que elas têm em comum e também o que

as diferencia. A diferença principal radica no fato de que um deles patrocina eventos esporádicos, realizados por outras empresas e organizações, enquanto o outro atua publicamente na área da cultura de maneira mais sistemática, por meio de uma instituição sem fins lucrativos.

O artigo aborda, a seguir, a questão da legitimação, a partir da hipótese de que essa é uma das razões cruciais pelas quais empresas do setor financeiro se voltam à área da cultura. Na sequência, são discutidas algumas relações entre poder público e capital privado no que tange às políticas públicas de incentivo à cultura via renúncia fiscal para chegarmos, então, ao ponto crucial do artigo: a atuação pública de institutos empresariais privados na área da cultura. Como fechamento do artigo, são estabelecidas algumas reflexões teóricas e considerações finais.

SÍSIFO E A LEGITIMAÇÃO

A ligação da arte com o poder, seja ele religioso, político ou econômico, é secular (Gombrich, 2012). As análises das implicações sociais das relações entre cultura – agora no sentido amplo Eagleton – e poder político-econômico têm vários matizes. A ideologia em Marx e Engels (2001), a legitimidade em Weber (1996, 2012), a hegemonia em Gramsci (1991) e o poder simbólico em Bourdieu (1989) são alguns dos capítulos mais marcantes sobre as maneiras pelas quais as relações entre cultura e poder foram compreendidas em diversas vertentes das Ciências Sociais. Não alcançaremos as muitas nuances dessas variadas análises na extensão deste artigo, mas é importante ressaltar a complexidade que marca as conexões entre cultura e poder, uma vez que nos debruçaremos, a seguir, sobre algumas das formas pelas quais tais conexões são atualizadas no presente.

De crucial importância para nossos argumentos centrais é a questão da legitimidade. Por que o poder se interessa pela cultura?

Porque a dominação só se sustenta se for legítima (Weber, 1996), já que o fundamento de qualquer tipo de dominação radica na crença em sua legitimidade (Weber, 2012). No limite, também porque “Onde existe poder, existe resistência” (Foucault, 1985, p. 91), ou seja, porque a legitimidade nunca é algo dado. Ao discutir especificamente a legitimidade de fundações filantrópicas, Steven Heydemann e Stefan Toepler (2007) apontam que nenhuma resolução da questão da legitimidade é permanente, universal ou totalmente segura. Pode-se dizer que a manutenção da legitimidade é um trabalho de Sísifo. Em configurações sociais nas quais existem altas concentrações de capital político e econômico, o esforço dessa manutenção tende a ser tanto mais interminável. E em sociedades que se pretendem democráticas, a infundável tarefa de despertar e manter a legitimidade do poder passaria por “travestir a defesa dos próprios interesses particulares como se estes representassem a virtude universal” (Souza et al., 2009, p. 87).

Em meados do século XX, quando as grandes corporações de capital monopolista se inseriam – de forma contraditória, mas efetiva – em uma espécie de “pacto” com o Estado keynesiano e com o trabalho sindicalmente organizado (Harvey, 1992), a legitimidade das empresas passava pelo desempenho de alguns papéis, que, especialmente no que se refere aos Estados Unidos e a outras “economias avançadas”, consistiam em contribuir para a estabilidade econômica, para o pleno emprego, para o aumento do padrão de vida e para o renome internacional das respectivas indústrias nacionais. Na chamada sociedade salarial (Castel, 1998), a grande empresa pretende exercer uma espécie de “papel civilizacional” ligado a “projetos nacionais” e ao estratégico posicionamento internacional em uma conjuntura geopolítica marcada pela Guerra Fria. A imensa concentração de poder econômico e político se justificava socialmente na medida em que o grande capital somava esforços na disputa pela hegemonia em um mundo dividido.

A década de 1970 assiste à crise do fordismo-keynesiano e ao início do desmonte da sociedade salarial. Teríamos entrado, então, em um regime de acumulação flexível, o que implicaria uma economia globalizada em termos de mão de obra, da produção e consumo de bens e serviços e do mercado de dinheiro e crédito. Tratar-se-ia de outro regime de acumulação que implicaria outro modo de regulamentação. No contexto do aumento da desigualdade inerente a nesse novo regime, a esfera econômica buscará formas de legitimar a existência simultânea de riqueza e miséria, de necessitados e filantropos. Ao mesmo tempo, a filantropia se recolocará a tarefa de se ocupar dos perdedores da luta darwinista pelo sucesso na economia de mercado.

É esse contexto que dá origem a fenômenos como a *venture philanthropy* e o *philanthropic capitalism* (Bishop; Green, 2008; Wilson, 2014). A mesma conjuntura assiste à gestação da ideia de “responsabilidade social corporativa”. Como boa parte das consequências da concentração de capital privado são públicas, comuns, a partir da década de 1990, o mundo da empresa não poderá eximir-se de medidas sociais compensatórias. Não demorou que isso fosse transformado no chamado “investimento social privado” (Nogueira; Schommer, 2009), ou seja, que a responsabilidade legal de *compensação* social fosse transmutada na concepção de *investimento* da empresa na sociedade.

A esfera da cultura, especialmente em sua dimensão artístico-estética, será uma das áreas sobre a qual as empresas buscarão atuar ou “investir socialmente”. Por ter sido construída na história como o oposto das necessidades imediatas da vida material e dos interesses econômicos (Bourdieu, 1996; Gombrich, 2012; Michetti, no prelo; Warnke, 2001), a cultura tem sido um domínio privilegiado ao qual se recorre na tentativa de transformar discursivamente interesses particulares em virtudes gerais. Patrocinar a cultura costuma ser uma das vias da legitimação do capital econômico. Além disso, em tempos de responsabilidade

social corporativa, uma empresa que “investe” em cultura pode ter um diferencial em termos de imagem. A noção de “marketing cultural” é contemporânea dessas discussões (Augustin, s/d; Ponte, 2012, Reis, 2003).

Entretanto, em países cujas economias não são “avançadas”, a dimensão da cultura não é um alvo imediatamente legítimo de investimento, pois a sociedade tende a identificar outras prioridades. Não sendo considerada inerentemente legítima, a esfera da cultura percorrerá dois “atalhos” em busca de legitimidade, processo que não é exclusivo a países “em desenvolvimento”. Um deles é *utilitário* e se refere ao potencial econômico da cultura, no momento em que mundialmente se estatui que a “economia criativa”, que tem a cultura como ativo principal, seria um dos caminhos que levaria ao desenvolvimento econômico. O outro passa pela dimensão dos *direitos*, mais especificamente pelos chamados direitos culturais e, convergentemente, pela “proteção e promoção da diversidade das expressões culturais”. No primeiro caso, a cultura seria algo “bom pra todos” por implicar diretamente desenvolvimento econômico, mantra último do mundo contemporâneo. No segundo, ela seria imediatamente positiva para as chamadas minorias, mas, quando a diversidade passa a ser concebida como valor universal (Ortiz, 2007; 2015) e como recurso humano valioso (Michetti, no prelo), ela seria estendida também à “sociedade como um todo”. Assim, ainda que marginal, se comparado à área da educação, por exemplo, o “patrocínio” à cultura pode ser uma boa opção àqueles que têm por objetivo transfigurar interesses particulares em conveniência geral.

LEIS DE INCENTIVO À CULTURA E GRUPOS EMPRESARIAIS DO SETOR FINANCEIRO

Em vigor no Brasil desde os anos 1990, as leis de incentivo à cultura via renúncia fiscal têm sido o principal veículo de incentivo

à cultura no país. Ensaçada logo após a redemocratização, a primeira lei de incentivo foi a Lei Sarney (Lei Federal nº 7.505), que, sob Collor, seria extinta e logo em seguida reformada e expandida como Lei Rouanet (Lei Federal nº 8.313/1991). Ainda em vigor, o Programa Nacional de Incentivo à Cultura seria composto pelo Fundo de Investimento Cultural e Artístico (Ficart), pelo Fundo Nacional da Cultura (FNC) e ainda pelo incentivo a projetos culturais, conhecido como mecenato. Os percentuais de renúncia variaram, mas, atualmente, pessoas físicas podem abater 6% de seu imposto de renda devido para doações a projetos culturais; para pessoas jurídicas, essa importância é de 4%.² Com isso, as empresas maiores e mais lucrativas, que, em termos absolutos, devem mais impostos aos cofres públicos, são as que dispõem de mais recursos para “investir” em cultura, de forma que ao acúmulo de capital econômico corresponde uma maior monta de influência no que ocorre culturalmente no país.³

Embora tenha especificidades, o modelo adotado pelo Brasil não é inédito no mundo. Ao contrário, a partir dos anos 1980, os mecanismos de incentivo fiscal a doações privadas à cultura são instituídos ou intensificados em países como Inglaterra e EUA (Wu, 2006). Eles se baseiam em uma premissa que assume que a empresa privada é o agente mais apropriado para gerir o mundo social, que, em última instância, se reduziria ao mundo econômico. Com as leis de renúncia fiscal, as empresas, ao assumirem o protagonismo na distribuição dos recursos públicos, atenderiam, de maneira mais eficiente, aos interesses de toda a sociedade. Na visão de mundo neoliberal, que é ao mesmo tempo uma doutrina econômica e um projeto político (Bourdieu, 1998), o Estado passa

² http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9532.htm. A lei está disponível na íntegra em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8313cons.htm#art3. Acesso em: 20/10/2015.

³ Até o momento de redação deste artigo, a Lei Rouanet permitia a dedução de imposto apenas às empresas que declaram “lucro real”, portanto grandes empresas, o que estava em discussão na Câmara e no Senado. Ver <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/EDUCACAO-E-CULTURA/495927-COMISSAO-APROVA-LUCRO-PRESUMIDO-PARA-DEDUCAO-POR-LEI-ROUANET.html>. Acesso em: 15/11/2015.

a ser concebido como um intermediário e um garantidor da ordem das coisas, e tudo mais é tocado adiante pela esfera corporativa. Em nenhum lugar do mundo, entretanto, o projeto neoliberal passou ao largo da ação do Estado (Harvey, 2008; Sassen, 2007). Ao contrário, ele é um dos agentes da implementação de tal projeto em áreas tão distintas quanto gestão da água e fomento à cultura. Uma relação privilegiada com o poder estatal é crucial para se garantir sucesso no mundo do livre mercado (Harvey, 2008).

No que tange a nosso assunto, o fenômeno de incentivo estatal ao protagonismo de empresas privadas na alocação de recursos públicos se evidencia quando consideramos que o orçamento total do Ministério da Cultura para 2014 foi de R\$ 3,26 bilhões,⁴ montante dividido entre as despesas de manutenção

da instituição e “ações finalísticas”, ou seja, apoio a projetos culturais, ao passo que o total da captação de recursos via Lei Rouanet foi de mais de R\$ 1.33 bilhões, isso sem contar os recursos captados também via renúncia de receita, por meio da Lei do Audiovisual (Lei Federal 8.685/93). Com isso, podemos começar a ter uma ideia sobre a dimensão da influência que esse modelo de incentivo às “doações” privadas exerce no financiamento à cultura no país.

Na Tabela 1, temos mais elementos para perceber a proporção de despesas públicas e de investimento privado nos termos do “mecenasato” da Lei Rouanet. Observe-se que, quando a lei entrou em vigor, a porcentagem de renúncia fiscal (B) no montante captado (A) era de 30%, enquanto o apoio privado (C) respondia por 70% dos recursos. Com a pressão exercida por grupos de interesse, especialmente após a

Tabela 1 – Lei Rouanet – Mecenasato. Captação de recursos, renúncia e apoio privado (em R\$)

Ano	Captação (A)	Renúncia (B)	% (B/A)	Privado (C)	% (C/A)
1993	21.212,78	6.363,83	30,00	14.848,95	70,00
1994	533.751,57	166.531,47	31,20	367.220,10	68,79
1995	12.913.764,52	4.344.258,73	33,64	8.569.505,79	66,35
1996	111.703.236,39	36.825.531,24	32,96	74.877.705,15	67,03
1997	207.949.307,41	68.350.337,22	32,86	139.598.970,20	67,13
1998	232.573.368,83	95.405.041,78	41,02	137.168.327,05	58,97
1999	211.370.509,24	111.244.685,68	52,63	100.125.823,56	47,36
2000	290.013.845,79	186.454.528,51	64,29	103.559.317,29	35,70
2001	368.126.066,04	236.153.700,18	64,15	131.972.365,86	35,84
2002	344.613.923,65	263.308.924,95	76,40	81.304.998,70	23,59
2003	430.893.947,10	359.229.929,38	83,36	71.664.017,72	16,63
2004	511.763.571,72	442.947.429,81	86,55	68.816.141,91	13,44
2005	726.735.180,39	635.975.173,58	87,51	90.760.006,81	12,48
2006	854.467.419,48	762.364.775,02	89,22	92.102.644,46	10,77
2007	990.167.302,71	884.338.482,35	89,31	105.828.820,36	10,68
2008	963.736.956,53	878.313.868,19	91,13	85.423.088,34	8,86
2009	980.035.962,32	894.377.342,15	91,25	85.658.620,18	8,74
2010	1.166.378.054,32	1.063.711.800,32	91,19	102.666.254,00	8,80
2011	1.324.357.027,23	1.225.218.649,03	92,51	99.138.378,20	7,48
2012	1.276.832.533,20	1.194.955.818,04	93,58	81.876.715,16	6,41
2013	1.261.717.017,10	1.195.588.866,05	94,75	66.128.151,05	5,24
2014	1.334.514.238,94	1.260.990.438,92	94,49	73.523.800,02	5,50
2015	565.588.349,14	529.800.302,18	93,67	35.788.046,97	6,32

Fonte: SalicNet/MinC

⁴ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/orcamento-cultura-fica-com-326-bilhoes-em-2014-240-milhoes-menos-que-2013-11105216>. Acesso em: 14/09/2015.

implementação da Lei do Audiovisual, que permitia que o abatimento fosse de até 100% sobre

4% do imposto devido, concedendo ainda que o valor fosse lançado como despesa nas folhas da empresa, o percentual foi se invertendo também na Lei Rouanet. Atualmente, a renúncia fiscal, ou seja, o dinheiro público, corresponde a 93,5% do total de recursos captados, de forma que o apoio privado é de cerca de 6,5%.

Estando claros tanto o protagonismo dos recursos públicos quanto a posição coadjuvante do Estado, passemos agora aos protagonistas que analisamos neste artigo. De acordo com dados da Forbes,⁵ a lista das maiores empresas brasileiras, em 2015, seria assim composta em suas primeiras posições: 1) Itaú Unibanco Holding; 2) Banco Bradesco; 3) Banco do Brasil; 4) Vale e 5) Petrobras. A posição das empresas públicas se alterou em 2014 e 2015 em razão das crises política e econômica atravessadas pelo país. No entanto, os últimos dados divulgados pelo Banco Central confirmam que os dois maiores bancos privados do país são o Itaú e o Bradesco.⁶ Para os propósitos deste artigo, o importante é ressaltar que os dados disponibilizados pelo SalicNet⁷ permitem observar uma relação direta entre concentração de capital e influência na distribuição dos recursos públicos para a área da cultura.

Os dados são de 2015 por serem os mais recentes consolidados no momento de redação deste artigo. Eles revelam, entretanto, uma tendência que se repete ano após ano: as maiores empresas do país são as que mais patrocinam a

cultura. Elas são bancos públicos, como o BNDES, o Banco do Brasil e a Caixa Econômica Federal, empresas semipúblicas, como a Petrobras, e empresas privadas dos setores de tecnologia, mineração e, especialmente, finanças (bancos, seguradoras, operadoras de cartões de crédito e afins). Sem surpresa, são setores de ponta do regime de acumulação. A tabela não revela integralmente os montantes dos “incentivos” disponibilizados pelas empresas a projetos culturais via Lei Rouanet, visto que, por se tratar em boa parte de *grupos empresariais*, eles são compostos de várias empresas, cada uma com CNPJ próprio, de modo que os dados ficam esparsos. Mas, ainda assim, é nítido que 7 dos 20 maiores incentivadores são empresas ligadas a um dos dois grupos. Para termos uma ideia mais aproximada do montante absoluto desde que as empresas passaram a

Tabela 2 – 20 Maiores Incentivadores – Modalidade Mecenato. 2015

Incentivador	Valor incentivado (R\$)
Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES	55.931.970,46
Banco do Brasil S.A	36.441.323,76
Bradesco Vida e Previdência S/A	26.614.500,00
BANCO ITAUCARD S.A	25.427.877,15
Cielo S.A.	22.100.683,34
Companhia Brasileira de Metalurgia e Mineração	17.377.881,12
Banco BERJ S.A. (Grupo Bradesco)	15.462.791,37
Redecard S/A (Grupo Itaú)	15.243.200,00
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT)	14.371.861,71
Caixa Seguradora S/A	11.980.949,20
Cemig Distribuição S.A	11.840.768,74
Brasilprev Seguros e Previdência S/A	11.245.000,00
Petrobrás Distribuidora S.A	11.065.868,65
Companhia de Seguros Aliança do Brasil	10.548.000,00
Telecomunicações de São Paulo S.A	9.983.333,00
Caixa Econômica Federal	9.862.475,00
Itaú Seguros S.A	9.743.153,60
Bradesco Administradora de Consórcios Ltda.	9.498.304,62
BB Corretora de Seguros e Adm. Bens S.A.	9.380.000,00
Itaú Vida e Previdência S.A	8.764.145,00

Fonte: SalicNet/MinC

⁵ Disponível em: <http://www.forbes.com/global2000/list/#-country:Brazil>. Acesso em: 05/04/2016.

⁶ Disponível em: <http://www4.bcb.gov.br/fis/TOP50/port/Top50P.asp>. Acesso em: 05/04/2016.

⁷ Consultar em: <http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php>. Acesso em: 02/04/2016.

ser “incentivadoras” da modalidade de “mecenato” da Lei Rouanet,⁸ as “doações” que as 25

⁸ Os valores são absolutos, tal como disponibilizado pelo MinC, e precisariam ser corrigidos conforme a inflação

diferentes pessoas jurídicas (CNPJs) ligadas ao Grupo Bradesco já fizeram a projetos culturais via mecenato ou Lei Rouanet, até 2014, foi de R\$ 582,7 milhões. O montante de renúncia fiscal de que as 53 empresas do Grupo Itaú já se beneficiaram pelo mesmo mecanismo somam juntas R\$ 628,9 milhões até 2014.

Os números são sintomáticos, mas eles não falam por si mesmos. Logo, cabe perguntar como se dá esse “mecenato” e que tipo de projetos culturais ele patrocina. Tomemos, inicialmente, o caso do Bradesco para buscar elementos de resposta a essa questão.⁹ Seleccionamos os cinco maiores “incentivadores” entre os 25 CNPJs do grupo que se utilizam do mecanismo de renúncia fiscal. O montante de renúncia concedido aos 5 maiores soma R\$ 411.2 milhões e, desde os anos 2000, eles já “incentivaram” 738 projetos culturais. Os projetos são variados e vão de reformas de patrimônio histórico ao apoio ao Réveillon de Copacabana e a blocos de carnaval, de concertos de natal nas sedes das empresas do grupo ao patrocínio de museus como MASP e MAM, da Festa da Uva de Caxias do Sul a temporadas da Orquestra Sinfônica Brasileira, sem contar os muitos musicais apresentados originalmente na Broadway, como *O Rei Leão*, *Shrek*, *O Mágico de Oz*, *A família Adams* e *Mamma Mia...* A lista é longa e crescente. Como se trata de um grupo empresarial que tem braços que operam no varejo, a opinião pública de

correspondente ao período para estarem propriamente atualizados.

⁹ A atuação mais sistemática do Grupo Bradesco se faz por meio da Fundação Bradesco na área de *educação*. Para mais informações, consultar <http://www.fb.org.br/>.

clientes atuais e potenciais é importante. Além disso, o valor de marca, de forma mais geral, também importa, pois o mais interessante é ter o nome da empresa associada a produções célebres, com público amplo e conteúdo isento de muitas polêmicas. Ressalte-se ainda o fato de que o banco pode reservar convites para clientes considerados especiais e, ainda, assumir porcentagem do lucro das produções.

O uso de incentivo fiscal como *marketing* cultural já foi objeto de trabalhos anteriores (Augustin, s/d; Olivieri, 2004; Reis, 2003; Rubim, 2007; 2013; Sarkovas, 2005) e esses exemplos nos bastam. No entanto, antes de passarmos ao nosso próximo caso, com o qual o anterior será comparado, é pertinente destacar o caráter das empresas que organizam boa parte desses musicais custeados com recursos

Tabela 3 – Maiores proponentes de projetos de Mecenato – 2014

Proponente	Valor captado (R\$)
Aventura Entretenimento Ltda.	21.712.526,10
Instituto Tomie Ohtake	19.733.528,17
Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand	17.824.344,00
Instituto Itaú Cultural	14.730.000,00
T4F Entretenimento S.A.	13.465.000,00
Fundação Bienal de São Paulo	13.270.450,00
EXPOMUS - Exposições Museus Projetos Culturais Ltda.	12.286.000,00
Fundação Orquestra Sinfônica Brasileira	10.799.780,80
D+3 Produções Artísticas Ltda	10.719.440,00
Instituto Cultural Inhotim	10.592.266,65
Fundação Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo	9.769.386,18
Museu de Arte Moderna de São Paulo-MAM	8.076.529,76
Fundação Roberto Marinho	7.550.000,00
Instituto Odeon	7.460.000,00
Magnetoscópio Produções Ltda	7.383.000,00
Campo da Produção, Eventos e Promoções Ltda.	7.354.485,97
Só de Sapato Produções e Promoções Artística Ltda-ME	7.067.163,48
SR Promoções Culturais Ltda	7.000.000,00
Instituto Brasileiro de Gestão Cultural-IBGC	6.962.520,00
Adriana Mentz Martins	6.894.000,00

Fonte: SalicNet/MinC

públicos. Para tanto, tomemos a lista dos maiores *proponentes* de projetos a serem incentivados via mecenato do MinC.

Empresas privadas de organização de eventos, como *Aventura Entretenimento Ltda.* e *T4F Entretenimento S.A.*, operam com fins lucrativos. Os números são referentes a 2015, mas, somados todos os anos do mecanismo público de incentivo, verifica-se que a primeira já “captou” mais de R\$ 104 milhões junto ao MinC, e a segunda, se somarmos seus dois CNPJs inscritos como proponentes, arrecadou cerca de R\$ 133 milhões.

Jogar luzes sobre esses agentes envolvidos na distribuição de recursos públicos para a área da cultura é fundamental, tanto mais que, em fevereiro de 2016, durante a pesquisa que deu origem a este artigo, o Tribunal de Contas da União (TCU) determinou a proibição de captação de recursos via Lei Rouanet de projetos com “potencial lucrativo”, ou que “possam atrair investimentos privados”. A mudança é oriunda de investigação que começou em 2011, após denúncia do Ministério Público, que entende que repasses a projetos lucrativos não atendem ao “interesse público”, em dissonância com o previsto pela letra da Lei Rouanet. Até a finalização do artigo, não havia, contudo, previsão de quando a proibição entraria em vigor, inclusive porque o Ministério da Cultura teria afirmado, diante da determinação do TCU, não contar com uma classificação a respeito de projetos que poderiam ser considerados “com potencial lucrativo”, já que quase todos poderiam ser assim classificados. Ao se colocar como “o principal crítico do modelo vigente”, o MinC sustenta que a “plena superação do problema se dará com a aprovação do Projeto de Lei que propõe instituir o Programa Nacional de Fomento e Incentivo à Cultura (Procultura), atualmente em tramitação no Senado”,¹⁰ e aposta em mudanças mais

substanciais no sistema de incentivo à cultura. A proibição parece resultar também de mobilizações sociais contrárias ao uso da lei em projetos altamente lucrativos.¹¹

As acirradas disputas em torno do futuro do incentivo à cultura no país estão em andamento e devem ser tomadas como objeto de análise com o devido rigor pela sociologia da cultura, bem como por áreas afins. Por ora, voltemos ao cerne de nossa argumentação e percebamos, na tabela acima que, além de empresas privadas, institutos e fundações têm lugar de destaque como principais proponentes de projetos ao atual formato de mecenato da Lei Rouanet. A tais instituições nos dedicaremos a seguir.

A ATUAÇÃO DE INSTITUTOS EMPRESARIAIS PRIVADOS NA ESFERA DA CULTURA

Mais da metade das entidades privadas sem fins lucrativos existentes no Brasil em 2010 eram Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos (FASFIL). Em números absolutos, isso corresponde a 290,7 mil de 558,6 mil. Em termos relativos, estamos falando de 52,2%. Elas são definidas pelo IBGE como sendo a) privadas, b) sem fins lucrativos, c) institucionalizadas, d) autoadministradas ou capazes de gerenciar suas próprias atividades, e e) voluntárias, na medida em que podem ser constituídas livremente por qualquer grupo de pessoas (IBGE, 2012). No Brasil, há três figuras jurídicas que se enquadram nesses critérios, de acordo com o novo Código Civil: associações, fundações e organizações religiosas. As associações são constituídas pela união de pessoas que se organizam para fins não econômicos, e as fundações são criadas por um instituidor,

cias/redacao/2016/02/16/gigante-dos-musicais-produtora-diz-que-nao-sobrevive-sem-lei-rouanet.htm.

¹⁰ Para mais informações, consultar: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/02/1736700-tcu-proibe-lei-rouanet-para-projetos-com-fins-lucrativos-e-autossustentaveis.shtml>; http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset_publisher/OiKX3xlR9iTn/content/id/1319655 e ainda <http://oglobo.globo.com/cultura/juca-ferreira-abre-fogo-contra-lei-rouanet-15258675>. Mais especificamente sobre alguns dos interesses em disputa, consultar: <http://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2016/02/25/sem-lei-rouanet-industria-dos-musicais-morre-diz-presidente-da-t4f.htm> e [¹¹ Eis um exemplo: <http://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2016/02/18/apos-repercussao-claudia-leitte-desiste-de-publicar-livro-via-lei-rouanet.htm>. Acesso em: 05/04/2016.](http://entretenimento.uol.com.br/noti-</p>
</div>
<div data-bbox=)

mediante escritura pública ou testamento, a partir de uma dotação especial de bens livres, especificando o fim a que se destina. Diferentemente das associações, as fundações não têm membros, ela tem ou são um patrimônio e ficam sob a tutela do Ministério Público (Nogueira; Schommer, 2009).

O IBGE indica ainda que 87,3% das 290.692 FASFIL existentes no Brasil em 2010 foram criadas nos últimos 30 anos e 40,8% nasceram apenas na década de 2000. Do total, 11.995 seriam do setor de *Cultura e Arte*, das quais 3.409 surgiram de 1991 a 2000 e 5.636 nasceram entre 2001 a 2010. De acordo com o censo realizado bianualmente desde 2001 pelo Grupo de Institutos, Fundações e Empresas, instituição que congrega as principais, maiores e mais atuantes fundações e institutos empresariais no país, 83% deles têm até 30 anos de existência e 47% foram criados nos últimos 10 anos (GIFE, 2013). A publicação define Institutos e Fundações Empresariais (FIEs) como “organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas por uma empresa ou seus acionistas. São geridas por pessoas ligadas à empresa que as mantém”.

Embora pareça paradoxal, os números atinentes aos institutos e fundações privados dão notícias da existência de incentivo público-estatal à arte e à cultura. Mas eles apontam também para as maneiras específicas pelas quais tais incentivos se dão na conjuntura neoliberal. Em boa medida, eles constituirão uma composição entre instituições sem fins lucrativos, empresas e Estado e serão parte de um fenômeno ou movimento mais geral de separação entre *público* e *estatal*. Esse processo ocorre globalmente. Alguns autores o descrevem como uma configuração “pós-democrática” caracterizada por “acordos entre partes interessadas” (*stakeholders*) em “arranjos de governança em que o Estado tradicional opera institucionalmente junto com especialistas, ONGs e outros parceiros responsáveis” (Swyngedouw, 2010).

Retomando criticamente autores da chamada teoria política pós-fundacional, Swyngedouw aponta que estaríamos vivendo uma

“condição pós-política”, marcada pela predominância da lógica administrativa em todos os aspectos da vida, diagnóstico que coincide com os argumentos de Boltanski e Chiapello (1999), e ainda de Dardot e Laval (2010). Nela, o político seria reduzido ao administrativo e as tomadas de decisão públicas seriam concebidas como questão de conhecimento especializado, ao largo de questões políticas. Tal condição seria acompanhada pela difusão da *governança* entre uma série de atores institucionais não estatais ou semiestatais, e buscaria uma consensualização das políticas a partir de argumentos pretensamente técnicos.

No Brasil, esse processo começa a ganhar forma nos anos 1990. Elizabeth Ponte informa que, no bojo da chamada Reforma do Estado colocada em curso a partir de 1995, a lei das Organizações Sociais (OSs – Lei Federal nº 9.637/98) e a lei das Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscips – Lei Federal nº 9.790/99) teriam ensejado “o fortalecimento das ações de parceria entre o governo e o chamado Terceiro Setor, criando um “espaço público não estatal” e “um modelo de gestão pública conhecido como publicização, contratualização ou simplesmente gestão pública não estatal” (Ponte, 2012).

Essas transformações apontam para algo mais geral do que a área da cultura. É no momento em que as concepções neoliberais sobre o Estado passam a se disseminar no Brasil que fundações e institutos corporativos adquirem força histórica. É preciso reiterar que os processos de globalização e o neoliberalismo não implicam um ocaso do Estado ou sua completa subsunção. Antes, o Estado assume papéis-chave na própria realização da globalização neoliberal (Sassen, 2007). Mike Raco (2010) afirma tratar-se de uma diminuição do governo concomitante a uma expansão do Estado na forma de um “novo Estado contratual”.

Além disso, como vários autores se preocupam em demonstrar, a agenda neoliberal se desenrola de maneiras específicas conforme as situações específicas (Hilgers, 2012; Peck,

2010; Wacquant, 2012). No Brasil, saímos da ditadura em meados da década de 1980, quando o mundo já ensaiava o modelo neoliberal. Por aqui, a “superação do estatismo varguista” estaria na pauta dos primeiros governos pós-redemocratização (Sallum, 1999). A “Reforma do Estado” previa uma participação maior da chamada “sociedade civil” na condução dos rumos coletivos do país.¹² Ao mesmo tempo em que intentava deixar para trás a herança ditatorial, tal reforma apontava para as transformações pelas quais vinham passando os Estados-nação para acomodar dinâmicas e processos globais. De um lado, a promessa democrática, de outro, a abertura para o aumento do poder do capital privado.

A Constituição de 1988 já manifestava essas tensões, que se colocam na mesma conjuntura em que, com a derrocada da experiência socialista, se criava, sob a bandeira da Terceira Via, um quase consenso mundial acerca da coincidência necessária entre capitalismo e democracia. A chegada do Partido dos Trabalhadores ao governo federal também se faz mediante um arranjo dessas tensões (Nobre, 2013; Singer, 2012). Sob Lula, a extrema pobreza no país era eliminada, ao mesmo tempo em que os bancos privados batiam recordes de lucratividade. Expressões como “neoliberalismo de esquerda”, “neoliberalismo desenvolvimentista” e “desenvolvimentismo neoliberal” buscaram dar conta dessas contradições no nível conceitual.

Essas complexas dinâmicas se inscrevem na esfera da cultura de várias maneiras, e o processo que temos analisado é uma delas. Quando Gilberto Gil assume o Ministério da Cultura sob Lula, por exemplo, muitos esperavam que a Lei Rouanet fosse revogada para dar lugar a mecanismos de incentivo menos concentradores. Não só ela continuou em vigor, como também as empresas estatais continuaram a utilizá-la de forma massiva. Outras iniciativas foram criadas

supostamente para compensar a conhecida e reconhecida concentração resultante de sua aplicação (Medeiros; Alves; Farah, 2015; Rubim, 2013), mas os interesses estabelecidos em torno dela não foram importunados (Rubin; Barbalho; Calabre, 2015).

Dentre as empresas privadas e públicas que lançam mão dos mecanismos de renúncia fiscal, algumas atuam apenas como *incentivadoras*, que é o termo usado pelo MinC para empresas que têm uma parte dos impostos devidos aplicados em variados projetos culturais de sua escolha. Outras empresas, como foi visto nos casos da Aventura Entretenimento e da T4F Entretenimento, são *proponentes* e apenas *captam* recursos. Alguns grupos, entretanto, cobrem as duas pontas do mecanismo de incentivo, ou seja, contam com *empresas* que entram como *incentivadoras* e têm *institutos e fundações* que são *proponentes* de projetos e *captam* recursos, fechando o circuito no qual o Estado aparece como intermediário. Vejamos como isso se dá em termos mais concretos.

A atuação pública do Instituto Itaú Cultural

Todas as grandes empresas do país, atualmente, realizam “investimento social privado” e boa parte delas tem fundações e institutos próprios para tanto, como é o caso dos dois maiores grupos privados do país, Itaú e Bradesco. Em cultura, as empresas do grupo Bradesco atuam apenas como *incentivadores*, já que sua fundação é voltada principalmente para a *educação*. Já ao grupo Itaú Unibanco ligam-se o Instituto Unibanco, o Instituto Moreira Salles (atualmente independente), a Fundação Itaú Social e o Instituto Itaú Cultural. Além disso, recentemente, membros das famílias ligadas ao grupo têm criado “institutos” e fundações familiares.¹³

O Instituto Itaú Cultural será tomado como exemplo heurístico do processo em aná-

¹² Sobre a Reforma do Estado, consultar Bresser Pereira, Luiz Carlos. A reforma do Estado dos anos 90: lógica e mecanismos de controle. *Lua Nova* n. 45, 1998. Sobre o termo *sociedade civil*, consultar Alves, Mario Aquino. O conceito de sociedade civil: em busca de uma repolitização. *Organização e Sociedade*.

¹³ Bilionários com causa. Revista *Exame*. Edição 1092, Ano 49, n.12, 24/6/2015.

lise. Ele ilustra bem o mecanismo por meio do qual instituições privadas, sem fins lucrativos, ligadas a grandes empresas, assumem a posição de planejar e decidir o destino de recursos públicos no país. Além disso, por ser ligado ao maior grupo financeiro nacional e por ter boa parte dos recursos oriundos de renúncia fiscal concedida pelo Estado às empresas do próprio grupo, o Itaú Cultural ocupou o 1º lugar entre os *proponentes* de projetos culturais a serem custeados por recursos condicionados pela Lei Roanet nos 5 dos 10 últimos anos. Em outros quatro desses 10 anos, ele ocupou o 2º lugar e, em 2015, assumiu a 5ª posição, conforme observamos na Tabela 4. A instituição ocupa ainda o primeiro lugar entre os captadores denominados de Pessoa Jurídica Sem Fins Lucrativos, com captação de R\$ 402.1 milhões de 1996 a 2015. Ademais, os Planos Anuais de Atividades do Instituto respondem a não menos que 5 dos 10 maiores projetos já apoiados por intermédio da modalidade mecenato.

Tabela 4 – 10 Maiores Projetos de Mecenato – MinC

Ano	Projeto	Unidade	Valor captado
2010	Museu da Imagem e do Som - MIS/RJ	RJ	36.255.500,30
2008	Theatro Municipal do Rio de Janeiro - Restauração Interna	RJ	35.684.235,27
2008	Plano Anual de Atividades 2009	SP	30.660.000,00
2010	Plano Anual de Atividades 2011 - Itaú Cultural	SP	29.500.000,00
2007	Plano Anual de Atividades 2008	SP	29.500.000,00
2008	Restauro do Casarão do Valongo - Santos	SP	28.577.257,16
2000	Projeto de Restauração do Conjunto Arquitetônico do Arquivo Nacional	RJ	28.351.000,00
2006	Plano Anual de Atividades 2007	SP	27.000.000,00
2009	Plano Anual de Atividades 2010	SP	26.600.000,00
2001	Estação da Língua Portuguesa	RJ	25.527.760,84

Fonte: SalicNet/MinC

Os valores nos dão uma ideia sobre a influência que a instituição tem exercido na área cultural no país. Mas, embora os números revelem bastante, eles não dizem tudo. A análise de outros elementos da atuação da instituição buscará, a partir de um objeto circunscrito, compreender mais acuradamente certas dinâmicas que têm marcado as atuais relações entre Esta-

do, Mercado e “Terceiro Setor” no setor cultural brasileiro, especialmente no que diz respeito às vias pelas quais a concentração de capital econômico permite a atuação em âmbito público. Mais do que um objeto sob nossas lentes, o Itaú Cultural nos serve também como lupa para vislumbrarmos os processos em análise.

Fundado em 1987, o Instituto nasce com a redemocratização, dois anos depois do MinC e um ano após a primeira lei de incentivo à cultura via renúncia fiscal. Seu estatuto de criação informa que a *associação civil* “sem fins econômicos ou lucrativos” foi criada pelo “associado instituidor” Itaúsa – Investimentos Itaú S.A., tendo como “associados mantenedores” as “sociedades controladas pelo grupo empresarial”. A criação como associação não é gratuita. De acordo com legislação específica do Código Civil, as fundações são criadas por meio de dotações, que passam a ser formalmente públicas e podem ser transferidas caso a fundação seja extinta. Além disso, elas são “veladas” pelo Ministério Público (Nogueira; Schommer, 2009). Já as associações precisam de um instituidor e um mantenedor e são regidas pelos estatutos das próprias instituições. Apelidadas frequentemente de “institutos”, possuem ligação direta com as empresas mantenedoras e contam com mais autonomia no que diz respeito ao poder público (Silva, 2000).

Na cerimônia de inauguração da unidade física da entidade, em 1989, o então presidente do Grupo Itaú, Olavo Egydio Setúbal, teria asseverado sua “certeza de que o presidente Sarney criou as condições para uma profícua e criativa interação entre o empresariado e o setor cultural, no momento histórico que a sociedade brasileira atravessa”,¹⁴ manifestando

¹⁴ Itaú Cultural. Legado. In: Relatório de atividades 2013.

claramente que a “interação” entre “empresariado” e o “setor cultural” se dava a partir de condições criadas pelo poder público, ou seja, pelas leis de renúncia fiscal.

Embora esse procedimento seja difundido ao redor do mundo, a legitimidade sobre a qual repousa não é automática, que o digam as muitas críticas que a Lei Rouanet tem recebido desde que passou a operar. Nesse sentido, as instituições sem fins lucrativos que gozam de benefícios públicos de incentivo apresentam-se como uma forma de mediar a atuação pública de agentes privados com capital econômico concentrado. Como as instituições sem fins lucrativos de maneira mais geral, o Instituto Itaú Cultural tem por objetivo atuar *publicamente*. Embora haja vínculos diretos entre os braços sem fins lucrativos dos grupos empresariais e suas empresas, a existência daqueles permite que grupos corporativos tenham uma atuação pública coordenada, sistemática e potencialmente mais legítima.

As instituições sem fins lucrativos precisam contar com legitimidade político-legal e social. Steven Heydemann e Stefan Toepler (2007) afirmam que a legitimidade das fundações seria calcada nas *funções* que elas assumem, como: a) redistribuir recursos; b) inovar além do que o Mercado e o Estado, por correrem mais riscos e estarem dispostas a fazer isso; e c) estabelecer ações afirmativas ou “discriminação positiva” com relação a grupos específicos de uma forma que o Estado, por ser universalista, não poderia. Já David C. Hammack (2007) afirma que a legitimidade das fundações nos EUA se baseia principalmente no fato de elas se darem a ver como uma parte do setor mais amplo das organizações sem fins lucrativos. Joan Roelofs (2003) evoca e contesta o argumento de que elas seriam legítimas por conferirem *pluralismo* às políticas públicas e contribuir para a democracia. Helmut Anheier e Diane Leat (2013) também passam em revista e descartam todos os *racionales* acima. Kenneth Prewitt (2006) retoma os motivos geralmente elencados para justificar a legitimidade das fundações e os refuta

para argumentar que, nos EUA, as fundações, antidemocráticas por definição, seriam legítimas em razão do que *representam*, pois sua presença seria uma afirmação simbólica do compromisso dos EUA com o liberalismo econômico. Para esse autor, a questão da legitimidade das fundações não é problematizada, porque elas seriam um emblema da busca central da sociedade liberal estadunidense de ligar riqueza privada e bem público, sem atentar contra a liberdade política e econômica.

Esses autores, dentre outros, destacam elementos relevantes para pensarmos a questão da legitimidade das instituições que temos analisado. No entanto, é preciso considerar que, no Brasil, a questão da legitimidade apresenta especificidades. Afinal, a posição que tais instituições assumem em cada sociedade liga-se às maneiras pelas quais diferentes grupos sociais concebem a esfera pública e os respectivos poderes do Estado, das forças de mercado e das outras instâncias sociais. Entre nós, o Estado assume uma posição mais central, como artífice social, ao passo que as instituições sem fins lucrativos historicamente assumem uma posição de menor destaque (Landim, 1993; 1998). Contudo, como apontamos acima, elas vêm galgando relevância social desde o final dos anos 1980, quando o quase consenso em torno do papel central do Estado na organização da economia, e mesmo da sociedade, deu lugar a um quase consenso mundial contrário (Harvey, 1992, 2008). Diante disso, interessa-nos perscrutar como são urdidos os elementos dessa legitimidade no Brasil contemporâneo, concebido nesse texto como localização *específica* de dinâmicas globais.

Aproximações sinuosas com o Mercado e o Estado

A legitimidade dos institutos e fundações empresariais precisa passar pelo distanciamento do mercado, ou seja, pelo fato de que eles não são empresas, e que são “sem fins lucrativos”. Afinal, um grande banco ou uma fa-

mília rica não podem assumir sem mediações a posição de artífices sociais só por possuírem capital econômico concentrado. Diante disso, para institutos empresariais, justamente por se vincularem objetivamente a grandes empresas, o esforço discursivo de distanciamento do reino econômico precisa ser constante. Ao mesmo tempo, esse distanciamento não pode ser completo por duas razões. Primeiramente, como o grupo todo tem a ganhar institucionalmente com a atuação do braço sem fim lucrativo, o vínculo entre os dois braços precisa ser claro, para que as empresas possam se beneficiar da imagem projetada pelo seu instituto ou sua fundação. Além disso, parte da legitimidade do instituto radica no fato de que se trata de uma instituição que conta com a experiência em gestão empresarial. Sobre isso, Heydemann e Toepler (2007) apontam que a recente integração entre os padrões de atuação de mercado e das instituições sem fins lucrativos faz com que o mercado seja cada vez mais determinante nas formas como os cidadãos percebem as fundações privadas.

No momento em que o mercado é estabelecido como a norma para a atuação, tanto do Estado quanto das instituições sem fins lucrativos, a aproximação e o distanciamento do Instituto com relação ao conjunto de empresas do grupo Itaú Unibanco ocorrerão de forma sinuosa. O material de divulgação lançado no aniversário de 26 anos da instituição, em 2013, pode ser útil para entendermos como se dá a construção discursiva das relações entre o braço cultural sem fins lucrativos e o grupo de empresas que o batiza. Na brochura sobre “posicionamento” da publicação, o superintendente administrativo da instituição afirma que “O Itaú Cultural é um modelo de gestão cultural, uma vez que, desde sua concepção, é uma instituição totalmente autônoma e independente, capaz de promover transformações significativas na relação da sociedade com a arte e a cultura brasileira”. Na parte sobre “governança corporativa”, afiança-se que

Desde sua criação, o instituto conta com missão, visão e equipe próprias. A relação com o Grupo Itaú Unibanco, que financia as atividades, é marcada pela autonomia na gestão. A crença no potencial da instituição ao contribuir para a arte e a cultura do país orienta a definição de diretrizes estratégicas e a execução dos planos de ação, sem interferência das estruturas de marketing da holding. Na base de toda a atuação está uma sólida estrutura de governança, na qual se promovem princípios como transparência, equidade, prestação de contas e responsabilidade corporativa, objetivando a perenidade da instituição. A experiência empresarial do grupo serve como referencial e impulsiona a adoção das melhores práticas de gestão, de rígidos sistemas de controle e de acompanhamento contínuo pela administração.¹⁵

O trecho expõe a composição discursiva estabelecida para, ao mesmo tempo, aproximar-se e afastar-se do universo corporativo. A relação com a empresa traria conotação positiva na medida em que garantiria as melhores práticas corporativas, implicando boas práticas de gestão, eficiência, controle, etc. No entanto, há a preocupação em destacar a autonomia, em distanciar a atuação do Instituto das “estruturas de *marketing* da empresa”. Composição difícil, tanto mais que, na parte de “Relacionamento” da série de publicações afirma-se que:

Auditorias de imagem realizadas anualmente, mês a mês, pelo Itaú Unibanco, comprovam que o Itaú Cultural é a empresa do grupo que mais gera visibilidade positiva em todas as mídias para o banco. Isso reforça o papel da instituição no fortalecimento da marca do conglomerado, que vê no instituto uma forma de contribuir para a evolução da sociedade (destaque nosso).¹⁶

Esse excerto também é elucidativo acerca da costura discursiva zigzagueante que se busca realizar para banhar o bebê e manter limpa a água do banho. Ao mesmo tempo em que se afirma que o Instituto é uma *empresa* do grupo com papel no fortalecimento da marca do conglomerado, afirma-se que o instituto é visto como uma

¹⁵ Itaú Cultural. Posicionamento. In: Relatório de atividades 2013.

¹⁶ Itaú Cultural. Relacionamento. In: Relatório de atividades 2013.

“forma de contribuir para a sociedade”.

A busca por gerar “visibilidade positiva” não é infundada. Segundo o relatório anual para acionistas da *Holding*, o lucro líquido de janeiro a dezembro de 2013, mesmo ano da publicação acima, foi de R\$15,7 bilhões, que corresponde a 20,7% de lucro com relação ao patrimônio líquido médio,¹⁷ tendo sido o maior da história dos bancos no Brasil até então. No mesmo momento, surgiam reivindicações trabalhistas contra os procedimentos do banco, que, de acordo com a Confederação Nacional dos Trabalhadores do Ramo Financeiro, teria reduzido em mais de 8% seu quadro funcional nos anos anteriores e “no primeiro trimestre de 2013, cortou mais 708 vagas”.¹⁸ Também os procedimentos corporativos do próprio Itaú Cultural, dos quais seus gestores parecem bastante orgulhosos, a tomar pelos fragmentos discursivos acima, são alvos de frequentes críticas, especialmente, entre seus “colaboradores” individuais contratados reiteradamente como Pessoas Jurídicas prestadoras de serviços.¹⁹

Essa composição, que busca *aproximar-se e distanciar-se* da imagem do mercado, é típica do dito terceiro setor, na atual conjuntura. Quando os níveis de concentração de capital e de desigualdade de renda batem recordes e as empresas adotam práticas administrativas desfavoráveis aos trabalhadores, é mister separar-se delas. No entanto, elas são o modelo de governança e eficiência, de modo que é estratégico emulá-las. Além disso, no senso comum, o Estado é aventado como o oposto do mercado e pintado com as cores da ineficiência. No momento em que o cidadão de direitos se transmuta em consumidor de serviços (Fontenelle, 2015; 2016; Streeck, 2013), o mercado,

como bom prestador de serviços e agente pretensamente “técnico”, seria superior ao Estado e à política, mesmo quando se trata da esfera dos direitos, como no caso dos direitos culturais, que, então, serão concebidos como serviços a serem prestados pelo agente mais apto a fazê-lo.

E, no entanto, o posicionamento das instituições sem fins lucrativos com relação ao Estado não pode ser terminante, sobretudo no caso brasileiro e de outras sociedades nas quais o Estado historicamente é agente forte. A legitimidade da atuação dos institutos empresariais privados se faz, portanto, em uma composição sinuosa também com o poder público. Tal legitimidade se calca na finalidade pública que tais instituições professam e na destinação dos recursos de que podem dispor. Como se trata de entidades que contam com isenções fiscais, sua razão de ser se fundamenta no fato de possuírem utilidade pública. No caso de sociedades com forte presença estatal, a aproximação com entes públicos, que garante uma espécie de chancela estatal, faz com que a atuação pública das organizações sem fins lucrativos se legitime como tal. Isso não procede para todas as sociedades nem para todo tipo de organização sem fins lucrativos, mas, no caso das que são corporativas, a aproximação com pautas oficialmente públicas tende a trazer ganhos de legitimidade. É digno de nota o fato de que o Instituto Itaú Cultural conta, desde o início, com as boas vindas do Estado, tendo sido declarado de Utilidade Pública já em 1992. Portanto, o Itaú Cultural vem à luz em uma complexa composição com o Estado, em um momento em que a “sociedade civil” era chamada a compor a recém-redemocratizada república. Donde se explica o estabelecimento de movimentos simultâneos de aproximação e de diferenciação do poder público.

O terceiro artigo do estatuto de fundação da instituição dá a ver com nitidez esse posicionamento, em que nem distanciamento nem aproximação são inequívocos. Ao mesmo tempo em que afirma que uma das missões da instituição consiste no “desenvolvimento de atividades culturais que busquem a participa-

¹⁷ Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/arquivosstaticos/RI/pdf/en/ENDCC31122013.pdf?title=Complete%20Financ%20Statements%20-%20Q13>. Acesso em: 06/10/2015.

¹⁸ Disponível em: <http://www.contrafcut.org.br/noticias/campeao-de-demissoes-itaucultural-e-o-banco-que-lidera-reclamacoes-no-procon-123c>. Acesso em: 06/10/2015.

¹⁹ Informações recolhidas em entrevistas realizadas pela autora com “prestadores de serviços” de institutos culturais sem fins lucrativos ligados a empresas, inclusive do Itaú Cultural.

ção e a inclusão cultural e social de todos os cidadãos, notadamente através de atividades junto a instituições públicas”, o artigo estatui, algumas linhas abaixo, que “o Instituto não terá atuação política, classista ou religiosa”. Embora negue a atuação política, o objetivo de atuar publicamente é nítido desde o princípio. Outra evidência disso é dada pelo presidente do grupo fundador e mantenedor da instituição, que já postulava o afastamento “Do tipo mais comum de mecenato, caracterizado pelo patrocínio de eventos independentes e de realização sem continuidade, para abraçar o lançamento e a manutenção de programas próprios com objetivos culturais de longo prazo” (Olavo Egydio Setúbal, apud Silva, 2000, p. 10). Ironicamente, os programas de longo prazo seriam financiados pelo “mecenato” fomentado pela Lei Rouanet.

As palavras da *gerente* de um dos principais programas da instituição, o Observatório Itaú Cultural, são elucidativas de como as relações entre a entidade e o poder público são concebidas. Para ela, o Itaú Cultural é criado no “momento de oficialização da cultura, sob os auspícios da Lei Sarney, representando um modelo de gestão”.

Nesse modelo, a iniciativa privada, utilizando a renúncia fiscal, estabelece o seu projeto cultural e cria um corpo de profissionais diversos, fixo e próprio, voltado à pesquisa e à divulgação tecnológica de atividades e produtos. No aspecto da gestão cultural, os setores públicos e privados iniciam praticamente juntos uma nova forma de atuação. E, nos primeiros tempos, vão trocando experiências e influências tanto das formas de administração quanto de políticas e de produção. Embora a criação da Lei Rouanet (1991), em comparação com a lei anterior, tenha dado a possibilidade de o Estado interferir mais nas decisões de financiamento, por meio de um de seus mecanismos (FNC), percebe-se que é o setor privado ou o chamado “mercado” que constituirá um perfil do campo cultural e de seus agentes (Silva, 2012, p.183).

A “gestão cultural”, em tempos neoliberais, seria fruto de trocas e influências entre “setores públicos e privados”, mas admite-se que o mercado teria assumido proeminência na definição do “perfil do campo cultural”.

Esse trecho, de teor crítico, é enunciado em contexto restrito. Os materiais produzidos para ter divulgação mais ampla também apontam as “parcerias”, “trocas” e “divisão de responsabilidades” entre o Itaú Cultural e os órgãos públicos de diversas esferas, mas as implicações disso para o desenho do que tem sido a “gestão da cultura” no país não são apontadas.

A publicação comemorativa dos 26 anos da Instituição é esclarecedora também a respeito das relações entre o instituto empresarial e o Estado, por trazer, sintomaticamente, uma seção específica sobre o “Relacionamento com o poder público”, na qual se pode ler:

O diálogo com instituições parceiras em diversas esferas é altamente enriquecedor para o instituto e para a produção cultural brasileira. Um exemplo é a *troca de informação e conhecimento* com o Ministério da Cultura (MinC) como forma de *dividir com o governo a responsabilidade* de fomentar a produção, a disseminação e a sistematização da cultura em várias instâncias. Membro ativo dos núcleos de discussão do ministério, o Itaú Cultural faz parte do grupo de instituições que buscam soluções para o desenvolvimento de políticas públicas e o aperfeiçoamento de práticas já estabelecidas (grifos nossos).

O trecho acima explicita a presença ativa, no MinC, do Itaú Cultural, que se lança a influenciar, de maneira direta, as políticas públicas no país, por meio da presença nos espaços destinados à “participação da sociedade civil” em conselhos e instâncias consultivas, bem como por meio dos convênios que estabelece com o poder público.

O Observatório Itaú Cultural, por ter foco declarado “na gestão, na economia e nas políticas culturais”, também é elucidativo das relações entre atuação pública e privada que analisamos. O material comemorativo dos 26 anos da instituição afirma, sobre o programa criado em 2006, que “O próprio Ministério da Cultura (MinC) inspirou-se nos conhecimentos sistematizados pelo Itaú Cultural para a criação do Observatório Brasileiro de Economia Criativa (Obec), vinculado à Secretaria de Economia Criativa, do MinC”.²⁰ Os ziguezags

²⁰ Itaú Cultural. Posicionamento. In: Relatório de ativida-

gues com as instâncias públicas podem ser vislumbrados nos convênios com o Ministério da Cultura, como o projeto de “Formação de Gestores”, “firmado com a Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura (Sefic) para a realização de cursos de capacitação para gestores culturais”, lembrando que é nessa secretaria que são operados os mecanismos de incentivo à cultura. O Observatório, instância que “desenvolve ações de formação de gestores culturais”, oferece pós-graduação a profissionais já atuantes no Brasil e organiza uma “semana de gestão cultural”, “em parceria com instituições locais (estaduais ou municipais), públicas e/ou privadas, cujo intuito é promover a discussão de temas contemporâneos da cultura e o intercâmbio de professores, pesquisadores e gestores culturais de todas as regiões do Brasil”. Ademais, “por meio de oficinas e cursos on-line” e “em parceria com outras instituições, como o MinC e o Sesi”, o programa dedicar-se-ia “à instrumentalização e à prática do agente cultural público ou privado” (Silva, 2012, p. 182).

Além disso, é bom lembrar que o Instituto Itaú Cultural tem seu plano de atividades custeado pelos recursos que atravessam o MinC anualmente, de modo que o próprio *website* da instituição privada se explicita como “realização” conjunta do Itaú Cultural com a Lei de Incentivo à Cultura, o Ministério da Cultura e o Governo Federal, inclusive com os respectivos logotipos emparelhados.²¹

A proximidade não se dá apenas com o nível federal da administração pública, pois a instituição tem convênios com Estados e prefeituras. Outro aspecto digno de nota são as *redes* estabelecidas por agentes atuantes tanto no ente privado quanto em órgãos públicos. Tomemos um exemplo de cada um dos níveis da administração pública para termos uma ideia de como rodopiam as portas giratórias. A gerente do departamento jurídico do Itaú Cultural é integrante da Comissão Nacional de Incentivo à

des 2013.

²¹ Disponível em: <http://www.itaucultural.org.br/>. Acesso em: 24/10/2015.

Cultura (Cnic) do MinC. A atual presidente da Fundação de Cultura do Estado do Acre é também uma das curadoras do programa Rumos do Itaú Cultural, assim como o atual diretor do Centro Cultural São Paulo (CCSP) da Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo.²²

A gestão do Auditório Ibirapuera, na cidade de São Paulo, é um dos exemplos mais visíveis de como a instituição tem atuado publicamente. De 2005, quando foi inaugurado, a 2011, o Auditório foi gerido pelo Instituto Auditório Ibirapuera, uma organização da sociedade civil de interesse público (OSCIP). Em 2011, a Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo passou à administração do auditório ao Itaú Cultural. O comunicado oficial da prefeitura explica que, embora o único proponente a ter respondido ao chamamento público tenha sido o próprio Itaú Cultural, os membros da comissão julgadora decidiram por não fazer uma segunda chamada em razão “da solidez da proposta apresentada” pela instituição. O comunicado aponta ainda que “Entre os itens destacados da proposta estão a manutenção da política cultural que vinha sendo desenvolvida, ampliação das atividades e investimentos de recursos próprios, sem recorrer a leis de incentivo”. E acrescenta, ao final, que “O secretário municipal de Cultura, Carlos Augusto Calil, que homologou o resultado da seleção, ficou particularmente sensibilizado com a proposta de investimento exclusivo de recursos próprios, sem renúncia fiscal, algo extraordinário no panorama nacional”.²³

O episódio expressa e reforça a legitimidade com que a instituição conta frente a órgãos públicos. Pierre Bourdieu (1983, p.123) nos dá algumas pistas para pensar a questão, ao apontar que existe uma “*razão social* que

²² Informações disponíveis em: <https://rumositaucultural.org.br/comissao>. Acesso em 26/10/2015. Um estudo detalhado sobre as redes estabelecidas por agentes atuantes tanto no ente privado quanto em órgãos públicos seria interessante para a compreensão das redes de influências entre as instâncias.

²³ Disponível em: <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/cultura/noticias/?p=9290>. Acesso em: 10/11/2015.

se legitima apresentando-se como *razão puramente técnica* na “luta pelo monopólio da competência”. O autor afirma, ao analisar um campo social específico, que a autoridade de determinado agente “é definida como capacidade técnica e competência, compreendida como capacidade de falar e agir legitimamente”, ou seja, “de maneira autorizada e com autoridade”. Assim, a *autoridade* não se define “naturalmente” pela competência técnica, mas é socialmente outorgada e, nesse sentido, ela depende do acúmulo de capital simbólico.

O caso acima deixa claro ainda que, em face dos “hibridismos público-privados constituídos por redes de elites, grandes corporações e órgãos públicos”, com a cessão da *governança* pública a agentes privados, o Estado pode tornar-se dependente da “*expertise* tecnocrática” desses atores e, diante disso, tampouco haveria espaço para deliberações democráticas de outras instâncias da sociedade (Raco, 2014).

A “parceria” na gestão do Auditório Ibirapuera, reveladora das formas pelas quais o Instituto Itaú Cultural tem galgado funções públicas,²⁴ patenteia também que os desvios se tornaram a regra no país: as leis de incentivo à cultura têm por objetivo e justificativa o aumento do aporte de recursos privados para a área e, no entanto, o caso em que a instituição privada pretende atuar da forma prevista se torna declaradamente “extraordinário”.

Os casos escolhidos são, na verdade, exemplos reveladores de um universo maior. Trata-se de um modelo, estatuído e condicionado pelo próprio Estado, que permite que grandes empresas, além de propagandear a si mesmas com recursos públicos, assumam a posição de exercer poder sobre rumos públicos da cultura no país. A literatura sobre o tema aponta ainda que as relações que as fundações estabelecem com o poder público podem se dar em termos de complementaridade, confrontação e substituição (Mendes, 1999; Young, 2012). O que pudemos perceber, na análise

²⁴ Para mais detalhes, acessar <http://www.auditorioibirapuera.com.br/>

das relações entre Itaú Cultural e órgãos públicos de diversos níveis, é que elas são multifacetadas a ponto de incluir as modalidades acima apontadas pela bibliografia e outras.

A aproximação com o Estado e com o mercado é *seletiva*. No caso do Estado, não se fala de substituição ou confrontação, mas de trocas, intercâmbios, parcerias, divisão de responsabilidades, colaboração entre agentes públicos e privados, pois essa será uma das vias pelas quais os institutos empresariais buscarão garantir sua legitimidade diante da sociedade e também diante do próprio Estado, que, afinal, é a instância que condiciona sua existência em termos formais ou legais e, no caso do Brasil, também sua atuação em termos econômicos. No caso do mercado, os institutos buscam se apresentar como eficientes e pragmáticos ao prestar determinados serviços, tal como o mundo corporativo, mas, ao mesmo tempo, se afastam dele, alegando independência e autonomia. A postura sinalizada é técnica, desideologizada, afeita à eficiência do mercado em um momento em que o próprio Estado é instado a agir nesses termos (Dardot; Laval, 2010; Swyngedouw, 2010). Assim, o mesmo movimento que aponta para a aproximação com entes públicos marca a diferença com relação a eles. Busca-se fazer uma mescla entre os aspectos positivos atribuídos ao mercado e ao Estado, livrando-se das representações negativas dos dois âmbitos. Os ganhos institucionais, simbólicos e econômicos para os institutos e para os grupos empresariais aos quais se ligam são evidentes. Há, entretanto, algo mais que nos importa salientar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: a definição privada do bem público ou as vias sinuosas de uma legitimação impossível

Nas sociedades que se pretendem democráticas, a distribuição do poder precisa ser legítima. Nelas, é previsto também que o Estado não seja a única instância de exercício do poder. Diferentes forças sociais podem e

devem tomar parte na composição dos rumos coletivos da sociedade. Essas forças não são consensuais, tampouco equivalentes. O reino político é a esfera do conflito, da tensão, da disputa. O mundo contemporâneo assiste, entretanto, manifestações do que tem sido chamado de pós-política. Wilson e Swyngedouw (2014) apontam que a pós-política rejeita divisões ideológicas e dissensos em nome de uma lógica que concebe a organização social em termos de administração, de gestão pragmática das questões públicas a partir de uma razão técnica. A concepção da sociedade como algo coletivo, como entidade política composta por cidadãos e grupos *em disputa* passa ao largo dessa visão de mundo.

Muito tem sido dito acerca das possibilidades positivas de atuação conjunta entre Estado e sociedade civil. Especialmente quando se trata de temas globais, como direitos humanos e meio ambiente, o Estado-nação já não teria alcance suficiente e, diante disso, estaria em curso um processo de multiplicação e fragmentação dos regimes de *governança* (Biermann; Pattber; Van Asselt, 2009; Ruggie 2004; Sassen, 2007; Waddell; Khagram, 2007). Mas uma coisa é dizer que a sociedade civil deve se autodeterminar e que *público* não coincide com *estatal*. Outra coisa é imaginar que forças de mercado, que concentram capital econômico e político, por meio de condições gestadas e garantidas em boa medida pelo poder estatal, arbitrarão o destino dos recursos públicos acerca de bens comuns.

Quando se fala de *interplay* entre instâncias privadas e públicas, nos “novos regimes de governança”, os argumentos evocados são técnicos, e a esfera privada é apresentada como mais eficiente na “prestação de serviços”. Ela teria mais capacidade de realização do que o Estado, que, de sua parte, é apontado como o reino da morosidade e da ineficiência burocrática, quando não da corrupção pura e simples (Raco, 2014), de forma que também ele é chamado a reorganizar-se nos termos da *governança corporativa* (Swyngedouw, 2005).

O ideal seria minorar a política em favor da técnica. Contudo, embora não diga seu nome, esse discurso é, ele mesmo, político. Ele vê a sociedade como uma agremiação de indivíduos racionais cujas necessidades individuais precisam ser racionalmente atendidas. Esse átomo que comporia a sociedade é concebido como um indivíduo consumidor de serviços, como um cliente (Fontenelle, 2015; Streeck, 2013). Esse “discurso forte”, que “deriva seu poder social do poder político e econômico daqueles cujos interesses expressa”, apresenta normativamente o mundo que pretensamente apenas descreve (Bourdieu, 1998). Nele, a discussão sobre a legitimidade do poder não tem lugar, porque a sociedade não é admitida como *lócus* de disputas de poder, mas concebida como objeto a ser gerido por uma boa *governança*, por sua vez definida como um conjunto de operações pragmáticas na solução de problemas, para os quais é preciso oferecer respostas objetivas, neutras e isentas.

Não é necessário adentrar nas discussões e querelas específicas da teoria política pós-fundacional ao empregar a categoria *pós-política* para designar o processo no qual os bens públicos ou *comuns* passam a ser *geridos* privadamente, como não se tratasse de uma operação política (Swyngedouw, 2010; Wilson; Swyngedouw, 2014). No caso específico que temos em tela, vemos grandes empresas, especialmente do setor financeiro, arbitrando o destino de recursos públicos em uma área que é constitucionalmente um direito no país e que, de maneira geral, trata-se de um bem público. Algumas fazem isso de maneira direta, patrocinam musicais da Broadway e exibem seus logotipos. Outras criam instituições sem fins lucrativos, destinadas a atuar publicamente de maneira sistemática, criando uma mediação que transforma concentração de capital econômico em um poder político que não diz seu nome. Buscando assumir uma posição nem pública, nem privada, supostamente neutra no que tange a ideologias e interesses, elas se colocam como vozes da pós-política no Brasil contemporâneo.

Tal como os autores que fundam essa discussão, lançamos mão dessa noção para problematizá-la, pois, quando grandes grupos financeiros, com ou sem o intermédio de instituições sem fins lucrativos, assumem a dianteira do fomento à cultura no país, estamos em face não de uma configuração pós-política, mas de um tipo específico de política que beneficia uns em detrimento de outros, como costuma ocorrer com a política. Diante disso, convém lembrar que o Estado não é uma instância pública isenta a arbitrar, de fora, forças sociais em disputa. Ele é sempre privatizado. A questão é a favor de quem. Ele existe em relação com várias instâncias sociais, que buscam operacionalizar as capacidades estatais para seus respectivos desígnios. Essas forças sociais não são equivalentes e, na conjuntura neoliberal, as forças de mercado, especialmente financeiras, teriam adquirido ainda mais proeminência nessa disputa.

Quando o exercício do poder político fica de tal maneira amarrado ao capital econômico e, mais que isso, à resolução supostamente técnica das questões públicas, é patente que não estamos diante de uma configuração democrática da distribuição e do exercício do poder. Tamanha concentração de capital econômico, político e simbólico só pode ocorrer se ela for permitida e condicionada por instâncias políticas, de maneira que faz sentido, para os detentores de capital, aproximar-se de tais instâncias para delas dispor.

Mais nuançado que isso, entretanto, é o processo de tornar-se uma instância pública por estar putativamente além da política, nas altas instâncias da técnica e da eficiência, ou seja, por meio da deslegitimação da própria política. Da maneira como isso está consolidado no Brasil contemporâneo, em um cenário de crise econômica como o que o país atualmente atravessa, com bancos cada vez mais lucrativos e com o Estado em situação de ajuste fiscal e redução de arrecadação, o fomento à cultura fica cada vez mais dependente da atuação de grandes grupos empresariais do setor fi-

nanceiro. E os rumos da cultura cada vez mais dependentes da atuação pública de institutos empresariais privados sobre bens públicos.

Esse é um fenômeno importante, mas circunscrito. Exageramos epistemologicamente seu valor para dar a ver um processo social mais amplo. No limite, está em curso uma disputa simbólica pelo arbítrio dos bens públicos ou comuns. Ela se dá mundialmente, e o caso que analisamos pode ser visto como uma localização desse processo global (Sassen, 2007). Como destaca Prewitt (2006), embora sem levantar essa questão mais ampla, as fundações possuem um poder enorme de estabelecer a agenda pública e de manipular incentivos a seu favor. E acrescenta que os privilégios de que se beneficiam são outorgados em razão do bem público que promovem. No entanto, ele aponta a circularidade dessa formulação, pois o que emerge desse processo como o bem público é resultado de uma deliberação privada. Nosso objeto põe às claras que estamos diante de tentativas de se implementar uma visão privada do que é o bem público e, mais que isso, de fazê-lo passando ao largo da discussão necessariamente política sobre a natureza do que é ou deveria ser o bem público. Para darmos mais um giro no argumento, trata-se de abolir a própria ideia de que o bem público deve ser objeto de discussão. A pós-política busca transformar em desnecessária uma legitimação impossível.

Diante disso, levantar a questão, sempre premente, da legitimidade dos agentes que atuam publicamente significa fazer uma indagação sobre o caráter mesmo da democracia (Swyngedouw, 2011). É preciso que nos perguntemos o que fundamenta a legitimidade de instituições (e famílias) ligadas a grandes empresas que têm assumido a posição de agentes públicos, tanto mais porque, a partir do poder simbólico que elas adquirem ao atuar como tal, elas concorrem para a deslegitimação da própria política. David Harvey (2008) afirma que o neoliberalismo significou a restauração do poder de classe ao redor do mundo. No Brasil, o neoliberalismo adquire cores próprias.

Por aqui, não havia um poder a ser restaurado, porque ele não havia sido deposto. Mas as relações entre capital privado e poder político assumem, hoje, novas nuances. O desenvolvimento de institutos e fundações empresariais é uma delas. A esfera da cultura é uma das mais implicadas nessa transformação, de maneira que a agenda da sociologia da cultura, no país, precisa contemplar esse agente. Para além dos campos de saber específicos e da esfera da cultura em particular, manter esse objeto anfíbio no foco das preocupações acadêmicas é prolífico para a compreensão das relações de poder entre Estado, mercado e sociedade no mundo contemporâneo.

Recebido para publicação em 21 de abril de 2016
Aceito em 05 de maio de 2016

REFERÊNCIAS

- ALVES, M. A. O conceito de sociedade civil: em busca de uma repolitização. *Organização e Sociedade*, v. 11, Edição especial, 2004.
- ANHEIER, H. K.; LEAT, D. Philanthropic foundations: what rationales? *Social research: an international quarterly*, [S.l.], v. 80, n. 2, p. 449-472, Summer 2013.
- AUGUSTIN, A. C. *O neoliberalismo e seu impacto na política cultural brasileira*. [S.l.]: Fundação Casa de Rui Barbosa, S/d.
- BIERMANN, F.; PATTBURG, P.; VAN ASSELT, H. The fragmentation of global governance architectures: a framework for analysis. *Global Environmental Politics*, [S.l.], v. 9, n. 4, p. 14-40, Nov. 2009.
- BISHOP, M.; GREEN, M. *Philanthrocapitalism: how the rich can save the world and why we should let them*. London: A. & C. Black, 2008.
- BOLTANSKI, L.; CHIAPPELLO, E. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris: Gallimard, 1999.
- BOURDIEU, P. *As regras da arte*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- _____. Le néo-liberalisme, utopie (en voie de réalisation) d'une exploitation sans limites. In: *Contre-feux: propos pour servir à la résistance contre l'invasion néo-libérale*. Paris: Liber, 1998.
- _____. *Les structures sociales de l'économie*. Paris: Seuil, 2000.
- _____. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- _____. O campo científico. In: ORTIZ, R (Org.). *Sociologia*. São Paulo: Ática, 1983.
- BRESSER PEREIRA, L. C. A reforma do Estado dos anos 90: lógica e mecanismos de controle. *Lua Nova*, [S.l.], n. 45, 1998.
- CASTEL, R. *Metamorfoses da questão social: uma crônica do salário*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- DARDOT, P.; LAVAL, C. *La nouvelle raison du monde. Essai sur la société néolibérale*. Paris: La Découverte, 2010.
- EAGLETON, T. *A idéia de cultura*. São Paulo: Editora UNESP, 2005.
- FONTELENE, I. Alcances e limites da crítica no contexto da cultura política do consumo: movimentos brasileiros de contestação e mercantilização da resistência. *Estud. av.*, São Paulo, v. 30, jan./abril de 2016. No prelo.
- _____. Organisations as producers of consumers. *Organization*, [S.l.], v. 22, n. 5, p. 644-660, Sept. 2015.
- FOUCAULT, M. *História da sexualidade I: a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- GIFE. *Censo GIFE 2011- 2012*. São Paulo: GIFE, 2013.
- GOMBRICH, E. H. *A história da arte*. Rio de Janeiro: LCT, 2012.
- GRAMSCI, A. *O Conceito de Hegemonia em Gramsci*. Rio de Janeiro: Graal, 1991.
- HEYDEMANN, S.; TOEPLER, S. Foundations and the challenge of legitimacy in comparative perspective. 2007. In: PREWITT, K. et al. *The legitimacy of philanthropic foundations: United States and European perspectives*. New York: Russel Sage Foundation, 2006.
- HARVEY, D. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1992.
- _____. *Neoliberalismo: história e implicações*. São Paulo: Loyola, 2008.
- HAMMACK, D. C. American debates on the legitimacy of foundations. 2007. In: PREWITT, K. et al. *The legitimacy of philanthropic foundations: United States and European Perspectives*. New York: Russel Sage Foundation, 2006.
- HILGERS, M. The historicity of the neoliberal state. *Social Anthropology*, [S.l.], v. 20, n. 1, p. 80-94, 2012.
- IBGE. *As fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil 2010*. n. 20, 2012.
- JAMESON, F. *Pós-Modernismo: a lógica social do capitalismo tardio*. 2 ed. São Paulo: Ática, 2004.
- ITAÚ CULTURAL. *Relatório de Atividades 2013*. 2013.
- LANDIM, L. O "setor" sem fins lucrativos no Brasil. História, tendências e debates recentes. In: LANDIM, L. *Para além do mercado e do Estado? Filantropia e cidadania no Brasil*. Rio de Janeiro: Cadernos do ISEB, 1993.
- _____. The nonprofit sector in Brazil. In: SALAMON, L. M.; ANHEIER, H. K. *The nonprofit sector in the developing world: a comparative analysis*. Manchester, UK: Manchester University Press, 1998.
- LA PRADELLE, M. *Les vendredis de Carpentras: faire son marché, en provence ou ailleurs*. Paris: Fayard, 1996.
- MARX, K.; ENGELS, F. *A ideologia alemã*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- MEDEIROS, A. K.; ALVES, M. A.; FARAH, M. F. S. Programa cultura viva e o campo organizacional da cultura: análise de políticas públicas pela perspectiva institucionalista. *Rev. Adm. Pública*, Rio de Janeiro, v. 49, n. 5, p. 1215-1235, set./out. 2015.
- MENDES, L. C. A. Estado e terceiro setor: uma análise de duas iniciativas de aproximação. *Anpad*, Foz do Iguaçu, v. 23, 1999. Disponível em: <http://anpad.org.br>. Acesso em: 15 jan. 2008.
- MICHETTI, M. *Coletivos e redes culturais no Brasil contemporâneo: notas sobre as relações entre cultura, economia e política na conjuntura neoliberal*. [S.l.: s.n.]. Capítulo de livro no prelo.
- _____. O discurso da diversidade no universo corporativo:

- “institutos” empresariais de cultura e a conversão de capital econômico em poder político. *Contemporâneas*, [S.l.], No prelo.
- NOBRE, M. *Imobilismo em movimento*. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.
- NOGUEIRA, F. A.; SCHOMMER, P. C. *Quinze anos de investimento social privado no Brasil: conceito e práticas em construção*. São Paulo: ANPAS/ENANPAD, 2009.
- OLIVIERI, C. G. *Cultura neoliberal: leis de incentivo como política pública de cultura*. São Paulo: Editora Escrituras, 2004. (Edição Digital).
- ORTIZ, R. Anotações sobre o universal e a diversidade. *Rev. bras. educ.*, Belo Horizonte, v. 12, n. 34, p. 7-16, 2007.
- _____. *Universalismo/Diversidade: contradições da modernidade-mundo*. São Paulo: Boitempo, 2015.
- PECK, J. Zombie neoliberalism and the ambidextrous state. *Theoretical Criminology*, [S.l.], v. 14, p. 104-110, 2010.
- POLANYI, K. *A Grande transformação - as origens de nossa época*. Rio de Janeiro: Campus, 1980.
- PONTE, E. *Por uma cultura pública: organizações sociais, oscips e a gestão pública não estatal na área da cultura*. São Paulo: Itaú Cultural, 2012. 208 p.
- PREWITT, K. American foundations: what justifies their unique privileges and powers. In: PREWITT, K. et al. *The Legitimacy of philanthropic foundations: United States and European perspectives*. New York: Russel Sage Foundation, 2006.
- RACO, M. The post-politics of sustainability planning: privatisation and the demise of democratic government. In: WILSON, J.; SWYNGEDOUW, E. (Eds.). *The Post-Political and Its Discontents: Spaces of Depoliticization, Spectres of Radical Politics*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2014.
- REIS, A. C. F. *Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo inter-nacional comparado*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- ROELOFS, J. *Foundations and public policy: the mask of pluralism*. New York: Suny Press, 2003.
- RUGGIE, J. G. Reconstituting the global public domain – Issues, Actors and Practices. *Eur. J. Int. Relat.*, [S.l.], v. 10, n. 4, p. 499-531, 2004.
- RUBIN, A. A. C.; BARBALHO, A.; CALABRE, L. (Orgs.). *Políticas culturais no governo Dilma*. Salvador: EDUFBA, 2015. 281 p.
- RUBIN, A. A. C. Políticas culturais do governo Lula. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*. v. 1, n.1, p. 224-242, 2013.
- SALLUM JUNIOR, B. O Brasil sob Cardoso: neoliberalismo e desenvolvimentismo. *Tempo Social Rev. Social*. USP, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 23-47, out. 1999.
- SARKOVAS, Y. O incentivo fiscal à cultura no Brasil. *Teoria e Debate*. Edição 62. Maio 2005. In: SASSEN, S. A Sociology of Globalization. New York: Norton & Company, 2007.
- SASSEN, S. Anotações de aula. *Global Governance Regimes Seminar*. Columbia University. September-December 2015.
- SINGER, A. *Os sentidos do Lulismo*. Reforma gradual e pacto conservador. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.
- SILVA, L.S. *O público e o privado: a política cultural brasileira nos casos dos Institutos Moreira Salles e Itaú Cultural*. 2000. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.
- SILVA, S. C. Ações de Formação do Observatório Itaú Cultural para Gestores de Cultura: Desafios de Motivação e Continuidade In: CALABRE, L.(Org.). *Políticas culturais: pesquisa e formação*. São Paulo: Itaú Cultural; Rio de Janeiro : Fundação Casa de Rui Barbosa, 2012. 332 p.
- SOUZA, J. et al. *A ralé brasileira*. Quem é e como vive. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.
- STEINER, C. B. *African Art in Transit*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.
- STREECK, W. O cidadão como consumidor. Considerações sobre a invasão da política pelo mercado. *Revista Piauí*, Teresina, v. 79, abr. 2013.
- SWYNGEDOUW, E. Apocalypse forever? Post-political populism and the spectre of climate change. *Theor. Cult. Soc.*, London, v. 27, n. 2-3, p. 213-232, 2010.
- _____. Governance innovation and the citizen: the janus face of governance beyond-the-state. *Urban Studies*, [S.l.], v. 42, n. 11, p. 191-206, 2005.
- _____. Interrogating post-democratization: reclaiming egalitarian political spaces. *Political Geography*, [S.l.], v. 30, n. 7, p. 370-380, 2011.
- WACQUANT, L. Three steps to a historical anthropology of actually existing neoliberalism. *Social Anthropology*, [S.l.], v. 20, n. 1, p. 66-79, 2012.
- WADDELL, S.; KHAGRAM, S. Multi-stakeholder global networks: emerging systems for the global common good; In: GLASBERGEN, F.; BIERMANN.; MOL, A. P. J. *Partnerships, governance and sustainable development: reflections on theory and practice*. Cheltenham Glos, UK: Edward ElgarPublishing, 2007. p 261-287.
- WARNKE, M. *O artista da corte: os antecedentes dos artistas modernos*. São Paulo: Edusp, 2001.
- WEBER, M. *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2012. v. 1.
- _____. *Metodologia das ciências sociais*. São Paulo: Cortez; Campinas: Editora da Unicamp, 1996. v.2.
- WILSON, J. The Jouissance of Philanthrocapitalism: Enjoyment as a post-political factor. In: WILSON, J.; SWYNGEDOUW, E. (Eds.). *The post-political and its discontents: spaces of depoliticization, spectres of radical politics*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2014.
- WILSON, J.; SWYNGEDOUW, E. (Eds.). *The Post-political and its discontents: spaces of depoliticization, spectres of radical politics*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2014.
- WU, C. *Privatização da cultura: a intervenção corporativa na arte desde os anos 1980*. São Paulo: Boitempo, 2006.
- YOUNG, D. R. Complementary, Supplementary, or Adversarial? Nonprofit – Government Relations. In: BORIS, E. T.; STEUERLE, C. E. (Eds.). *Nonprofits and government: collaboration and conflict*. 2. ed. Washington: Urban Institute Press, 2012.

**THE PRIVATE DEFINITION OF THE PUBLIC
GOOD: the acting of business institutes in the
cultural sphere**

Miqueli Michetti

This article analyzes the public action of private business institutes in the cultural sphere in contemporary Brazil. Such action is conditioned by the Brazilian public power through incentive laws to culture by tax waiver. The main goal of this text is to search how private foundations and institutes place themselves as one of the mediators that permit the conversion of economic capital in political power, or also in a pretense post-politic governance. The research methodology of this article was constituted of a literature review and of the qualitative and quantitative data analysis of the use of public resources resulting from tax waiver. The sociological discourse analysis also grounds the study. In conclusion, this article points out a reopening of the debate about the legitimacy of private agents acting in the public sphere, which makes us question the nature of democracy itself.

KEYWORDS: Cultural institutes. Incentive laws to culture. Contemporary Brazil. Post-politics. Legitimacy.

**LA DEFINITION PRIVEE DU BIEN PUBLIC:
l'action des institutions d'affaires dans le domaine
de la culture**

Miqueli Michetti

L'article fait l'analyse de l'action publique des institutions d'affaires privées dans le domaine de la culture au sein du Brésil contemporain. Une telle action est conditionnée par les pouvoirs publics nationaux par l'intermédiaire de lois destinées à encourager la culture grâce à des allègements fiscaux. L'objectif essentiel de ce texte est de scruter comment les fondations et les institutions privées s'imposent comme l'une des médiations qui permet de convertir le capital économique en pouvoir politique, ou encore, en gouvernance prétendue post-politique. La méthodologie de la recherche qui a permis l'élaboration de cet article a consisté à revoir les bibliographies à ce sujet et à analyser les données qualitatives et quantitatives concernant l'utilisation des ressources publiques provenant des allègements fiscaux. L'analyse sociologique du discours a également été utilisée pour fonder cette étude. En conclusion, l'article recommande la ré-ouverture du débat concernant la légitimité des acteurs privés qui agissent dans le domaine public, ou encore de mener une enquête sur le caractère lui-même de la démocratie.

MOTS-CLÉS: Institutions culturelles. Lois d'encouragement à la culture. Brésil contemporain. Post-politique. Légitimité.

DIFERENTES RITMOS DA INTERNACIONALIZAÇÃO SINDICAL BRASILEIRA: uma análise dos setores metalúrgico e de telecomunicações

Maurício Rombaldi*

Nas duas últimas décadas do século XX, tanto no Brasil como no exterior, nos setores metalúrgico e de telecomunicações, intensificou-se a presença de empresas transnacionais, multiplicando-se os processos de reestruturação produtiva articulados globalmente. Este artigo analisa a internacionalização de organizações sindicais brasileiras desde os anos 1980 até 2010, partindo do sindicato dos metalúrgicos do ABC, filiado à CUT, e do sindicato das telecomunicações de São Paulo, filiado à Força Sindical. Constatou-se que, nos anos 1980, as relações internacionais eram desenvolvidas fundamentalmente de fora para dentro do país e que, a partir dos anos 2000, os sindicatos nacionais passaram a ser protagonistas na arena global. Contudo, o desenvolvimento de práticas internacionais segue padrões distintos: contextos econômicos setoriais ou entre trajetórias organizacionais implicaram um processo de internacionalização composto por diferentes ritmos e intensidades. Enquanto para os metalúrgicos ele ocorreu de modo orgânico e paulatino, nas telecomunicações ele foi abrupto e reativo.

PALAVRAS-CHAVE: Internacionalização. Sindicatos. Metalúrgicos. Trabalhadores em Telecomunicações. Globalização. Empresas Transnacionais.

INTRODUÇÃO

Potencialidade inédita, a internacionalização do sindicalismo contemporâneo está associada à dinâmica econômica e à capacidade organizacional dos trabalhadores. Em um contexto global, a reestruturação produtiva caracterizou-se pela intensa mobilidade do capital e pelo aumento da presença de empresas transnacionais (ETNs) espalhadas ao redor do planeta. No paradigma produtivo anterior, os sindicatos estavam habituados a negociar com interlocutores nacionais, sejam eles empresas ou governos. Confrontados com novos desafios, no caso dos sindicatos de trabalhadores de telecomunicações e metalurgia, as características internas de suas respectivas organizações e as especificidades econômicas setoriais provocaram distintos ritmos de internacionalização da militância.

A organização dos trabalhadores, no nível internacional, materializa-se em articu-

lações e estratégias estabelecidas para além dos padrões de mobilização e negociação tradicionalmente direcionados para o nível local ou nacional. As ações sindicais internacionais são desenvolvidas de forma bilateral ou por meio de estruturas internacionais que podem ser classificadas em dois grupos principais. O primeiro deles refere-se às *confederações sindicais internacionais*, organizações que filiam internacionalmente as centrais sindicais nacionais. Em seguida, vêm as *federações sindicais internacionais*, entidades de caráter setorial, em que os filiados nacionais correspondem aos sindicatos, federações e confederações relacionadas a determinados setores econômicos.¹ Entre os resultados alcançados por tais organizações, merece destaque a aproximação de sindicatos estabelecidos em diferentes países e o fortalecimento de negociações que acarretaram, por exemplo, o crescente número de

* Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Departamento de Ciências Sociais. Cidade Universitária, s/n. Cep: 58051-900. Castelo Branco – João Pessoa – Paraíba – Brasil. mauricio.rombaldi@gmail.com

¹ Ambas as organizações direcionam suas ações a organismos internacionais, como a Organização Internacional do Trabalho (OIT) ou a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento (OCDE). No entanto, são as federações que se constituem como veículo direto para a intervenção junto às empresas transnacionais e o estabelecimento de acordos internacionais.

Acordos Marco Internacionais² (AMIs) junto a ETNs.³

O presente artigo busca compreender como ocorreu a inserção de organizações sindicais brasileiras em espaços de militância internacional entre os anos 1980 e 2010. Para tanto, foram analisados dois sindicatos emblemáticos. O primeiro é o Sindicato dos Trabalhadores em Telecomunicações do Estado de São Paulo (SINTETEL), filiado à central Força Sindical (FS), único⁴ sindicato das telecomunicações diretamente filiado à federação sindical internacional que representa o setor no Brasil, o que demonstra sua proeminência no desenvolvimento de atividades sindicais internacionais. O segundo caso considerado é o do Sindicato dos Metalúrgicos do ABC (SMABC), ampliado na análise da Confederação Nacional dos Metalúrgicos (CNM) e, em certa medida, da central sindical a que ambos estão filiados, a Central Única dos Trabalhadores (CUT). Isso se deve ao fato de que a participação das lideranças das três entidades em espaços internacionais se mostrou articulada. Para a pesquisa, foram analisadas entrevistas realizadas junto a lideranças sindicais e documentação relativa ao tema da internacionalização sindical produzida pelas organizações estudadas ou pelas entidades internacionais a que estão filiadas.⁵

A história do SMABC vincula-se às inovações sindicais brasileiras emergentes na passagem da década de 1970 para a década de 1980,⁶ que culminaram na formação da CUT e do Partido dos Trabalhadores, bem como, cabe sublinhar, a expressiva relevância desse sindicato no estabelecimento de redes sindicais internacionais no interior da central sindical.⁷ A seleção de um sindicato da Força Sindical (FS) se constituiu como um caminho provável na busca de contrastes, polarizações e aproximações no campo sindical,⁸ (Bourdieu, 1989, p.134) já que, fundada no ano de 1991, ela surgiu para o cenário político nacional explicitando uma suposta rejeição à polarização entre direita e esquerda, em que se mirava a CUT como vinculada a certo tipo de “radicalismo estéril” (Rodrigues; Cardoso, 1993, p. 21).

Nesse contexto, a comparação entre o SMABC e o SINTETEL se faz útil não apenas pelas vantagens de uma reflexão relacional em que se considera a comparação entre sindicatos de orientações políticas distintas, mas, também, pelo fato de que cada um dos dois setores tem se mostrado um *locus* privilegiado para a análise das transformações vivenciadas no mundo do trabalho e os subsequentes desafios enfrenta-

⁶ As particularidades do estilo do sindicalismo na região do ABC paulista, nesse período, podem ser percebidas, entre outros exemplos, pela criação das comissões de fábrica na indústria automobilística, pelo questionamento à estrutura sindical corporativa do país e de práticas “combativas” que buscavam contrastar com aquelas desenvolvidas pelos “pelegos”.

⁷ Em 2002, a central mantinha apenas três comitês mundiais sindicais dentro dos seus quadros – os comitês das montadoras Mercedes, Volks e Ford. Atualmente, ela conta com mais de cinco experiências subsequentes. Sobre esses últimos comitês, lideranças ligadas à CUT apontam para a influência decisiva daqueles sindicalistas que participaram dos comitês das montadoras no ABC paulista.

⁸ Conforme observa Pierre Bourdieu, o mundo social é representado como um espaço multidimensional no qual cada dimensão representa um campo relativamente autônomo caracterizado por princípios de diferenciação ou de distribuição desigual de propriedades apropriadas, que são nada mais do que diferentes espécies de poder ou de capital específico de cada campo. Sendo assim, o *campo* é o espaço onde as posições dos agentes se acham fixadas. Cada campo tem, então, sua própria lógica e hierarquia, sendo que seu princípio se baseia em capitais específicos, que são distribuídos entre os agentes de modo desigual, o que implica a definição de sua estrutura. Caracteriza-se, então, por ser um campo de forças, “um conjunto de relações objetivas impostas a todos os que entrem nesse campo e irreduzíveis às intenções dos agentes individuais ou mesmo às interações diretas entre os agentes”.

² Os AMIs são realizados entre as federações sindicais internacionais e as empresas transnacionais com o objetivo de estabelecer padrões sociais mínimos a serem adotados de modo uniforme, independentemente dos países em que a empresa esteja instalada.

³ Sobre a adoção do termo *empresa transnacional* ao invés de *multinacional*, ainda que o segundo pareça apropriado, já que uma mesma empresa está presente em diversos países, o termo versaria apenas em parte sobre as características fundamentais de tais corporações. Por essa razão, se buscará, aqui, utilizar o conceito de empresas transnacionais (ETNs).

⁴ O SINTETEL/SP é o único sindicato de base do setor no país que está filiado à UNI. Além dele, a única organização sindical do setor filiada diretamente a ela é a FENATTEL, uma federação de caráter nacional. O vínculo entre SINTETEL e FENATTEL não se resume à filiação desse sindicato à federação nacional, mas também é expresso na composição de cargos, costumeiramente ocupados de modo concomitante entre as duas organizações.

⁵ Foram selecionadas lideranças que, de um modo ou de outro, se relacionaram com o ambiente sindical internacional, seja por meio de cargos em secretarias direcionadas ao tema, comitês, redes, federações internacionais ou em cursos e viagens de intercâmbio. Foram analisados eventos sindicais internacionais e acordos entre sindicatos e empresas transnacionais.

dos pelas organizações sindicais. Autores como Castells (1999), por exemplo, têm defendido a tese de que vivenciamos a transição de uma sociedade industrial para outra, informacional, o que implicaria pensar que as telecomunicações significariam, hoje, aquilo que o setor automobilístico representou no passado.

A despeito das particularidades dos dois setores econômicos estudados, diversos pontos em comum podem ser traçados quanto aos processos de internacionalização sindical. Entre os anos 1980 e 2010, as organizações sindicais de ambos os setores caminharam no sentido da renovação de suas práticas por meio de um percurso em que se contrapõem dois momentos sindicais na arena internacional. O primeiro deles refere-se a ações internacionais desenvolvidas *de fora para dentro*, em que sindicatos nacionais são beneficiados por ações de solidariedade sem que haja reciprocidade para com as organizações de outros países. É o caso do recebimento de cartas de apoio, de visitas de lideranças de outros países, de ajuda financeira internacional para atividades locais ou para a realização de intercâmbios por lideranças locais. O segundo refere-se a ações *de dentro para fora*, em que os sindicatos passam a exercer protagonismo internacional ao intervir, de forma mais substantiva, nas políticas estabelecidas por organizações internacionais – em que se destacam a ocupação de cargos nesses espaços e o aumento do valor de cotas de filiação.

Como veremos, a internacionalização sindical desenvolveu-se com diferentes ritmos e características em três momentos que correspondem às três décadas analisadas. O primeiro deles, situado na década de 1980-1990, corresponde ao período da reformulação do sindicalismo brasileiro pós-repressão militar, atrelado à redemocratização do país. É caracterizado como o momento em que a organização de trabalhadores encontrou-se em fase de revitalização, ao passo que o sindicalismo internacional atuou de fora para dentro do país, no sentido de apoiar o fortalecimento das estruturas sindicais nacionais, em especial no caso dos metalúrgi-

cos. Esse apoio, como se observou posteriormente, influenciou o estabelecimento de uma rede de contatos e projetos sindicais internacionais que se ampliou na década seguinte.

O segundo momento ocorre numa década que pode ser considerada crucial para os sindicatos estudados no que diz respeito à alteração do padrão de relações internacionais. Durante os anos 1990, as alterações na conjuntura econômica brasileira, combinadas aos diferentes relacionamentos sindicais internacionais desenvolvidos na década anterior, implicaram uma atuação sindical voltada para o exterior, com diferentes ritmos e características. Nesse período, destaca-se, no caso dos trabalhadores em telecomunicações, a privatização das empresas do setor – quando as estatais passaram para o controle de empresas estrangeiras. No caso dos metalúrgicos, a reestruturação produtiva automobilística foi acompanhada pela percepção sindical de que ocorreria, em São Bernardo do Campo, um processo de fechamento de empresas semelhante ao verificado em outros países. Essa década é considerada, portanto, como um período de transição para um segundo estágio das relações internacionais vivenciadas a partir dos *anos 2000*, quando ocorre a consolidação do desenvolvimento das práticas sindicais internacionais por parte dos sindicatos brasileiros.

MÉTODOS EM XEQUE: novas potencialidades

Mesmo que seja possível supor a influência da estrutura econômica no desenvolvimento de práticas sindicais internacionais, entende-se infrutífera a espera por correlações inevitáveis ou automáticas. A esse respeito, a literatura sociológica sobre o mundo do trabalho tem, por diversos caminhos, buscado compreender as distintas reações sindicais frente às novas formas assumidas pelo sistema capitalista. De um lado, perspectivas apontam para a incapacidade de os sindicatos se readequa-

rem frente a uma realidade transformada, o que implicaria não apenas a queda da capacidade de mobilização e organização de trabalhadores, mas a sua crise como modelo institucional (Rodrigues, 2002). De outro lado, análises mais otimistas avaliam que o enfraquecimento do poder de barganha de trabalhadores – incapazes de se reorganizarem espacialmente frente à hipermobilidade do capital – não resulta em um desenvolvimento capitalista que testemunhe a sua complacência passiva (Sylver, 2005; Evans, 2014). Nesse ponto de vista, a dinâmica capitalista poderia ter repercutido até mesmo como variável útil à emergência de novas formas de organização em regiões aparentemente domesticáveis aos interesses do capital.

Conforme bem observa Chesnais (1996), a mobilidade do capital possibilitou uma paulatina liberalização e mundialização econômica, o que teria levado a, inclusive, uma sobreposição do capital à autoridade política do Estado nacional. A expansão internacional da produção teria um papel significativo nesse processo, ao se desenvolver, principalmente, por meio do comércio exterior e do aumento dos Investimentos Externos Diretos (IEDs). Conforme observa o autor, as estratégias internacionais do passado, baseadas essencialmente em exportações, passaram a combinar-se com outras atividades transfronteiras, tais como os investimentos externos e o intercâmbio de suprimentos. Nessa toada, fato relevante é que o crescimento do IED⁹ (UNCTAD, 2008; 2011) tende a ser acompanhado pela globalização das instituições bancárias e financeiras, que facilita a liberalização das economias nacionais e o transcurso de fusões e aquisições transnacionais.

Isso significa, sobretudo, novas facetas da dinâmica capitalista em termos da organização da produção e de suas contradições no mundo do trabalho. Entre elas, destacam-se a busca empresarial por novos mercados, *green fields* sindicais, reestruturações produtivas in-

ternacionalmente articuladas, ou, até mesmo, pela promoção da competição de produtividade entre empregados de unidades fabris de diferentes países – o que passa a testar a solidariedade entre trabalhadores de distintas localidades (Beynon, 1995). Esses elementos seriam, portanto, determinantes na conformação de um quadro composto pela ampliação de ETNs na economia global, fenômeno expresso, por exemplo, na existência de cerca de 790.000 filiais de ETNs espalhadas em todo o mundo no ano de 2007 (UNCTAD, 2008).

A expansão capitalista, no entanto, não se constitui como um fenômeno homogêneo, mas como uma variedade de configurações que implicaram distintas reações sindicais. Ao realizar a comparação entre o setor de serviços e o manufatureiro, por exemplo, Keida (2006, p. 19) observa que, se, para o primeiro, a globalização não teria causado demissões em grande escala, para o segundo, ela estaria comumente relacionada à perda de empregos em função da possibilidade de migração de empresas entre distintas regiões. Com isso, enquanto o sindicalismo manufatureiro “opositor do livre comércio” teria sido acusado por sindicatos de países em desenvolvimento como “apoiador de um protecionismo disfarçado”, nos serviços, as organizações sindicais não seriam passíveis da mesma crítica. No último caso, o protecionismo não estaria necessariamente vinculado à ideia de manutenção de empregos.

Sobre a variedade de implicações da dinâmica capitalista, autores estariam inclinados à perspectiva da emergência de uma sociedade pós-industrial, composta por formas produtivas e relações de trabalho amplamente transformadas, o que conduziria a uma crise da organização sindical nascida no período moderno e sustentada por uma força de trabalho relativamente homogênea e concentrada nas indústrias. Para Rodrigues (2002), por exemplo, as características da sociedade contemporânea, direcionada cada vez mais a tornar-se uma sociedade de serviços, estariam intimamente relacionadas à queda, em nível global,

⁹ Para observar o expressivo crescimento do IED na economia global durante as últimas três décadas, ver.

da proporção de trabalhadores sindicalizados e das taxas de greve nas últimas décadas do século XX. Segundo ele, a diminuição de tais índices seria forte indício de um declínio inenarrável das instituições sindicais.

Assim como em estudo anterior, em que se avaliaram as estratégias sindicais internacionais no setor da construção voltadas para a superação de limitações impostas pela fragmentação sindical nacional no Brasil (Rombaldi, 2014), a presente análise se contrapõe à de Rodrigues por considerar que mudanças exógenas, como as de caráter macroeconômico ou político, podem não apenas contribuir para a desestabilização das lógicas sindicais desgastadas, mas também para o florescimento de iniciativas organizativas. Ao mesmo tempo em que empresas se desterritorializam – ao se distribuírem, por exemplo, ao redor do planeta em busca de novos mercados e formas de organização produtivas mais lucrativas –, elas também podem oferecer mapas corporativos integrados e passar estabelecer vínculos entre trabalhadores geograficamente dispersos. Com isso, Evans (2010) observa que a emergência do capitalismo globalizado também significa o surgimento de incentivos à organização internacional de trabalhadores. Segundo ele, as corporações transnacionais se tornam alvos em comum, o que facilitaria não apenas a criação de campanhas sindicais globais, mas também a realização do “velho sonho da transcendência frente às identidades locais e aos limites nacionais” (Evans, 2010, p. 353). Sendo assim, a encruzilhada estabelecida entre o declínio dos sindicatos e a busca pela capacidade de adaptação nos leva a compreender, aqui, a existência de uma *crise de um modelo específico de sindicatos* e que, portanto, as organizações nacionalmente estabelecidas teriam a potencialidade de se reajustar em face de diferentes ambientes.

GERMINANDO PRÁTICAS SINDICAIS INTERNACIONAIS NO BRASIL

No Brasil, a combinação entre as mudanças na conjuntura político-econômica e as particularidades das experiências das organizações sindicais foi determinante na internacionalização das práticas dessas entidades. A partir da década de 1990, essa conjugação de fatores se estabelece por meio de um contexto de liberalização econômica que ofereceu condições para a intensificação do ingresso de capital estrangeiro ou de reestruturações produtivas que assumiram diferentes características nas telecomunicações e na metalurgia. No primeiro caso, a internacionalização sindical ocorre como reação ao abrupto ingresso de ETNs no final dessa década. No segundo, as práticas internacionais se evidenciam em função da combinação entre as novidades produtivas adotadas em empresas estrangeiras que já estavam no país e os contatos sindicais internacionais em curso desde o começo dos anos 1980.

Peculiaridades históricas de caráter político-econômico implicaram a constituição de perspectivas essencialmente nacionais por parte dos sindicatos latino-americanos até a década de 1980. Segundo Castro e Wachen-dorfer (1998), antes dessa década, as práticas sindicais foram caracterizadas como “voltadas para dentro”, em função de variáveis como o revezamento entre governos autoritários e democráticos na América Latina ou a adoção de lógicas protecionistas que dificultavam as relações comerciais dos países da região. Para eles, a mudança rumo à ampliação de uma perspectiva “voltada para fora” corresponde, justamente, à correlação entre a abertura econômica e a redemocratização da região. Ao incorporar a dimensão contextual quanto aos governos latino-americanos em sua análise, os autores desenvolvem o argumento de que a correlação entre transformações de ordem econômica que rumam a lógicas globalizadas e o desenvolvimento de práticas sindicais interna-

cionais não pode ser considerada uma correspondência unívoca.

No Brasil, o começo dos anos 1980 chamava a atenção dos sindicatos do hemisfério norte pela emergência do “novo sindicalismo”,¹⁰ proeminente, sobretudo, no setor automobilístico do ABC paulista. Com grandes mobilizações de caráter eminentemente contestatório, esse movimento contrastava com o enfraquecimento sindical experimentado no norte em termos da queda das taxas de greve e dos índices de sindicalização¹¹ Rodrigues (2002). Nos anos 1990, o quadro de integração regional de instituições político-econômicas e a abertura econômica brasileira se mostraram favoráveis à internacionalização sindical no país, por impactarem na forma como os sindicatos conceberiam seu papel em termos de estratégias e pautas de negociação. Entre as evidências desse movimento, a integração dos Estados latino-americanos promovida pela conformação do MERCOSUL – com estruturas temáticas para o desenvolvimento da integração regional e uma agenda oficial de debates sobre temas relativos à produção e às relações de trabalho – constituiu-se como um espaço em que se buscou a consolidação de princípios de ação internacional das centrais sindicais da região.¹²

Nas entrelinhas de um contexto marcado por profundas transformações relativas à redução da intervenção estatal como agente regulador – quando empresas públicas passaram ao domínio privado por meio de medidas liberalizantes que visavam à abertura do mercado brasileiro à concorrência estrangeira (Anderson, 1995; Cardoso, 2003) –, questionava-se em que medida tais fenômenos afetariam os sindicatos e se eles poderiam restringir suas

estratégias às fronteiras nacionais. Nos anos 2000, o amadurecimento das relações sindicais internacionais, promovidas em décadas anteriores, e a abertura econômica brasileira somaram-se à internacionalização de empresas do país rumo ao exterior, propiciando um novo estágio à organização dos trabalhadores.

INTERNACIONALIZAÇÃO SINDICAL NAS TELECOMUNICAÇÕES

No nível internacional, o setor de telecomunicações caracterizou-se historicamente pela predominância de empresas monopólicas com capital de natureza estatal ou privada. Essa característica justificava-se tanto pela necessidade de grandes investimentos como pela dificuldade de compatibilização técnica entre sistemas de nível nacional. A reestruturação do setor, iniciada com a quebra desses monopólios¹³ (Larangeira, 1998), foi impulsionada, então, pela articulação entre uma opção ideológica sobre o papel do Estado, a existência de uma *demand reprimida*¹⁴ por serviços de telecomunicações, bem como pelo surgimento de novas tecnologias que tornaram os sistemas de transmissão mais baratos, despertando o interesse de possíveis competidores (Larangeira, 1998).

No Brasil, a inserção de corporações transnacionais se deveu à substituição das estatais nas privatizações do sistema Telebrás, em 1998. Esse quadro alterou não apenas o perfil dos trabalhadores do setor¹⁵ (Rombaldi, 2008), mas modificou um contexto estável para sindicalistas que focavam suas negociações em um

¹³ O movimento de quebra de monopólios no setor de telecomunicações foi iniciado em 1978, nos Estados Unidos, com a entrada da *Microwave Communications Inc.* no mercado de longa distância do país.

¹⁴ Embora, para alguns, essa demanda reprimida pode ser considerada como o fruto da incapacidade de as empresas estatais de telecomunicações ampliarem seus serviços, para outros, o crescimento dessa demanda não é resultado da ineficiência estatal, mas sim da falta de investimentos, motivada como preparação de uma justificativa para a necessidade das privatizações.

¹⁵ A partir das privatizações, o perfil dos trabalhadores do setor de telecomunicações foi amplamente modificado: eles se tornaram mais jovens, mais escolarizados, com menores salários e tempo de permanência no emprego.

¹⁰ Ver Rodrigues (1999).

¹¹ Com referência à queda dos índices de sindicalização na Europa nos anos 1980, ver o amplo levantamento de dados sobre o tema.

¹² Entre outros fatores, isso pode ser observado, por exemplo, na elaboração de uma articulação denominada Coordenadora de Centrais Sindicais do Cone Sul (CCSCS), que, impulsionada pela Organização Interamericana de Trabalhadores (ORIT), potencializou a convergência de posições sindicais frente aos regimes autoritários e ao próprio MERCOSUL.

interlocutor bem conhecido, como no caso da TELESP. A partir disso, o sindicato passou por mudanças que ocorriam na mesma velocidade da reestruturação do setor. Renovaram-se os perfis dos dirigentes sindicais, bem como as estratégias de negociação e mobilização para o setor e, principalmente, produziram-se distintos olhares e práticas frente às novas dinâmicas das telecomunicações (Rombaldi, 2008).

Antes das privatizações do setor no Brasil, nos anos 1980, as relações internacionais desempenhadas pelo SINTETEL não se desenvolveram a ponto de desencadear a intensificação de estratégias rumo ao exterior nas décadas seguintes. Pelo contrário, a reduzida experiência sindical acumulada em espaços internacionais, nessa década, implicou uma internacionalização sindical iniciada apenas no final dos anos 1990, justificada pela perspectiva de que era necessário reagir às novas imposições provenientes da onda de privatizações.

A preponderância de práticas sindicais nacionais no setor de telecomunicações pode ser compreendida, aqui, pela conjugação de três fatores principais. Inicialmente, até o final dos anos 1990, as telecomunicações – diferentemente do setor metalúrgico – eram caracterizadas pelo monopólio estatal, o que tornava a presença de ETNs no país quase inexistente. Em segundo lugar, não há indícios de uma influência significativa das práticas internacionais das centrais sindicais brasileiras às quais o SINTETEL esteve filiado – Central Geral dos Trabalhadores (CGT) e Força Sindical (FS) – no desempenho de suas práticas internacionais. Por fim, a ausência de relações bilaterais substantivas tornou pouco provável que o sindicato, na chegada dos anos 1990, estivesse previamente direcionado para a promoção de estratégias diferentes daquelas voltadas para a negociação e a articulação local.

Tradicionalmente, o envolvimento do SINTETEL com organizações sindicais internacionais ocorreu por meio da filiação¹⁶ junto

¹⁶ A data da filiação do sindicato à federação internacional do setor é tão antiga que não foi possível encontrar

ao IPCTT / IC, o que, posteriormente, passou a ser denominado Internacional das Comunicações (IC) e, finalmente, após a fusão com outros setores no ano de 2000, ganhou o nome de UNI Sindicato Global. Até as privatizações, os contatos internacionais desenvolvidos pelo sindicato eram duplamente restritivos. De um lado, eles se davam quase exclusivamente a partir do relacionamento com as Federações Sindicais Internacionais (FSIs) do setor, e não de forma bilateral, em conjunto com sindicatos de outros países. De outro, ocorriam por meio de cursos de formação e de reuniões internacionais, concentrados quase exclusivamente na participação do presidente do sindicato ou de algumas poucas lideranças que se destacavam no interior da organização.

Sobre a influência das centrais sindicais nos espaços de militância global, Anner (2003, p. 605) observa que a FS não desenvolvera, até o final dos anos 1990, negociações diretas junto às matrizes de empresas estrangeiras, tampouco experimentara a construção de comissões de fábrica como as da indústria automobilística brasileira – a exemplo de experiências alemãs. Isso condiz com as informações obtidas a partir das entrevistas realizadas, no sentido de que a atuação da central no ambiente internacional não esteve vinculada à projeção internacional do SINTETEL por meio de negociações ou estratégias de organização. Um sinal do reduzido peso da central na internacionalização do sindicato, por exemplo, reside no fato de que, ainda que a FS tenha promovido o intercâmbio entre lideranças do SINTETEL junto a centrais sindicais de França, Itália e Israel, não foi constatado o desenvolvimento de nenhuma negociação ou campanha internacional.

Até o final desse período, tais circunstâncias contribuíram para que o SINTETEL tivesse um papel distante daquele que se espera de um protagonista na arena internacional:

documentos com o registro do início exato do vínculo. A informação não foi conseguida com exatidão mesmo com as entrevistas realizadas com presidente e ex-presidentes do SINTETEL, que estiveram no comando da entidade de 1981 até os dias atuais.

uma atuação propositiva, em que se ocupam os espaços políticos e se utilizam ferramentas internacionais para influenciar negociações de caráter local. Pelo contrário, as duas décadas não estiveram relacionadas à paulatina constituição de alianças estratégicas e contatos internacionais que pudessem implicar ações articuladas posteriormente.

No momento em que se iniciava o desenvolvimento das privatizações no Brasil, os sindicatos do setor explicitavam sua resistência a tais mudanças em função de críticas existentes quanto às consequências experimentadas em outros países.¹⁷ Fato consumado com a entrada de inúmeras empresas estrangeiras¹⁸ por meio de processos licitatórios para a compra de empresas estatais e do subsequente desenvolvimento de fusões e aquisições, a partir dos anos 2000, a perspectiva da internacionalização sindical passou a vigorar com maior força no SINTETEL. As privatizações apareciam, nesse momento, como o estopim do desenvolvimento da lógica sindical que se direcionava a horizontes internacionais.

Após 1998, a composição do setor passou a ser acompanhada por novas lógicas de negociação trabalhista. Enquanto as estatais de telecomunicações serviam como uma espécie de eixo estável, a partir das privatizações, estruturaram-se referenciais fragmentados que seguiam a especificidade das empresas ingressantes no país. Um exemplo dessa nova realidade pode ser observado pela celebração, em 2010, de mais de cento e trinta acordos coletivos entre o SINTETEL e empresas do respectivo setor econômico, apenas do Estado de São Paulo. Outra novidade que emerge dessa conjuntura diz respeito ao estabelecimento de negociações com empresas cujas matrizes esta-

vam situadas no exterior.

Nesse momento, chama a atenção o fato de que o relacionamento com empresas estrangeiras que ingressavam no Brasil passou a ser constituído sem que houvesse experiências prévias de articulação sindical internacional. As lideranças brasileiras desconheciam tanto as empresas estrangeiras quanto os sindicalistas que atuavam em suas respectivas matrizes. Segundo dirigentes do SINTETEL, a primeira reunião com a *Telefônica* foi realizada em 1997, na Espanha. A partir de uma convocação feita pela empresa, e não pelos sindicatos, o encontro teve como objetivo debater sobre os impactos previstos para os trabalhadores em função da ampliação dos negócios da empresa para fora do país.

Isso já sinalizava para avanços em termos de negociações que haviam recrudescido junto à TELESP nos anos anteriores à sua privatização. A primeira reunião oficial no Brasil entre sindicalistas locais e o presidente mundial da *Telefônica* desenvolveu-se no ano seguinte. A importância desse evento foi relatada pelas lideranças brasileiras porque foi apenas a partir do primeiro encontro, no exterior, que representantes da transnacional espanhola no Brasil passaram a aceitar reunir-se junto ao SINTETEL.

Apesar do resultado, esse caráter inicial das negociações para o estabelecimento de reuniões entre a *Telefônica* e o SINTETEL demonstrava a entrada tardia no exercício de relações internacionais sindicais. Tais relações passaram a ganhar fôlego apenas a partir dos anos 2000, com a criação de grupos internacionais que visavam a aglutinar os sindicatos de ETNs e monitorar Códigos de Conduta internacionais e a acentuação do relacionamento junto da FSI do setor, que se desenvolveu com o aumento do pagamento de cotas de filiação e a inserção de lideranças brasileiras em cargos no interior da organização.

Nesse quadro, em 1999, destaca-se a criação do primeiro grupo internacional de sindicatos de uma mesma empresa, do qual o SINTETEL participaria, abrindo um novo pe-

¹⁷ Na época das privatizações, o SINTETEL apresentou uma proposta de plataforma pública que fazia críticas aos modelos de privatizações que estariam sendo implementados no Brasil.

¹⁸ A entrada de empresas estrangeiras nas telecomunicações brasileiras após as privatizações pode ser observada por meio de empresas tais como a *Telefônica* (Espanha), Telecom Itália, Portugal Telecom, Telmex (México) e outras.

ríodo para a entidade em termos de relações internacionais, o *Grupo Ibero-americano de Trabalhadores da Telefônica* (GITT) – que mais tarde passaria a se chamar *Grupo Aliança*¹⁹. Nas reuniões do Grupo Aliança, as organizações com maiores dificuldades para financiar suas viagens foram custeadas pela empresa – como no caso dos sindicatos peruanos e chilenos. Também, sob as expensas da empresa, estariam custos de logística, como traduções e parte da alimentação durante os encontros. Esse apoio oferecido pela empresa indica não apenas o relativo interesse em manter um relacionamento com os sindicatos, como também a relativa dependência deles em relação a ela.

Anualmente, o grupo reúne lideranças sindicais que representam os trabalhadores da empresa na matriz e em suas subsidiárias espalhadas ao redor do mundo junto ao presidente mundial da Telefônica. Segundo os sindicalistas entrevistados, o Grupo Aliança proporcionou relativa aproximação de organizações sindicais de diversos países por meio de um canal institucionalizado que previa a solução de demandas relativas às práticas da empresa nos diversos países. Ainda assim, a fragmentação das negociações continuou a ser observada tanto no Brasil como no exterior.

A esse respeito, lideranças do SINTE-TEL adotam uma perspectiva otimista quanto a possíveis contribuições que negociações articuladas internacionalmente poderiam trazer às negociações de caráter nacional. Os sindicalistas do Grupo Aliança sublinham o significativo poder de influência da *Telefônica* sobre os parâmetros de negociação estabelecidos junto às empresas subcontratadas, o que passou a constituir pauta de discussão das reuniões. Se o Grupo Aliança, portanto, surge em uma conjuntura de negociações fragmentadas entre os diferentes países em que a *Telefônica* está presente, ele também serve como espaço para ne-

gociações que visam a influenciar aquelas realizadas nacionalmente com as subcontratadas.

Como resultado dessa rede de sindicatos, em março de 2001, foi assinado o primeiro Código de Conduta internacional junto à Telefônica. Desde então, o acordo tem sido objeto de uma série de controvérsias entre dirigentes sindicais dos diferentes países do grupo. Para as lideranças brasileiras, o ajuste serviu para melhorar o relacionamento com a empresa. Para organizações de outros países, como as mexicanas, o código de conduta é visto como um acordo insuficiente para atender às demandas dos trabalhadores da empresa. Segundo o depoimento de uma liderança da UNI, no entanto, de modo geral, o comportamento entre a Telefônica e os sindicatos teria sido alterado positivamente a partir da assinatura do acordo. Isso seria visível até mesmo no que diz respeito à federação internacional, que passou a ser recebida pela gerência da empresa em determinados países apenas após a implementação do código das reuniões do Grupo Aliança.

A expansão da participação do SINTE-TEL nos espaços internacionais também foi observada com o significativo aumento do pagamento de cotas de filiação à UNI e com a concomitante ascensão de lideranças do sindicato a cargos internacionais. A partir dos anos 2000, o sindicato brasileiro saiu de uma posição pouco representativa na lista de organizações pagadoras da federação internacional para tornar-se um dos maiores pagadores do setor, junto de argentinos e mexicanos. Da mesma forma, as práticas internacionais, que antes se restringiam à participação do presidente do sindicato em atividades promovidas pela FSI, após as privatizações, passaram a envolver outros dirigentes que também começaram a ocupar cargos internacionais.

Entre as posições ocupadas, destaca-se a *Diretoria Regional para o setor de Telecomunicações, Postal e Logística*, assumida em 2006, no escritório regional da UNI no Panamá²⁰; o

¹⁹ Na segunda metade dos anos 2000, com a expansão da empresa para fora da América Latina, esse grupo passou a compreender sindicatos de mais de 20 países, entre eles Inglaterra, Suécia e a República Tcheca. A partir disso, o grupo passou a se chamar *Grupo Aliança*.

²⁰ Cargo ocupado pela sindicalista ex-secretária da mulher do SINTE-TEL, Cénise Monteiro.

cargo de *Membro Titular no Comitê UNI Américas Jovem*,²¹ em 2004, e a suplência no *Comitê Mundial de Mulheres da UNI*, em 2008.²² O presidente do sindicato também passou a acumular diversos cargos que não eram alcançados anteriormente, entre eles o de *Vice-presidente para o setor de Telecomunicações da UNI-Américas* – mandatos de 2004 e 2008 –, e de presidente e vice-presidente do *Comitê Regional Executivo da UNI-Américas* –, respectivamente, entre 2005 e 2007 e entre 2007 a 2012. Ele também foi membro titular executivo do comitê mundial da UNI, com mandato exercido no intervalo entre 2010 e 2014.

INTERNACIONALIZAÇÃO SINDICAL NOS METALÚRGICOS

Ao contrário da experiência nas telecomunicações, a década de 1980 foi de suma importância para a internacionalização sindical metalúrgica. Nesse período, iniciaram-se contatos, alianças e intercâmbios que influenciariam a forma e a velocidade do amadurecimento de práticas sindicais internacionais nas décadas seguintes. Do mesmo modo, o vínculo orgânico entre SMABC, CNM e CUT foi determinante no desenvolvimento de uma internacionalização paulatina, que ocorreu em meio à abertura, à desregulamentação e à estabilização da economia brasileira vivenciadas nos anos 1990. A articulação entre essas organizações sindicais pode ser constatada pela influência das lideranças do ABC na composição dos quadros sindicais da CNM e da CUT.²³

As grandes greves ocorridas no ABC a

partir do final dos anos 1970 levaram diversos sindicatos e centrais europeias a manifestarem solidariedade aos brasileiros em declarações de apoio, contatos com as sedes das ETNs na Europa ou visitas ao Brasil. Em termos do desenvolvimento de políticas de relações internacionais entre os metalúrgicos, nos anos 1980, esses contatos coincidiam com o momento em que a CUT buscou promover o seu projeto sindical no exterior e elaborar as primeiras diretrizes de atuação internacional (Costa, 2005, p. 151-152).

Embora a militância sindical internacional desse período fosse incipiente, segundo uma liderança cutista, “o debate que estava ocorrendo sobre a redemocratização que ocorria em todo o mundo²⁴ ajudava a sensibilizar para o que estava acontecendo por aqui”. Conforme observa Kjeld Jakobsen, ex-secretário de relações internacionais da CUT, algumas relações internacionais se fortaleciam junto a organizações sindicais europeias e outras, vinculadas à Igreja Católica. Segundo ele, alguns desses relacionamentos chegaram a ser estabelecidos antes mesmo da fundação da CUT, a partir de uma série de debates sobre a redemocratização no Brasil.

A passagem dos anos 1990 para os anos 2000 significou o desenvolvimento da institucionalização da participação internacional metalúrgica. No início dos anos 1990, a fundação da CNM e a sua entrada na esfera internacional, via filiação, na Federação Internacional de Trabalhadores das Indústrias Metalúrgicas (FITIM)²⁵ serviram para que as lideranças do SMABC tivessem um espaço de canalização e promoção de relações internacionais. Por meio da FITIM e dos comitês mundiais de ETNs, foram estabelecidas diversas ações de cooperação e negociações de AMIs. Foi durante a década de 1990, como período de *transição*,

²⁴ Em especial, ele se refere, aqui, aos casos latino-americanos de Chile, Paraguai, Nicarágua e outros.

²⁵ No ano de 2012, as FSI, FITIM e ICEM (setores químico, de energia, de minas e outros), além da FITTVC (setores têxtil e do vestuário), desenvolveram um processo de fusão que implicou a formação de uma organização multisetorial chamada Industriall.

²¹ Cargo ocupado pela sindicalista diretora da secretaria da mulher e do departamento de jovens do SINTETEL, Maria Edna Medeiros.

²² Cargo ocupado pela sindicalista vice-presidente do SINTETEL Cristiane do Nascimento.

²³ Heiguiberto Guiba Della Bella Navarro, Carlos Grana e Paulo Cayres são ex-metalúrgicos do ABC que também atuaram como presidentes da CNM. A influência das lideranças do ABC na CUT pode ser observada a partir dos quadros de ex-presidentes da central, como os ex-metalúrgicos do ABC: Jair Meneguelli, Vicente Paulo da Silva e Luiz Marinho.

portanto, que a internacionalização dos metalúrgicos se tornou parte de uma agenda que se *consolidaria* nos anos 2000.

Como resultado de um processo histórico iniciado no século XX, as empresas automobilísticas se internacionalizaram na busca por novos mercados, investimentos e pela reorganização da produção. Nos anos 1990, no Brasil, intensificou-se um ambiente de conexão internacional na esfera da organização produtiva a partir das novas estratégias adotadas no setor – entre elas, os contratos de fornecimento global, e não apenas nacional (Conceição, 2001, p. 193). A este respeito, Conceição (2001) observa que a história da indústria automobilística mundial teve as décadas de 1980 e 1990 como um período significativo quanto à busca pela competitividade perdida pelas grandes empresas estadunidenses e europeias nas décadas anteriores, quando empresas japonesas ampliaram sua participação na produção mundial de veículos.

Basicamente, segundo o autor, as companhias ocidentais trataram de reproduzir as práticas e os métodos implementados por empresas orientais,²⁶ ainda que houvesse adaptações em função das especificidades nacionais. Inserido nesse ambiente, o Brasil, segundo ele, teve, nos anos 1980, uma década caracterizada pela inserção da indústria automotiva nacional no mercado internacional mediante o aumento das exportações. Os anos 1990, por outro lado, foram marcados pela exposição dessa indústria à concorrência com produtos importados.

Nos anos 1980, a internacionalização metalúrgica foi iniciada por meio de contatos que se refletiram nas articulações sindicais das décadas seguintes. Um exemplo foi a criação do grupo de trabalho *Solidariedade Internacional* na fábrica da Volkswagen em Wolfsburg, na Alemanha, em 1982. Na experiência, foram organizados seminários e intercâmbios que levaram sindicalistas brasileiros para aquele

país. Segundo as lideranças metalúrgicas, o estabelecimento desses contatos serviu como base para que, posteriormente, os brasileiros se articulassem com os alemães em negociações com a empresa.

Gray (2009, p. 72) aponta nesse mesmo sentido, ao afirmar que as relações estabelecidas entre SMABC e o sindicato alemão IG Metall foram especialmente importantes para os brasileiros. O autor sustenta que o sistema alemão de conselhos de empresa e de representação de fábrica foi referência para as estratégias que seriam adotadas na Volkswagen e na Mercedes-Benz no Brasil, como o caso da formação das comissões de fábrica. Em 1985, justamente o ano da criação da comissão de fábrica da Mercedes, ocorre o chamado “ato de solidariedade dos trabalhadores da fábrica alemã”, que envolveu a visita de sindicalistas estrangeiros às lideranças brasileiras do SMABC. Ainda assim, naquele período, tais manifestações de apoio eram, conforme classifica um ex-secretário de relações internacionais da CNM, “muito mais ‘atos de solidariedade’ por conta das greves que aconteciam, do que uma coisa de organizar, de tentar buscar outros níveis de negociação”.

A partir dos anos 1990, inicia-se uma nova etapa na internacionalização dos trabalhadores metalúrgicos. Logo no começo da década, de modo quase simultâneo, tanto a CNM como a CUT passaram a estar formalmente filiadas a federações e confederações sindicais internacionais. Em 1992, no mesmo ano em que a CUT se filia a ORIT, o 2º Congresso da categoria metalúrgica cutista transformou-se não apenas no evento fundador da confederação,²⁷ mas também na reunião que deliberaria pela filiação à Federação Internacional dos Trabalhadores na Indústria Metalúrgica, a FITIM.

Isso significou a entrada em uma fase de institucionalização das relações internacionais

²⁶ Entre eles, os métodos do tipo *just-in-time*, *kanban*, as células de produção e os grupos de trabalho semiautônomo.

²⁷ Os metalúrgicos foram a primeira categoria a organizar-se, enquanto ramo, no interior da CUT. Inicialmente em um congresso em 1989, fundou-se o Departamento Nacional dos Metalúrgicos da CUT que posteriormente, no segundo congresso, se transformou em Confederação Nacional.

metalúrgicas que era orgânica, pois articulava os diferentes níveis da organização metalúrgica: o sindicato, a confederação e a central. Esse processo diferenciava-se daquele ocorrido nas telecomunicações, em que não se identificou a influência da central na internacionalização do sindicato. Essa diferença entre os dois setores também se consolidou nas opções pelo estabelecimento de vínculos com as organizações de fora do país. Nas telecomunicações, tanto o sindicato de base – o SINTETEL – como a federação nacional – a FENATEL – são filiados diretamente à UNI, mantendo um duplo canal de acesso à FSI. No caso das relações internacionais do SMABC, elas se dão essencialmente por meio de contatos bilaterais, e não a partir de filiações junto a organismos internacionais, que foram deixados sob a batuta da CNM e da CUT.

Para os trabalhadores metalúrgicos, nos anos 1990, a internacionalização também esteve vinculada ao receio do deslocamento da indústria automobilística do ABC para outras regiões do país, seja em função de políticas de incentivos fiscais, pela possibilidade de oferecimento de menores salários²⁸ (Ramalho; Santana, 2006), seja pelo suposto baixo nível de competitividade dos sindicatos de outras localidades. O temor de que o ABC viesse a se tornar uma *Detroit brasileira*²⁹ exigiu, não apenas uma transformação nas formas de negociação que eram desenvolvidas,³⁰ mas implicou a busca por soluções nas sedes das montadoras no exterior, por meio de comitês e redes sindicais de empresas como Mercedes-Benz, Volks e Bosch, entre outras.

Nessa conjuntura, Anner (2003) avalia que esse período representou um momento de

transição para o sindicalismo cutista, o qual, por meio de visitas de contato a sindicatos e matrizes das ETNs, passou a ter acesso a informações sobre as transformações ocorridas em outros países. Mais especificamente, o autor refere-se à visita de brasileiros aos Estados Unidos em junho de 1991, em um momento em que a Ford havia comunicado sua intenção de fechar uma divisão da fábrica de São Bernardo, o que deixava incertezas quanto à possibilidade de que a empresa também viesse a deixar o país.

Segundo o autor, a resposta imediata do sindicato frente a tais incertezas esteve inicialmente vinculada àquelas características da década anterior: uma greve, que contou com o apoio dos governos locais. Passados 23 dias de mobilizações, no entanto, chegou-se à conclusão de que elas haviam falhado em reverter a decisão da empresa. A partir disso, o presidente do SMABC na época tomou uma decisão inédita para os padrões estratégicos do sindicato, quando decidiu viajar aos Estados Unidos com o intuito de negociar diretamente com a matriz da Ford.

As relações com o sindicato *United Autoworkers* (UAW) não eram fortes naquela época; no entanto, a entidade estadunidense auxiliou no estabelecimento da reunião. Segundo Anner (2003, p. 620), nesse encontro, a empresa afirmara estar priorizando empregos nos EUA e considerava a economia brasileira nebulosa, o que tornava o desenvolvimento da produção em países como o Canadá e o México mais interessante. Frustradas as negociações, nessa mesma ocasião, os dirigentes do UAW levaram os visitantes a um passeio pela cidade de Detroit, uma cidade conhecida por sua grande capacidade industrial. Os brasileiros se depararam com um grande número de fábricas fechadas e, a partir disso, ficaram receosos de que essa realidade também pudesse se repetir em São Bernardo do Campo. Sobretudo, percebia-se que as estratégias locais de mobilização já não eram suficientes para negociar com ETNs e as tentativas internacionais estavam apenas começando.

²⁸ Um exemplo disso é o dos trabalhadores do sul fluminense, polo automobilístico emergente do contexto de deslocamento do setor. Esses trabalhadores, em média, recebem remunerações inferiores àquelas ganhas pelos operários da região do ABC.

²⁹ Referência ao êxodo de empresas que ocorreu nos anos 1980, nessa cidade americana, em função da crise do setor automobilístico.

³⁰ Rodrigues (1997) sublinha uma transformação nas estratégias de negociação do ABC que passaria de um tipo mais conflitivo para outro, denominado pelo autor como “confrontação negociada”.

A passagem dos anos 1990 para os anos 2000 foi marcada pela avaliação dos metalúrgicos de que havia a necessidade de suas lideranças desenvolverem competências que permitissem a integração brasileira em um ambiente internacional. A intensificação da participação brasileira em fóruns internacionais e o estabelecimento de projetos de cooperação sindical decorreram da filiação da CNM à FITIM e explicitaram a necessidade do fomento de capacidades internacionais por parte de dirigentes que participariam de atividades políticas diversas ou de captação e execução de projetos³¹ junto a cooperantes internacionais.

A compreensão metalúrgica sobre a necessidade de que lideranças brasileiras adquirissem experiências e competências específicas demandadas pelo ambiente internacional já passava a ser expressa na década de 1990, quando se desenvolvia a negociação entre o SMABC e a Mercedes-Benz. Até o final dessa década, embora não sejam observados resultados substantivos quanto às negociações internacionais, a participação de lideranças brasileiras em cursos de formação sindical, congressos e negociações internacionais foi ativa. Chama a atenção o resultado da negociação salarial realizada em 1995, quando foram incluídos acordos relativos ao apoio da empresa para a viagem de sindicalistas metalúrgicos à matriz da empresa na Alemanha, bem como para o financiamento do aprendizado do idioma alemão para uma liderança, o que permitiria a melhora no acesso a informações da empresa.

Outro aspecto referente à promoção do desenvolvimento de habilidades internacionais que merece destaque se refere ao apoio da CNM no financiamento e na articulação da cooperação de atividades de intercâmbio para lideranças metalúrgicas. Nesses programas, os brasileiros eram recebidos pelos sindicatos

anfitriões no exterior, tinham aulas do idioma local e vivenciavam experiências sindicais em países como Canadá, Alemanha e Espanha. Viava-se, assim, a ampliar não apenas o domínio de línguas, mas também as redes de contatos sindicais e as experiências que comporiam um *savoir faire* internacional, entendido como certo tipo de capital cultural, nesse caso, um *capital internacional*³² Dezalay (2004).

Ainda que a inserção no espaço sindical internacional fosse realizada por lideranças que desenvolveram competências específicas, o protagonismo institucional nas FSIIs está umbilicalmente vinculado ao pagamento de cotas de filiação. Tal importância se deve ao fato de que as cotas de filiação estão, de um modo geral, estatutariamente relacionadas à quantidade de votos em instâncias decisórias, mas possibilitam certa independência financeira para a execução de projetos e administração das organizações internacionais.

No caso brasileiro, o aumento no pagamento de cotas de filiação à FITIM foi paulatino ao longo dos anos 2000 e esteve vinculado ao incremento das receitas da CNM, tendo em vista sua regularização.³³ O aumento dos recursos pagos pela confederação à FITIM pôde ser observado por meio da multiplicação em cerca de dez vezes dos valores pagos no ano de 2011, em comparação aos valores pagos no início da década. Outro aspecto significativo do papel desempenhado pela CNM no ambiente internacional refere-se a uma definição política interna da confederação que prevê o uso de parte de seu orçamento com projetos de cooperação a serem desenvolvidos junto a sindicatos da América Latina.

Segundo o depoimento de lideranças metalúrgicas que ocupam cargos internacionais, foi a partir disso que os brasileiros da

³¹ Entre tais projetos, destacam-se aqueles direcionados a áreas de organização e política sindical, juventude, raça, gênero, construção de redes, por meio de relações estabelecidas junto ao IF Metall da Suécia, CAW do Canadá, FM/CCOO da Espanha, USW dos EUA/Canadá, Centro de Solidariedade da AFL-CIO dos EUA, FES da Alemanha, entre outros.

³² Sobre capitais internacionais que estariam vinculados à formação de elites internacionalizadas, ver Dezalay.

³³ Até o começo dos anos 2000, a confederação oficial dos trabalhadores metalúrgicos era a Confederação Nacional dos Trabalhadores Metalúrgicos (CNTM), filiada à Força Sindical. A partir do começo dos anos 2000, um acordo foi estabelecido entre a CNTM e a CNM para que a segunda fosse reconhecida pelo Estado.

CNM passaram a adquirir um novo *status* político no âmbito das relações internacionais. Em termos objetivos, esse *status* também se refletiu, a partir dos anos 2000, no acesso à ocupação de funções internacionais por parte de sindicalistas brasileiros. Entre elas, destaca-se a posição de *Membro do Conselho Mundial de Administração* da Daimler-Chrysler,³⁴ de *Coordenador de Projetos* na FITIM em seu escritório regional, em Montevidéu,³⁵ e de *Secretário Geral Adjunto* da FITIM na sede mundial em Genebra.³⁶

Nos anos 2000, uma série de tratativas sindicais começou a ser desenvolvida com maior intensidade pelos metalúrgicos brasileiros junto a ETNs, seja por meio da consolidação de grupos de trabalho iniciados nos anos 1990, seja pelo estabelecimento de articulações de trabalhadores em outras empresas. Constitui um exemplo o desenvolvimento de atividades em conjunto com o IG Metall, que culminou na formação do *Comitê Mundial de Trabalhadores da Mercedes Benz* no ano 2000 e na assinatura do *Marco Internacional de Princípios de Responsabilidade Social* em 2002. Além disso, uma série de experiências de articulação sindical internacional envolveu a participação ativa dos metalúrgicos brasileiros. Destaca-se, por exemplo, a atuação dos brasileiros nos conflitos entre a *Gerdau Ameristeel*, situada em Beaumont, Texas, Estados Unidos, e o sindicato USW, em função da denúncia de demissões ilegais no ano de 2005. Nesse caso, os sindicalistas dos dois países realizaram demonstrações públicas de apoio por meio de cartas de solidariedade, petições e visitas de lideranças brasileiras à unidade estadunidense. Essas ações, apesar de não terem alcançado resultados esperados, implicaram a

criação do *Conselho Mundial de Trabalhadores da Gerdau* em novembro do ano seguinte (Gray, 2009, p. 116).

Por fim, um exemplo recente das estratégias de articulação sindical como a vivenciada na Gerdau relaciona-se aos protestos organizados no Salão Internacional do Automóvel de São Paulo³⁷ de outubro de 2014 por metalúrgicos da CNM e de outras organizações brasileiras em conjunto com lideranças estadunidenses. Nesse caso, a manifestação ocorreu em função de denúncias de práticas antissindicais e de más condições de trabalho na fábrica da Nissan em Canton, Mississipi, nos Estados Unidos.³⁸ Essa ação foi a primeira a ser realizado no Salão do Automóvel e se soma às experiências anteriores, dando sinais de um sindicalismo internacional que busca, mesmo em diferentes ritmos, influenciar na regulação das relações de trabalho de forma ativa e solidária.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde a irrupção de uma série de movimentos sociais com demandas *pós-materialistas* nas décadas de 1960 e 1970 na Europa, muito se tem questionado sobre qual o futuro dos sindicatos. Tais dúvidas ganharam ainda mais força quando passaram a se intensificar a globalização econômica e a desestruturação de uma classe operária referenciada pela organização fordista da produção. Nesse contexto, autores como Beaud e Pialoux (2009) têm observado as implicações das transformações produtivas nas diferentes visões de operários e suas lideranças sobre os sentidos do trabalho bem como seus desdobramentos no engajamento e desengajamento político. Entendendo

³⁴ Cargo ocupado desde 2008 por Valter Sanchez. A importância da posição nesse conselho paritário – composto pela mesma proporção de trabalhadores e acionistas da empresa – reside no fato de que, em tal espaço, se estabelecem debates sobre as estratégias a serem adotadas pela empresa.

³⁵ Cargo de assistente do Representante Regional para a América Latina – ocupado desde 2008 por Marino Vani.

³⁶ Cargo de Secretário Geral Adjunto na FITIM – ocupado desde 2007 por Fernando Lopes.

³⁷ O Salão Internacional do Automóvel de São Paulo é realizado desde 1960 e, tendo amplo impacto na imprensa brasileira, serve como espaço para que montadoras nacionais e estrangeiras apresentem suas últimas novidades para o setor.

³⁸ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/10/1541497-funcionarios-da-nissan-dos-eua-fazem-protesto-no-salao-do-automovel.shtml>. Acesso em 02/12/2014.

tal pluralidade de significações do trabalho é que a compreensão sobre o destino do sindicalismo relaciona-se à reflexão sobre a capacidade de suas lideranças se adaptarem à contemporaneidade, repensando-a no sentido de atualizar pautas e estratégias. A internacionalização sindical surge, nesse contexto, como uma janela de oportunidades para a dinamização de práticas ainda ancoradas no plano nacional.

A análise apresentada neste artigo evidencia que nem todas as oportunidades estruturais se consolidam como práticas militantes. Em outras palavras, nem todo processo de globalização econômica conduz necessariamente à internacionalização sindical. Pelo contrário, a ação sindical para além das fronteiras nacionais desenvolve-se em diferentes ritmos e velocidades. A comparação entre as telecomunicações e a metalurgia nos permite afirmar que as transformações econômicas não significaram uma entrada sindical homogênea e imediata na arena de militância global.

Identificou-se a passagem entre uma etapa em que os sindicatos eram receptores de ações de solidariedade internacional, nos anos 1980, para outra em que eles passaram a ter um papel mais ativo, nos anos 2000. A passagem entre esses dois momentos ocorreu em diferentes ritmos e características. Os anos 1990 significaram o período de transição rumo a práticas sindicais internacionais mais ativas. Para os metalúrgicos, essa década é marcada pela consolidação paulatina de aproximações iniciadas nos anos 1980, de forma articulada entre SMABC, CNM e CUT. Nas telecomunicações, a falta de uma tradição de intercâmbio sindical internacional nos anos 1980 faz da internacionalização sindical um processo menos orgânico – desarticulado das iniciativas da Força Sindical – e mais reativo. Para eles, é somente após as privatizações de 1998 e a subsequente entrada de empresas transnacionais no país que o SINTETEL passa a se orientar ativamente para o exterior. Os anos 2000 correspondem ao momento de consolidação da militância internacional nas organizações ana-

lisadas. As organizações estudadas passam a estabelecer redes sindicais de empresa, a contribuir significativamente com o pagamento de cotas de filiação às FSIs e a exercer políticas bilaterais destinadas ao apoio a trabalhadores de outros países. Nos dois setores, sindicalistas começam a ocupar posições internacionais, ainda que os metalúrgicos tenham alcançado um maior número de cargos internacionais em postos mais altos de FSIs. Em ambos os setores, sobretudo, demonstram-se mudanças naqueles referenciais sindicais que estavam voltados, essencialmente, para a esfera nacional.

Sendo assim, ainda que se tenham observado movimentos de internacionalização heterogêneos, eles foram confluentes na *abertura de uma perspectiva sobre os rumos da militância sindical brasileira que passa a rumar ao exterior*. Talvez seja prematuro afirmar que, de um modo geral, exista uma tendência à internacionalização das práticas sindicais brasileiras. No entanto, a ocupação do cargo de secretário geral da Confederação Sindical Internacional (CSI) por um ex-presidente da CUT em 2014, e da *Industriall*, por um metalúrgico do SMABC em 2016, tem dado mostras de que a internacionalização das práticas sindicais já está constituída, ao menos, como um novo horizonte para a superação de dificuldades enfrentadas no ambiente nacional.

Recebido para publicação em 16 de março de 2015
Aceito em 07 de junho de 2016

REFERÊNCIA

- ANDERSON, P. Balanço do neoliberalismo. In: SADER, E.; GENTILI, P. (Orgs.). *Pós-neoliberalismo: as políticas sociais e o Estado democrático*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995. p. 9-23.
- ANNER, M. *Industrial structure, the state, and ideology: shaping labor transnationalism in the Brazilian auto industry*. *Social Science History*, [S.l.], v. 27, n. 4, p. 603-634, 2003.
- BEAUD, S.; PIALOUX, M. Retorno à condição operária: investigação em fábricas da Peugeot na França. São Paulo: Boitempo, 2009. cap.7-8.
- BEYNON, H. *Trabalhando para Ford: trabalhadores e*

- sindicalistas na indústria automobilística. São Paulo: Paz e Terra, 1995.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 1989.
- CARDOSO, A. M. *A década neoliberal e a crise dos sindicatos no Brasil*. São Paulo: Boitempo, 2003.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v.1.
- CASTRO, M. S. P. de.; WACHENDORFER, A. *O sindicalismo do MERCOSUL trajetória e perspectivas na ampliação comercial hemisférica*. 1998.
- CHESNAIS, F. *A mundialização do capital*. São Paulo: Xamã, 1996.
- CONCEIÇÃO, J. *As fábricas do ABC no olho do furacão: a indústria de autopeças e a reestruturação da cadeia automotiva nos anos 1990*. 2001. 224 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto Municipal de Ensino Superior de São Caetano do Sul - IMES), São Caetano do Sul, 2001.
- COSTA, H. A. A política internacional da CGTP e da CUT: etapas, temas e desafios. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, Coimbra, n. 71, p. 141-161, 2005.
- DEZALAY, Y. Les courtiers de l'international. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, [S.l.], n. 151-152, 2004.
- EVANS, P. National labor movements and transnational connections: global labor's evolving architecture under neoliberalism. *Global Labour Journal*, Berkeley, v. 5, n. 3, p. 258-282, Sept. 2014.
- _____. *Is it labour turn to globalize? Twenty-first century opportunities and strategic responses*. *Global Labour Journal*, Berkeley, v.1, 2010.
- GRAY, C. W. *Metalúrgicos sem fronteiras: building a global union at Gerdau*. 2009. Tese (Doutorado) - Cornell University, New York, 2009.
- KEIDA, M. S. *Globalizing solidarity: explaining differences in U.S. Labor Union Transnationalism*. 2006. Dissertation (Mestrado) - Miami University, Oxford, OH, 2006.
- RAMALHO, J. R.; SANTANA, M. A. (Orgs.) *Trabalho e desenvolvimento regional: efeitos sociais da indústria automobilística no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- RODRIGUES, I. *Sindicalismo e política: a trajetória da CUT*. São Paulo: SCRITTA/ Fapesp, 1997.
- RODRIGUES, I. J. (Org.) *O novo sindicalismo vinte anos depois*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1999.
- RODRIGUES, L. M. *Destino do sindicalismo*. 2.ed. São Paulo: Edusp, 2002.
- RODRIGUES, L. M.; CARDOSO, A. M. *Força sindical: uma análise sócio-política*. São Paulo: Paz e Terra, 1993.
- ROMBALDI, M. A copa de 2014 e os trabalhadores da construção: estratégias globais, mobilizações locais. *Revista da ABET*, São Paulo, v. 13, p. 184-198, 2014.
- _____. Mudanças, continuidades e descompassos entre o mundo do trabalho e o perfil das lideranças sindicais em telecomunicações. *Revista de Direito do Trabalho*, São Paulo, v. 130, p. 182-201, 2008.
- SYLVER, B. J. *Forças do Trabalho: movimento de trabalhadores e globalização desde 1870*. São Paulo: Boitempo, 2005.
- TARROW, S. *The new transnational activism*. Cambridge University Press: New York, 2005.
- UNCTAD. *World investment report 2008: transnational corporations and the Infrastructure Challenge*, 2008.
- _____. *World investment report 2011: non-equity modes of international production and development*. 2011.

**DIFFERENT RHYTHMS IN THE BRAZILIAN
INTERNATIONALIZATION OF TRADE
UNIONS: an analysis of metallurgical and
telecommunication industries**

Maurício Rombaldi

In the last two decades of the 20th century, in Brazil as well as in other countries, the presence of transnational companies in the metallurgical and in the telecommunication industries has intensified, multiplying the processes of articulated productive restructuring globally. This article analyzes the internationalization of Brazilian trade union organizations since the 1980's until 2010, ranging from the metallurgical trade union of the ABC region in the Greater São Paulo, affiliated to CUT (Central Única dos Trabalhadores – Unified Workers' Central), and the telecommunication union of São Paulo, affiliated to *Força Sindical* (Union Force). It was verified that in the 1980's, the international relations were developed from outside to inside the country, but in the 2000's Brazilian trade unions had become protagonists in the global scenario. Nevertheless, the development of international practices follows distinct parameters: sectorialized economic contexts or between organizational paths implied in a process of internationalization composed of different rhythms and intensities. While in metallurgical sector this process occurred gradually and in an organic way, in the telecommunication it was abrupt and reactive.

KEYWORDS: Internalization. Unions. Metallurgical. Telecommunication workers. Globalization. Transnational companies.

**LES DIFFERENTS RYTHMES DE
L'INTERNATIONALISATION BRESILIENNE:
une analyse des secteurs de la métallurgie et des
télécommunications**

Maurício Rombaldi

Au cours des deux dernières décennies du XXe siècle, la présence d'entreprises transnationales s'est intensifiée et les processus de restructuration productive, articulés au niveau mondial, se sont multipliés autant au Brésil qu'à l'étranger. Cet article analyse l'internationalisation des organisations syndicales brésiliennes de 1980 à 2010, à partir du syndicat des métallurgistes de la région ABC, affilié à la CUT et du syndicat des télécommunications de Sao Paulo, affilié à la Force Syndicale. On a pu constater que, dans les années 1980, les relations internationales se développaient essentiellement du dehors vers le dedans du pays et, qu'à partir des années 2000, les syndicats nationaux sont devenus protagonistes sur la scène mondiale. Toutefois le développement des pratiques internationales accompagne des modèles différents: des contextes économiques sectoriels ou des trajectoires d'organisation supposant un processus d'internationalisation composé d'intensités et de rythmes différents. Alors que pour les métallurgistes ce développement s'est fait de manière organique et progressive, dans le domaine des télécommunications il a été brusque et réactif.

MOTS-CLÉS: Internationalisation. Syndicats. Métallurgistes. Travailleurs du secteur de la télécommunication. Mondialisation. Entreprises transnationales.

SEGREGAÇÃO SOCIOESPACIAL E POLÍTICA URBANA EM CIDADES MÉDIAS NO BRASIL CONTEMPORÂNEO (2001-2011)

*Jefferson O. Goulart**

*Eliana T. Terzi***

*Estevam Vanale Otero****

O Estatuto da Cidade (Lei Federal 10.257/2001) regulamentou o capítulo de política urbana da Constituição Federal Brasileira de 1988, ampliando os poderes dos municípios para legislar sobre seus territórios ao disponibilizar novos instrumentos de regulação e ordenamento urbanístico. Piracicaba, Bauru e Rio Claro, cidades médias do interior do estado de São Paulo, passaram por processos de revisão de seus Planos Diretores na primeira década do século XXI que os adequaram às premissas do EC. A análise comparativa desses processos, de novas políticas urbanas e de implantação das Zonas Especiais de Interesse Social (ZEIS) evidencia as limitações dos referidos planos, cujas diretrizes relativas aos interesses imobiliários e fundiários locais remetem a obstáculos no enfrentamento de seus passivos urbanísticos e ambientais, o que afeta, sobretudo, os segmentos mais pobres da população.

PALAVRAS-CHAVE: Dinâmica urbana. Zonas Especiais de Interesse Social. Estatuto da Cidade. Planos diretores.

O presente trabalho resulta de pesquisa desenvolvida com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), na qual se desenvolveu estudo comparativo das dinâmicas urbanas de três cidades médias do interior do estado de São Paulo, a saber: Piracicaba, Bauru e Rio Claro.¹

O estudo enfoca o período de 2001 a 2011, cobrindo o intervalo correspondente aos primeiros dez anos de vigência do Estatuto da

Cidade (Lei Federal nº 10.257, de 10/07/2001), paradigma cuja originalidade implicou a ampliação de prerrogativas dos municípios, impôs a exigência de mecanismos participativos nas decisões públicas e subordinou, normativamente, a lógica urbana às funções sociais da cidade e da propriedade. Esse recorte cronológico é marcado ainda por um cenário macroeconômico pró-crescimento, que incidiu sobre os diferentes padrões de desenvolvimento urbano (Rolnik; Klink, 2011).

A investigação procura identificar os impactos decorrentes da implantação das premissas e instrumentos do Estatuto da Cidade no bojo dos processos de revisão dos Planos Diretores. Objetivamente, busca-se reconhecer as possibilidades e limites desses instrumentos em relação aos passivos socioespaciais acumulados em décadas. Para tanto, toma-se como referência a aplicação do instrumento das Zonas Especiais de Interesse Social (ZEIS), voltado para a regularização de habitações subnormais e a promoção de moradias de interesse social, analisando-se sua efetivação e os padrões de localização no tecido urbano.

O artigo está estruturado em três seções

* Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Departamento de Ciências Humanas. Av. Eng. Luiz Edmundo Carrijo Coube, n. 14-01. Cep: 17033-360. Bauru – São Paulo – Brasil. jgoulart@faac.unesp.br

** Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz/Universidade de São Paulo (ESALQ-USP). Departamento de Economia, Administração e Sociologia. Av. Pádua Dias, 11. Cx. Postal 9. Cep: 13418-900. Piracicaba – São Paulo – Brasil. etterci@gmail.com

*** Universidade Metodista de Piracicaba. Faculdade de Engenharia, Arquitetura e Urbanismo. Rod. Luís Ometto (SP 306), Km 24. Cep: 13451-900. Santa Bárbara d'Oeste – São Paulo – Brasil. estevamotero@yahoo.com

¹ A investigação analisou, em perspectiva comparada, os processos contemporâneos que estruturam o desenvolvimento urbano e regional em cidades médias do interior paulista sob três abordagens complementares: os impactos das determinações econômicas sobre o desenvolvimento regional e urbano; os padrões e tendências da dinâmica fundiária e de expansão imobiliária; a configuração política dos processos decisórios correspondentes em âmbito municipal e se eles incorporam formatos participativos. Os resultados aqui apresentados limitam-se à análise da segunda dimensão.

voltadas para a cobertura dos distintos aspectos envolvidos na compreensão da dinâmica de produção do espaço urbano nas três cidades. Na primeira seção, faz-se breve reconstituição do contexto histórico do processo de interiorização do desenvolvimento que, a partir dos anos 1970, impactou decisivamente o interior paulista nas dimensões regional e intraurbana e, em especial, as cidades médias. Na segunda parte, são analisadas as mais significativas transformações no quadro socioeconômico contemporâneo e seus impactos intraurbanos. Por fim, são examinadas as políticas urbanas consubstanciadas nos Planos Diretores dos três municípios, enfocando, especialmente, a incorporação dos instrumentos voltados para a promoção da habitação social.

NOVOS CONTEXTOS SOCIOECONÔMICOS E A PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO APÓS 1970

Os fenômenos da desconcentração produtiva e da interiorização do desenvolvimento da década de 1970 alteraram a geografia da indústria brasileira. Esse processo se deu, contudo, de forma bastante desigual. Diniz (1993, p. 85-86) indicou que o desenho geográfico industrial resultante restringiu-se ao “novo polígono de aglomeração industrial”, circunscrito ao perímetro descrito pelas cidades de Belo Horizonte, Uberlândia, Londrina e Maringá, Porto Alegre, Florianópolis, São José dos Campos, Belo Horizonte. Segundo Cano (2008), esse movimento de desconcentração industrial apresentou dois sentidos: de São Paulo em direção às outras regiões do país, e da Grande São Paulo em direção ao interior paulista. O crescimento industrial do interior paulista seria resultante das condições produzidas pelo fortalecimento da estrutura urbana paulista, as quais teriam gerado uma “ubiquidade” das economias de urbanização, fato que teria convertido toda a região em um “campo aglomerativo”, com a oferta de economias externas à

produção combinadas ao poder de atração urbana das cidades aí localizadas (Azzoni, 1986, p. 80-81).

Esse processo de desconcentração produtiva “tenderia a reforçar a localização industrial na rede de cidades médias”, no interior do “polígono de aglomeração industrial” (Diniz; Crocco, 1996, p. 88). Muito em função disso, as cidades médias vêm sendo, desde a década de 1970, o palco do “espraiamento espacial da riqueza nacional” (Amorim; Serra, 2001, p. 27).

Esse processo de desconcentração ocorreu no bojo do II Plano Nacional de Desenvolvimento (II PND), política que se deu num contexto desenvolvimentista, caracterizado pelo planejamento e liderança do Estado no enfrentamento dos dilemas estruturais das economias do capitalismo periférico. A partir da crise externa que se abateu sobre a economia brasileira, a partir de fins dos anos 1970 e meados da década de 1980, esse modelo revelou suas fragilidades, deixando um vácuo em termos de política regional. A crise fiscal e o endividamento externo fragilizaram o Estado, levaram ao desmonte das estratégias voltadas para o desenvolvimento e a desconcentração industrial.

O debate foi retomado, de maneira incipiente e sob uma nova roupagem, a partir dos anos 1990, com a abertura econômica e a reestruturação produtiva. Alterou-se a relação entre Estado e empresariado, o que resultou em articulações em torno de projetos público-privados, combinando desenvolvimento urbano e estratégia empresarial de utilização de recursos locais consolidados na criação de *clusters* de empresas, parques tecnológicos, Arranjos Produtivos Locais (APLs) e novos distritos industriais (Pires, 2006).

Tal movimento guarda semelhança com o *empreendedorismo* da gestão urbana, caracterizado pelo acirramento da competição interurbana que distinguiu os ajustes neoliberais de países centrais, particularmente Grã Bretanha e Estados Unidos (Harvey, 2005). Em função da crise fiscal e conseqüente descompromisso do Estado com o desenvolvimento e com a agenda do *welfare*, administrações locais passaram a

conceder incentivos e benefícios diversos para facilitar e atrair os investimentos privados.

A dinamização econômica e a geração de emprego e renda tornaram-se temas centrais para diversas administrações municipais, condicionando, quando não subvertendo, as políticas urbanas municipais, constrangimento ao qual se somou a ampliação do peso do segmento imobiliário na economia urbana.

Interiorização do desenvolvimento econômico e da precariedade urbana

São Paulo é a unidade federativa mais dinâmica da economia do país, representando aproximadamente 1/3 do PIB brasileiro. O interior paulista concentrava, em 2011, 44% do PIB estadual, ou seja, 15% da riqueza nacional, além de reunir 44% do emprego do estado ou 13% do país. Diversos autores identificam uma correlação entre os processos de desconcentração industrial e interiorização do desenvolvimento ao surgimento e acirramento dos problemas urbanos nas cidades do interior paulista. Negri (1996) aponta que, além das indústrias, também os problemas das metrópoles migraram para esses centros urbanos. Cano (2011) observa que “[...] todas as cidades de porte médio que receberam o impacto da industrialização [...]” passaram a apresentar problemas urbanos antes exclusivos da metrópole, ressaltando, porém, que estes mesmos problemas também poderiam ser encontrados nas cidades que, mesmo à margem do processo de desconcentração industrial, “[...] estão abarrotadas de pobres, vítimas não da exploração industrial, mas da exploração capitalista [...]” (Cano, 2011, p. 172).

Essa ressalva é fundamental em nossa análise, uma vez que a precariedade urbana, a segregação² e a marginalização so-

² Em ampla revisão da literatura que trata do tema da segregação, o termo descreve “heterogêneos processos que produzem separação e concentração de grupos sociais, assim como produzem e reproduzem desigualdades sociais no espaço” (Marques, 2005, p. 31). Na bibliografia brasileira acerca do tema, o conceito presta-se a designar tanto

cial³ são elementos marcantes e definidores do processo de urbanização brasileiro ao longo do século XX, demonstrando o caráter espoliador de nossa urbanização (Kowarick, 1979). Esses processos vão ser decisivos na conformação das periferias das cidades brasileiras ao longo das décadas de 1970 e 80, “espaços de moradia da força de trabalho [...], nos quais não há presença estatal e as casas são autoconstruídas em loteamentos clandestinos e irregulares” (Marques, 2005, p. 23). Maricato (1982) identifica, na autoconstrução da moradia, uma característica da urbanização brasileira, à qual os trabalhadores necessitam apelar a fim de suprir suas necessidades por habitação, uma vez que não encontram nem políticas públicas nem um mercado imobiliário privado ao alcance dos ganhos representados por seu salário. Oliveira (2003) destaca a funcionalidade desse padrão de ocupação e urbanização do território, necessário ao desenvolvimento e expansão de nosso capitalismo periférico com baixa acumulação, por meio da superexploração da força de trabalho.

A inserção de cada uma das cidades estudadas na dinâmica da desconcentração industrial também apresentou impactos distintos no território. Se Piracicaba e Rio Claro se enquadram na categoria de cidades bem sucedidas na atração de plantas industriais, o que logrou convertê-las em economias de perfil marcadamente industrial, o mesmo não se

a separação entre as classes sociais quanto a desigualdade de acesso, de formas variadas. No presente texto, o conceito de segregação abarca as duas acepções.

³ Há uma vasta literatura teórica sociológica sobre os conceitos de marginalização e exclusão. Sinteticamente, a primeira noção admite a integração dos contingentes sociais “de baixo”, mesmo à margem da sociedade, à medida que eles acessaram alguns bens materiais e culturais relevantes; já a segunda argumenta haver uma verdadeira supressão, no sentido de se constituir uma sociedade que efetivamente exclui os indesejáveis, registrando-se a existência institucionalizada dos “de fora”. Para descrever uma situação de ruptura, na qual determinados indivíduos e segmentos sociais são privados do acesso aos circuitos sociais, o sociólogo francês Robert Castel formulou o conceito de “*désaffiliation*”, o qual será incorporado para a descrição particular da situação francesa em contraste com o caso brasileiro. Para uma crítica à ideia de exclusão, ver Castel (2000). Nesse trabalho o autor demonstra que seu significado histórico confundiu-se e associou-se, no limite, ao banimento e à eliminação física dos excluídos. Para uma comparação com o caso brasileiro, ver Kowarick (2000).

pode dizer de Bauru. Em 1985, auge da participação do setor industrial na composição do PIB nos três municípios, observa-se que ele representava apenas 34,65% em Bauru, enquanto em Piracicaba e Rio Claro atingia 62,84% e 60,11%, respectivamente (Ipeadata). Para além da participação direta da indústria na composição do PIB municipal, algumas abordagens da literatura contemporânea sobre as cidades médias identificam no consumo “papel mais importante que a produção na estruturação dos fluxos que definem o papel intermediário dessas cidades” (Spósito, 2001, p. 634-635).

Em cidades de perfil econômico industrial como Piracicaba e Rio Claro, o quadro de precariedade urbana foi marcante. Piracicaba foi palco de importante expansão do segmento industrial, com largo impacto em sua estrutura urbana: a cidade, que, em 1970, apresentava 152.505 habitantes (Censo Demográfico 1970, IBGE), assistiu a um intenso crescimento demográfico em que a migração foi fator relevante. Deu-se uma expressiva expansão do perímetro urbano, acompanhada da periferação das camadas de baixa renda, que vão instalar-se nos setores a norte, noroeste e sudoeste da mancha urbana, em ocupações fragmentadas e descontínuas, em bairros onde se concentram “[...] a pobreza, a precariedade habitacional e a presença de imóveis subnormais [...]” (Pólis, 2003). A ausência de regulação e controle do solo, associada ao crescimento econômico decorrente da expansão industrial, conduziu ao encarecimento do solo urbano e ao surgimento das favelas. Em 2005, o Plano Municipal de Habitação de Interesse Social, PMHIS (Piracicaba, 2010) apontava a existência de 16.581 residentes em favelas no município (4,55% da população), em 42 núcleos. Segundo dados do Censo 2010, sistematizado no Índice Paulista de Vulnerabilidade Social, em Piracicaba, 7,4% da população viviam em setores censitários considerados de alta vulnerabilidade social (Índice..., 2010), bem como 1,7% viviam em setores considerados de muito alta vulnerabilidade (ILP/Alesp; Seade, 2010), nas peri-

ferias formadas nos anos 1970-80.

Em Bauru, a despeito de uma série de iniciativas voltadas para convertê-lo em município industrial, a cidade não se constituiu em expressivo centro secundário (especialmente se estabelecermos uma comparação com as outras duas cidades analisadas). O primeiro Plano Diretor de Bauru, elaborado em 1967 por um grupo da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP, incorporava a ideia da “indústria como transformadora do interior” (Losnak, 2004, p. 67), para o que propunha a criação de um distrito industrial. A cidade constituiu-se num importante polo regional do centro-oeste paulista, tendo sua economia baseada no segmento de serviços. A despeito disso, o município também passou a apresentar uma expansão urbana periférica em que a carência de serviços públicos e a precariedade urbana eram recorrentes. Grande parte da periferia bauruense teve origem nos núcleos habitacionais promovidos pela Cohab Bauru: aproximadamente 95% deles localizados num arco que se desenvolve de leste a oeste, passando pela região norte da cidade (Losnak, 2004), historicamente a região ocupada pelos estratos de baixa renda. Em 2010, 9,5% da população de Bauru vivia em setores censitários considerados de alta vulnerabilidade social, bem como 1,5% viviam em setores considerados de muito alta vulnerabilidade (ILP/Alesp; Seade, 2010). Se as favelas podem ser encontradas em diferentes pontos do território municipal, sem uma concentração significativa em nenhum quadrante (visto que não foi um processo tão expressivo como nos outros municípios), os setores de alta vulnerabilidade correspondem, *grasso modo*, a alguns dos loteamentos e conjuntos habitacionais referenciados na bibliografia, caso do Parque Industrial Manchester e do Núcleo Habitacional Mary Dota (Losnak, 2004). Ainda em 2010, o Plano Local de Habitação de Interesse Social, PLHIS (Bauru, 2011) apontava a existência de 27 núcleos de favelas, onde estavam presentes 2.539 domicílios, 2,16% do total do município.

Já em Rio Claro o crescimento econômico baseado na expansão industrial promoveu mudanças radicais em seu contexto urbano a partir do início dos anos 1970, processo acompanhado de um intenso crescimento demográfico, com importante componente migrante (Costa, 1996 apud Fileni, 2004). Em 1970, o município contava com 78.040 habitantes (Censo Demográfico 1970/IBGE) e apresentava uma vasta periferia urbana sem infraestrutura adequada, ocupada pela população de mais baixa renda, em especial nas regiões Norte e Oeste do município, nas imediações do então recém-implantado Distrito Industrial (Costa 1996 apud Fileni, 2004). Nas últimas décadas, entretanto, Rio Claro urbanizou ou removeu seus núcleos de favelas, eliminando essa tipologia habitacional do município. O último núcleo removido foi a Vila Stecca (Rio Claro, 2010). A inexistência de núcleos de favelas na cidade não significa a inexistência de precariedade social no município, pois os dados de 2010 registravam que 9,8% da população viviam em setores censitários considerados de alta vulnerabilidade social (ILP/Alesp; Seade, 2010). O padrão territorial de localização dessa vulnerabilidade corresponde aos bairros localizados a oeste (transpondo a rodovia Washington Luis) e a norte, nas imediações do Distrito Industrial.

A despeito das importantes diferenças em relação aos perfis econômicos, observa-se que os padrões de periferização e segregação socioespacial foram similares nos três municípios.

Tabela 1 – Renda, pobreza e desigualdade. Piracicaba, Bauru e Rio Claro, 1991-2010

	Piracicaba			Bauru			Rio Claro		
	1991	2000	2010	1991	2000	2010	1991	2000	2010
Renda <i>per capita</i> (em R\$ de agosto de 2010)	716,25	899,91	1.143,20	739,61	987,70	1.163,86	671,06	922,01	1.049,16
Índice de Gini	0,5	0,53	0,52	0,53	0,58	0,55	0,5	0,54	0,50
% de pobres	7,39	6,85	3,11	8,07	7,34	3,71	6,88	5,79	2,67
% de extremamente pobres	1,19	1,58	0,94	1,67	1,94	1,08	1,72	1,46	0,37

Fonte: Elaborado pelos autores (PNUD; Ipea; FJP, 2013).

MUDANÇAS E PERMANÊNCIAS NO QUADRO URBANO CONTEMPORÂNEO

A precariedade urbanística e a carência de serviços básicos que marcaram o cenário da periferia das três cidades nas décadas de 1970 e 1980 passaram por expressivas modificações estruturais. Dados do Censo Demográfico 2010 do IBGE indicam a universalização da infraestrutura básica em todo o território urbano de Piracicaba, Bauru e Rio Claro. Dados do Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil 2013 (PNUD; Ipea; FJP, 2013) apontam que os domicílios com acesso aos serviços de abastecimento de água, energia elétrica, coleta adequada de esgoto e coleta de lixo aproximavam-se dos 100% no ano de 2010.

Outra evidência relevante diz respeito às mudanças no contexto socioeconômico que se verificaram nessas cidades entre 1991 e 2010. Na Tabela 1, podemos observar que houve um expressivo ganho em termos de renda *per capita* nesse intervalo, além da redução na proporção de pobres e extremamente pobres, especialmente a partir dos anos 2000. Como veremos em seguida, esse quadro parece dar pistas sobre o comportamento dos mercados imobiliário e fundiário ao longo da última década. Chama a atenção, também, o fato de que o Índice de Gini⁴ tenha se elevado em Bauru e Piracicaba em relação a 1991 (ainda que tenha se reduzido em relação a 2000) e se man-

⁴ O Índice de Gini é uma medida de desigualdade na distribuição da renda, variando de 0 a 1, em que 0 seria a igualdade absoluta, patamar em que todos os indivíduos teriam a mesma renda, e 1 o nível máximo de concentração, em que uma pessoa deteria toda a renda e as demais não teriam renda alguma.

tido estável em Rio Claro (observando-se uma expressiva elevação em 2000), em relação ao intervalo 1991 e 2010. Em outras palavras, a concentração da riqueza teve ligeira elevação.

O aumento da desigualdade de renda nos últimos 20 anos (ainda que tenha recuado um pouco na última década), num contexto em que a pobreza se reduziu sensivelmente, indica que, se os pobres ficaram menos pobres, os ricos ficaram muitíssimo mais ricos. A porcentagem da renda apropriada pelos 20% mais ricos cresceu em todos esses municípios no período. Em Bauru foi de 57,82% para 60,22% entre 1991 e 2010; em Piracicaba foi de 55,66% para 57,66% e, em Rio Claro, de 55,37% para 56,00% (PNUD; Ipea; FJP, 2013).

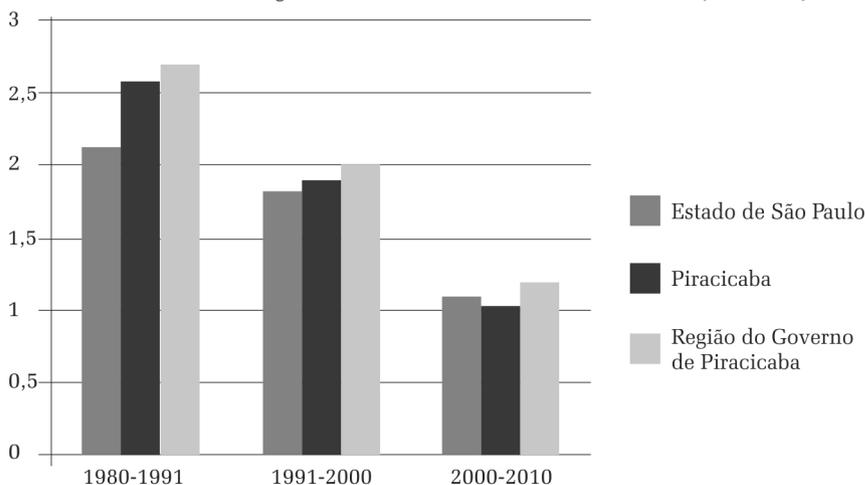
Paradoxalmente, as mudanças no contexto socioeconômico nos três municípios, ao longo das últimas décadas, provocaram uma elevação de seus Índices de Desenvolvimento Humano Municipal, como vemos na Tabela 2. Em 1991, Bauru e Rio Claro caracterizavam-se como municípios de “Médio Desenvolvimento Humano”, enquanto Piracicaba enquadrava-se numa faixa inferior, de “Baixo Desenvolvimento Humano”⁵ (PNUD; Ipea; FJP, 2013). No começo do século XXI os

três evoluíram para “Alto Desenvolvimento Humano”, condição que Piracicaba manteve em 2010, sendo que Bauru e Rio Claro já se caracterizavam como de “Muito Alto Desenvolvimento Humano”.

As expressivas mudanças nas condições de habitabilidade nos três municípios, com a universalização do acesso à infraestrutura básica (saneamento, energia, coleta de lixo etc.) e a redução da precariedade urbanística apresentaram correlação com a mudança nos padrões demográficos que essas cidades apresentaram na última década.

A partir do ano 2000, verificou-se um arrefecimento do crescimento demográfico. A despeito da tendência de redução do ritmo de expansão populacional ser verificável no país, pela primeira vez, em décadas, o crescimento dessas cidades de porte médio deu-se abaixo dos índices brasileiro e paulista. Como pode-

Gráfico 1 – Taxa Geométrica de Crescimento Anual da População. Estado de São Paulo, Piracicaba e Região de Governo de Piracicaba – 1980-2010 (em % a.a.)



Fonte: Elaborado pelos autores (Seade).

Tabela 2 – Índice de Desenvolvimento Humano Municipal. Piracicaba, Bauru e Rio Claro, 1991-2010

	Piracicaba	Bauru	Rio Claro
1991	0,580	0,607	0,611
2000	0,710	0,736	0,734
2010	0,785	0,801	0,803

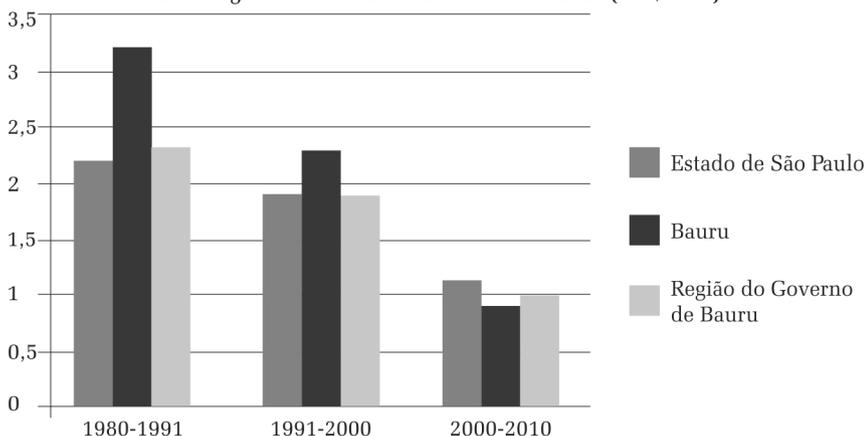
Fonte: Elaborado pelos autores (PNUD; Ipea; FJP, 2013).

mos ver nos Gráficos 1, 2 e 3, a Taxa Geométrica de Crescimento Populacional vem declinando aceleradamente, nos três municípios, nas últimas três décadas, acompanhando as tendências do estado de São Paulo e das respectivas Regiões de Governo de que são sedes.

A redução expressiva do crescimento dos municípios pertencentes a suas Regiões de Governo, associada ao fato de que nenhuma dessas cidades apresenta processo de conurbação com

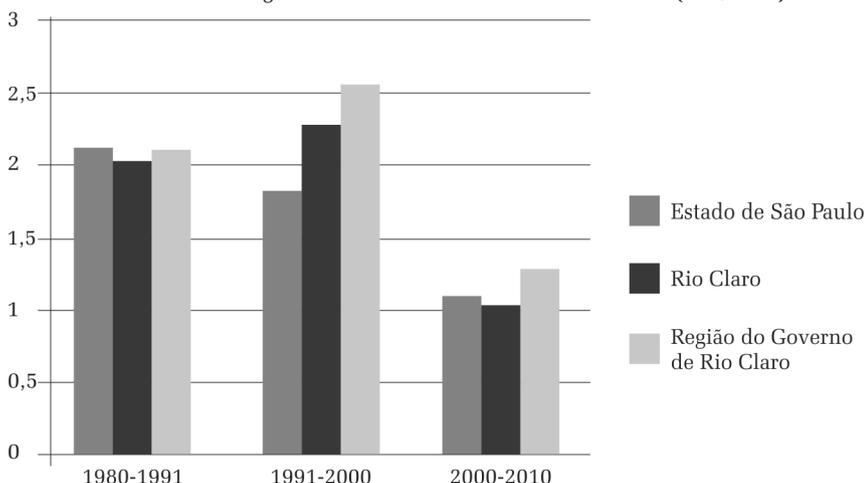
⁵ A classificação das faixas do IDHM corresponde a: entre 0 e 0,499: Muito Baixo Desenvolvimento Humano; entre 0,500 e 0,599: Baixo Desenvolvimento Humano; entre 0,600 e 0,699: Médio Desenvolvimento Humano; entre 0,700 e 0,799: Alto Desenvolvimento Humano; e entre 0,800 e 1: Muito Alto Desenvolvimento Humano.

Gráfico 2 – Taxa Geométrica de Crescimento Anual da População. Estado de São Paulo, Bauru e Região de Governo de Bauru – 1980-2010 (em % a.a.)



Fonte: Elaborado pelos autores (Seade).

Gráfico 3 – Taxa Geométrica de Crescimento Anual da População. Estado de São Paulo, Rio Claro e Região de Governo de Rio Claro – 1980-2010 (em % a.a.)



Fonte: Elaborado pelos autores (Seade).

os municípios limítrofes, demonstra que as cidades de seus entornos não vêm absorvendo o crescimento demográfico do município-polo em seus territórios. Por ora, entretanto, é impossível afirmar se isso representaria uma nova tendência populacional, em que as cidades médias do interior estariam perdendo protagonismo demográfico no conjunto da rede urbana brasileira e paulista. Chama a atenção, também, a forte redução da importância do movimento migratório em seus crescimentos demográficos, como vemos na Tabela 3.

Tabela 3 – Saldo Migratório Anual (em pessoas) e Taxa Anual de Migração (por mil habitantes). Piracicaba, Bauru e Rio Claro, 1980-2010

		1980-1991	1991-2000	2000-2010
Piracicaba	Saldo Migratório Anual	2.026	2.205	760
	Taxa Anual de Migração	8,22	7,28	2,19
Bauru	Saldo Migratório Anual	3.221	3.014	352
	Taxa Anual de Migração	14,6	10,48	1,07
Rio Claro	Saldo Migratório Anual	659	2.019	778
	Taxa Anual de Migração	5,35	13,24	4,4

Fonte: Elaborado pelos autores. Fundação Seade. Censos Demográficos 1980, 1991, 2000 e 2010/IBGE.

Na Tabela 4, podemos observar as populações residentes nos três municípios segundo os Censos Demográficos de 1991, 2000 e 2010, em que fica evidente a redução do crescimento demográfico. Esse fato não representou, contudo, uma correspondente diminuição do ritmo de produção do espaço urbano.

Conforme podemos observar na Tabela 5, entre 2000 e 2010, Piracicaba praticamente triplica a área urbanizada face à década de 1990. Rio Claro também apresenta elevação considerável, quase dobrando a área de novos loteamentos. Já o caso de Bauru apresenta algumas particularidades. Enquanto, nos anos 1990, foram ur-

banizados 300 novos hectares em Piracicaba, assim como novos 191 ha em Rio Claro, na cidade de Bauru novos loteamentos levaram à incorporação de quase 1.400 novos hectares à mancha urbana. Na década seguinte, esse nú-

Tabela 4 – População e acréscimo populacional. Piracicaba, Bauru e Rio Claro, 1991-2010 (em habitantes e taxa geométrica de crescimento anual)

	1991	2000	2010	Acréscimo 1991-2000	Acréscimo 2000-2010
Piracicaba	277.721	329.158	364.571	51.437 hab. (1,90%a.a.)	35.413 hab. (1,03%a.a.)
Bauru	259.504	315.493	343.695	55.989 hab. (2,19%a.a.)	28.202 hab. (0,86%a.a.)
Rio Claro	137.041	167.902	186.095	30.861 hab. (2,28%a.a.)	18.193 hab. (1,03%a.a.)

Fonte: Elaborado pelos autores. Censos Demográficos 1991, 2000 e 2010/IBGE.

Tabela 5 – Expansão urbana. Piracicaba, Bauru e Rio Claro, 1991-2010

		Piracicaba	Bauru	Rio Claro
1991-2000	Área urbanizada (ha)	300	1393	191
	Loteamentos	19	*	14
	Lotes	5.311	*	*
2001-2010	Área urbanizada (ha)	897	1212	318
	Loteamentos	61	*	20
	Lotes	14.964	*	*

Fonte: Elaborado pelos autores (PNUD; Ipea; FJP, 2013).

mero se reduziu para pouco mais de 1.200 ha, enquanto em Piracicaba e Rio Claro chegou a 897 e 318 ha, respectivamente⁶ (Otero, 2011). Apesar da redução do crescimento populacional dos três municípios na última década, a expansão da mancha urbana por meio da abertura de novos loteamentos seguiu aquecida. Com a aprovação de 2.686 novos lotes em 2010 e de outros 5.031 em 2011 (praticamente o mesmo número da década de 1990!), Piracicaba figura como a segunda cidade com mais lotes aprovados nesse biênio em todo o estado de São Paulo (atrás apenas de São José do Rio Preto). Os números de Bauru e Rio Claro, no mesmo período, foram mais modestos: na primeira, foram aprovados 450 e 165 novos lotes em cada um dos anos do biênio 2010-2011, enquanto, em Rio Claro, esses números foram de 756 e 1.004 nos mesmos anos (Secovi, SP).

Essa significativa expansão urbana poderia resultar, hipoteticamente, de uma demanda reprimida, o que teria resultado no aquecimento do mercado imobiliário. A análise dos dados de terrenos vazios, oriundos de parcelamento do solo, em Piracicaba e Rio Cla-

ro, porém, não confirma essa suposição. Em Piracicaba, tomando-se a década de 2000 (a de maior produção), é possível constatar que os lotes urbanizados disponíveis, cadastrados pela municipalidade como vazios, passaram de 30.979 em 2002, número já expressivo, para 40.466 em 2012. Em Rio Claro, os lotes urbanizados e desocupados passaram de 19.427, em 2001, para 17.992 em 2011 (PMRC). Pode-se depreender que há um aparente descolamento entre a demanda por terra urbanizada e a efetiva produção imobiliária no período recente.

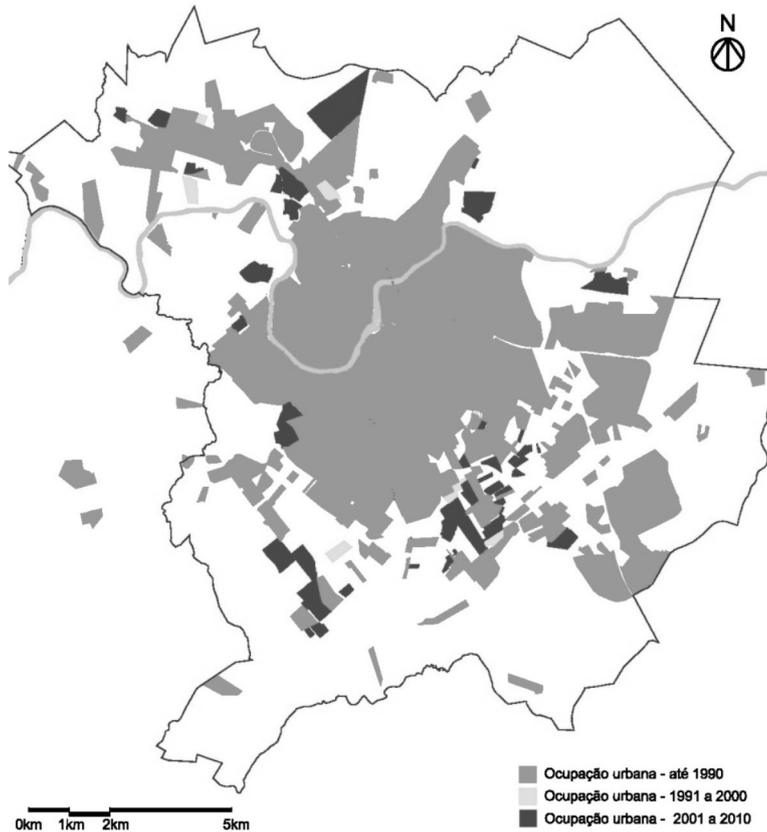
Nos Mapas 1, 2 e 3, é possível observar a expansão urbana ocorrida nas décadas de 1990 e 2000 relativamente à área já urbanizada. Os três mapas encontram-se na mesma escala, permitindo comparar graficamente as extensões de suas manchas urbanas. A linha contínua indica os perímetros urbanos das três cidades em 2013.

OS PLANOS DIRETORES PARTICIPATIVOS: Política urbana, Produção Habitacional e o Instrumento das ZEIS

A despeito de as revisões realizadas nos Planos Diretores dos três municípios terem in-

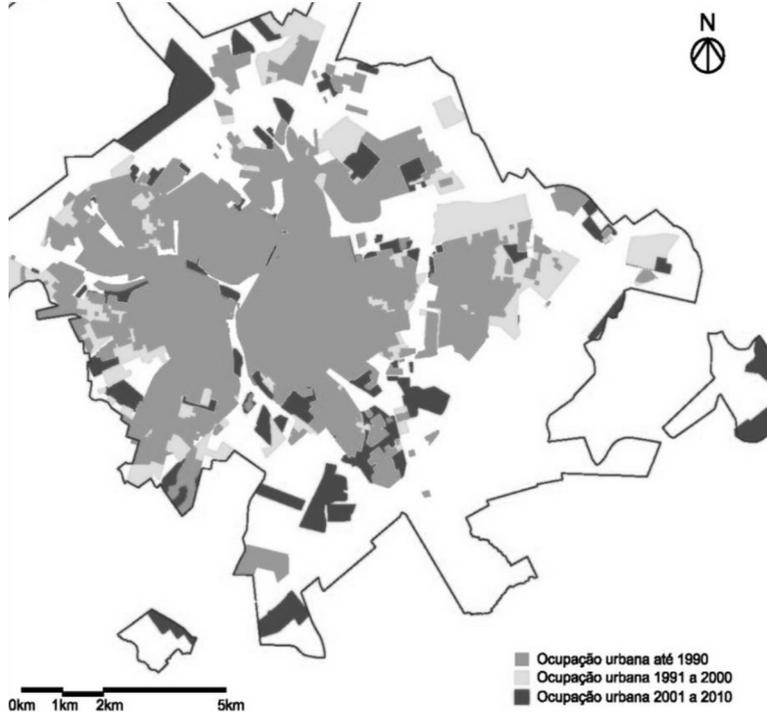
⁶ Os dados da Tabela 5 foram levantados a partir de informações cadastrais do IPPLAP. As informações sobre Rio Claro e Bauru foram levantadas a partir dos mapas de evolução da mancha urbana fornecidos pelas respectivas Prefeituras Municipais.

Mapa 1 - Evolução da Mancha Urbana de Piracicaba até 2010



Fonte: Elaborado pelos autores (IPPLAP, 2013).

Mapa 2 - Evolução da Mancha Urbana de Bauru até 2010

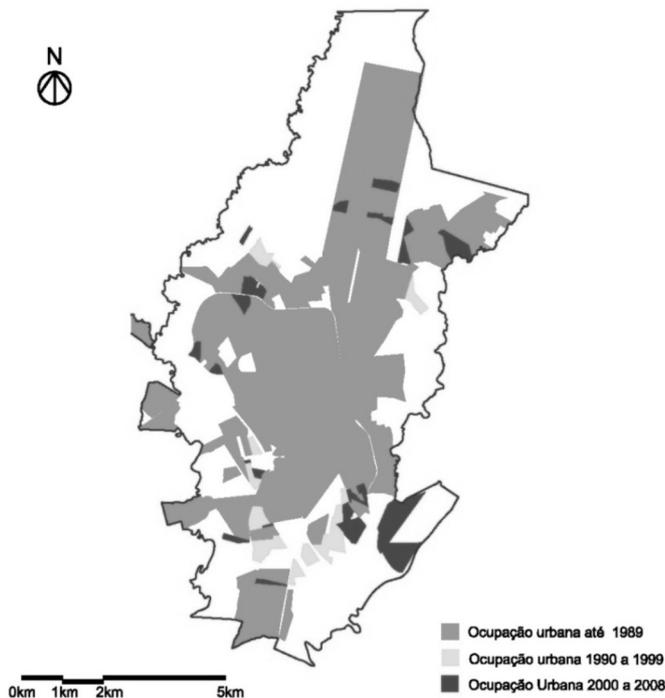


Fonte: Elaborado pelos autores (PMB, 2013).

corporado largamente os instrumentos do Estatuto da Cidade, observa-se que eles não foram postos em prática. Nesse sentido, não diferem do observado por Oliveira (2011) em sua análise sobre pesquisa nacional a respeito dos Planos Diretores Pós-Estatuto da Cidade. Os resultados dos novos planos quanto à oferta de terra urbanizada foram pífios pelo Brasil afora, frustrando até as opiniões mais céticas (ou mesmo pessimistas) sobre seus impactos. Entretanto, o processo teria gerado ganhos, notadamente em relação à “disseminação de um discurso favorável à democratização do acesso à terra e à redistribuição mais justa dos bens e serviços urbanos” (Oliveira, 2011, p. 13).

Como foi visto, as melhorias nas condições infraestruturais nas periferias de Piracicaba, Bauru e Rio Claro precedem o período de vigência dos novos Planos Diretores. Mesmo a expressiva expansão urbana observada no último período não tem relação direta com os instrumentos de indução à ocupação urbana que constam do Estatuto da Cidade e que foram incorporados pelos três planos. Praticamente nenhum dos instrumentos foi regulamentado, com a exceção das Zonas Especiais de Interesse Social (ZEIS), que foi, à semelhança de muitos outros municípios brasileiros, segundo Cardoso e Silveira (2011), o instrumento mais comumente incorporado aos novos Planos

Mapa 3 - Evolução da Mancha Urbana de Rio Claro até 2008



Fonte: Elaborado pelos autores (PMRC, 2013).

Diretores de modo articulado à política de habitação (Cardoso; Silveira, 2011).

A rigor, as ZEIS precedem a própria Constituição Federal de 1988, tendo sido implantadas por diversos municípios brasileiros a partir da década de 1980: surgiram da luta dos moradores de assentamentos irregulares contra a remoção, por melhorias urbanísticas e pela regularização fundiária. Sua concepção básica prevê a adoção de uma categoria específica no zoneamento da cidade, estabelecendo um padrão urbanístico próprio ao assentamento. Posteriormente, agregou-se a essa concepção a ideia da demarcação de áreas vazias ou subutilizadas como ZEIS, destinando-as à promoção de habitação de interesse social para ampliar a oferta de terras aos segmentos de baixa renda (Brasil, 2002).

Estudando a utilização do instrumento da ZEIS nos novos PDs em diversas cidades brasileiras, Oliveira e Biasotto (2011) observaram que a grande maioria das ZEIS delimitadas pelos PDs referiam-se, até aquele momento, a áreas ocupadas por assentamentos precários de baixa renda, para fins de regularização. A utili-

zação das ZEIS na demarcação de áreas vazias ou subutilizadas, a fim de garantir o “acesso a terra urbanizada, bem localizada e próxima dos centros de emprego e serviços”, foi inexpressiva (Oliveira; Biasotto, 2011, p. 75). A raridade das ZEIS em áreas vazias, segundo os autores, seria resultante do fato de que sua demarcação em “áreas cobiçadas para outros usos, muito mais lucrativos, implica disputas e conflitos que ou foram perdidos na luta política e econômica, ou não foram sequer enfrentados no processo de elaboração do plano diretor” (Oliveira; Biasotto, 2011 p. 75).

Nos municípios analisados, contudo, observou-se que, a partir da instituição do Programa Minha Casa Minha Vida (PMCMV),⁷ surgiram indícios de ampliação da utilização do instrumento das ZEIS em áreas vazias. Não significa que isso tenha como decorrência, necessariamente, o aumento da oferta de áreas urbanizadas com boa infraestrutura. Uma das principais críticas ao programa é que ele tem por foco a produção quantitativa de unidades habitacionais, desvinculada de uma política urbana de enfrentamento do passivo socioambiental das cidades brasileiras, concorrendo, na verdade, para seu acirramento.⁸ Isso teria origem na própria motivação da instituição do programa: mais que uma política habitacional, o PMCMV seria uma política econômica contracíclica,

⁷ O Programa Minha Casa, Minha Vida é um programa de financiamento habitacional e regularização fundiária instituído pelo governo federal em 2009, por meio da Lei Federal 11.977, de 7 de julho de 2009, com o objetivo inicial de promover a construção de um milhão de moradias destinadas à população de baixa renda, objetivo rapidamente atingido. Em 2011 foi instituída a segunda fase do programa, com novas diretrizes e a meta de produção de dois milhões de novas habitações.

⁸ Para análises críticas sobre os impactos urbanísticos e sociais resultantes do PMCMV, ver Ferreira (2012) e Cardoso (2013).

objetivando enfrentar os efeitos da crise econômica global de 2008. Para tanto, o programa destinava-se a “aquecer ainda mais o setor da construção civil, potencialmente capaz de dinamizar a economia nacional face à ameaça da crise” (Ferreira, 2012, p. 25), ou seja, atendia a objetivos econômicos que, no passado, já haviam orientado a ação do Banco Nacional da Habitação (BNH) (Bolaffi, 1982).

É preciso demarcar, entretanto, uma diferença fundamental do PMCMV frente às políticas públicas habitacionais que o precederam: a existência de um volume inédito de subsídios públicos para os estratos sociais com rendimentos mais baixos, especialmente aqueles com renda de até três salários mínimos. Somada às alterações jurídicas e institucionais de que foi objeto o mercado imobiliário no ano de 2006 e à significativa expansão do crédito em meados da década, a construção civil no Brasil “explodiu”, encontrando paralelo apenas no período do “milagre econômico” dos anos 1970 (Ferreira, 2012, p. 23). Nos municípios aqui analisados, a incidência do PMCMV é expressiva e não pode ser ignorada, especialmente em sua correlação com o instrumento das ZEIS e sua capacidade de moldar a produção urbana, estimulando, inclusive, alterações na sua legislação urbana e nos seus planos diretores. A seguir, serão analisadas as ZEIS implantadas nos municípios estudados e sua relação com os processos de revisão e aprovação dos novos Planos Diretores Municipais, na tentativa de identificar padrões de localização dessas zonas e sua relação com os padrões históricos de estruturação de seus espaços urbanos.

Piracicaba

O processo de revisão do Plano Diretor de Piracicaba definiu, como seu primeiro Eixo Estruturador, “promover a destinação socioeconômica dos vazios urbanos e integrar socioterritorialmente os bairros da cidade” (Pólis, 2003, p. 185-6). O Diagnóstico que subsidiou

o PD identificou que pouco menos da metade do perímetro urbano era constituído de áreas desocupadas, em grande parte equipadas de infraestrutura urbana. Assim, optou-se pelo congelamento do perímetro urbano, valendo-se da aplicação dos instrumentos do Estatuto para combater a especulação e promover a ocupação dos vazios existentes.

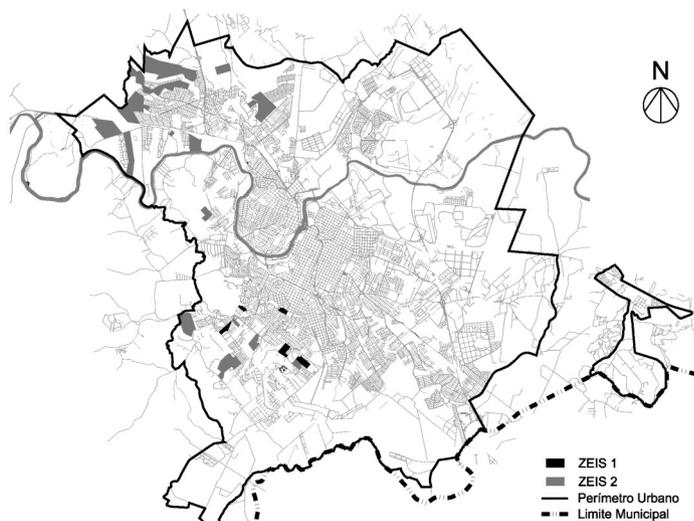
O Plano Diretor, elaborado ao longo dos anos de 2003 e 2004, foi concluído e enviado à Câmara nesse ano. Com a troca do comando no Executivo Municipal, o PD sofreu alterações da nova gestão, que o reencaminhou para o Legislativo ao fim do ano de 2005, sendo finalmente aprovado em 2006 (Lei Complementar nº 186). Apesar de poucas modificações formais, que não alteraram sua estrutura, a mudança de determinados parâmetros e algumas ações específicas acabaram por comprometer sua executibilidade, como as seguidas expansões do perímetro urbano (Goulart; Terci; Otero, 2012).

As ZEIS foram incorporadas no Plano Diretor sob duas modalidades: ZEIS 1, para a urbanização e regularização fundiária de áreas públicas e particulares ocupadas por assentamentos de baixa renda; e ZEIS 2, para a promoção de habitação popular em áreas não edificadas (Art. 79). Essas últimas foram regulamentadas em dezembro de 2009 (Lei Complementar nº 246/09). Piracicaba contava, em 2013, com vinte e uma (21) ZEIS 2, a maior parte na Região Norte, em zoneamento definido pelo PD como de Ocupação Controlada por Fragilidade Ambiental (ZOCFA), onde se indicavam inúmeras restrições à urbanização. Além disso, as ZEIS demarcadas coincidem com os setores da cidade identificados pelo estudo Índice Paulista de Vulnerabilidade Social (IPVS) como aqueles que apresentam as maiores vulnerabilidades sociais do município, não por acaso as áreas que concentram as favelas e os empreendimentos habitacionais de interesse social implantados pelo poder público. Os “loteamentos fechados” para os segmentos de mais alta renda também vão se instalar nas franjas da mancha urbana, não apresentando

concentração em nenhum vetor; contudo, não existem empreendimentos significativos dessa tipologia nas áreas que concentram as ZEIS 2, a sudoeste e noroeste da cidade, denotando a segregação socioespacial que vai caracterizar a utilização desse instrumento urbanístico em Piracicaba.

As ZEIS 1 foram regulamentadas em dezembro de 2010 (Lei Complementar nº 264/10), sendo demarcadas apenas cinco áreas, apesar dos 42 núcleos de favelas apontados pelo Plano Municipal de Habitação. No Mapa 4, podemos observar a localização das ZEIS dentro do perímetro urbano.

Mapa 4 - ZEIS em Piracicaba



Fonte: Elaborado pelos autores (IPPLAP).

Além disso, Piracicaba adotou legislação específica, mais permissiva, para a execução de empreendimentos habitacionais reconhecidos como de interesse social (Lei Complementar nº 206/07, Art. 146), bem como Loteamentos de Interesse Social (Lei Complementar nº 207/07, Art. 43-50), cuja principal vantagem – para o promotor do empreendimento – é a possibilidade de execução de lote mínimo com área inferior à da zona em que se insere. Tais empreendimentos demandam sua implantação em ZEIS, o que explicaria a proliferação desse expediente nos últimos anos. A despeito do diagnóstico que subsidiou a elaboração do Plano Diretor ter constatado a existência de

grande quantidade de vazios urbanos, as ZEIS vão se localizar nas periferias da mancha urbana, nos mesmos quadrantes correspondentes às tradicionais periferias de baixa renda, em áreas que, antes, se enquadravam como Zona Rural.

Informações fornecidas pela Secretaria Municipal de Obras (SEMOB) confirmam que a quase totalidade dos empreendimentos do PMCMV encontra-se nas franjas da mancha urbana, especialmente na região norte. Percebe-se que a legislação, o instrumento e a política habitacional federal concorrem, aqui, para o recrudescimento da segregação, constituindo

um vasto território destinado aos estratos de mais baixa renda. Entre 2009 e 2011, foram realizados 18 empreendimentos do PMCMV, totalizando 2.511 unidades habitacionais.

Bauru

Em Bauru, o Plano Diretor (Lei nº 5.631/2008) sofreu vetos do Executivo em algumas mudanças aprovadas na Câmara de Vereadores, relativas aos limites estabelecidos para as construções, à verticalização

e à expansão do perímetro urbano. À semelhança de Piracicaba, também se optou pelo congelamento da expansão do perímetro como forma de combater a especulação fundiária, pressionando-se pela ocupação dos vazios urbanos. Diferentemente de Piracicaba, contudo, em Bauru, o perímetro não sofreu ampliações, até em virtude da pressão que eventuais ampliações exerceriam sobre os mananciais de abastecimento de água da cidade.

O Plano incorporou grande parte dos instrumentos do Estatuto, dentre eles as ZEIS (Arts. 81 a 85), sob três modalidades regulamentadas pela Lei nº 5.766, de 30 de julho de 2009: ZEIS 1, áreas particulares ocupadas por

população de baixa renda, abrangendo favelas onde haja interesse na produção e manutenção de habitações de interesse social; ZEIS 2, glebas ou lotes subutilizados, destinados à produção e à manutenção de habitações de interesse social; e ZEIS 3, “glebas ou terrenos públicos ocupados por favelas, áreas verdes ou institucionais, onde existe interesse público em promover a recuperação urbanística, a regularização fundiária, a produção e a manutenção de habitações de interesse social”. No Plano Diretor, já haviam sido indicadas nove ZEIS 1, dezesseis ZEIS 2 e doze ZEIS 3 (Art. 81). E a mencionada lei que regulamentou o instrumento incluiu uma nova ZEIS 2 (Art. 2º).

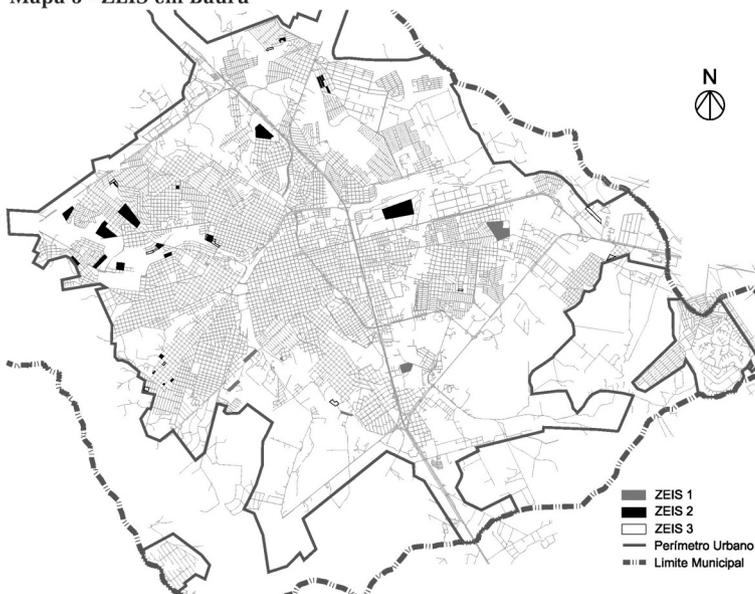
No Mapa 5, é possível observar a distribuição das ZEIS do município de Bauru. Nota-se uma concentração mais expressiva de ZEIS 2 nos extremos oeste e norte da cidade – áreas ocupadas historicamente pelas camadas de menores ingressos da população local – e sua completa ausência na região sul de Bauru. Ainda assim, não se observam ZEIS situadas externamente à mancha urbana consolidada, como no caso de Piracicaba. Do mesmo modo que nessa última, porém, as áreas regulamentadas como ZEIS 2 coincidem com o setor da cidade que apresenta as maiores vulnerabilidades so-

ciais de acordo com o IPVS. Os “loteamentos fechados” em Bauru, ocupados pelos segmentos de alta renda, ainda que se localizem nas franjas da mancha urbana, vão se concentrar a sudoeste, no vetor oposto ao dos empreendimentos para baixa renda.

Com relação ao PMCMV, em Bauru, na Fase I, até 2011, foram construídas 1.816 unidades (casas e apartamentos). Para se avaliar a importância desses números, destaca-se que a Companhia Habitacional Popular de Bauru (COHAB), através de vários programas, produziu 17.465 unidades populares desde sua criação, em 1966. Ou seja, uma média anual de pouco mais de 371 habitações em quarenta e sete anos. Já o Programa Minha Casa Minha Vida, nessa primeira fase, atingiu média anual de pouco menos de mil habitações. Tal quantidade certamente é insuficiente para atender ao déficit habitacional do município, mas é bastante expressiva para aquecer fortemente o mercado imobiliário e valorizar determinadas áreas dotadas de infraestrutura, interferindo bastante na dinâmica do desenvolvimento urbano local.

A localização e o perfil dos empreendimentos do PMCMV em Bauru mantêm e aprofundam o padrão de segregação socioespacial histórico da cidade. Praticamente todos os empreendimentos voltados ao segmento Habitação de Interesse Social, destinados a famílias com renda de 0 a 3 S.M. (salários mínimos), localizam-se no arco periférico de baixa renda de norte a oeste do município. Esses empreendimentos ocupam a mesma região onde se observam as ZEIS 2 de Bauru, ainda que não haja correspondência expressiva entre os empreendimentos do programa e essas zonas. Os empreendimentos denominados de Segmento Econômico, desti-

Mapa 5 - ZEIS em Bauru



Fonte: Elaborado pelos autores (PMB).

nados a famílias com renda de 4 a 10 SM, localizam-se, *grosso modo*, em áreas mais centrais ou ao sul da mancha urbana.

Rio Claro

Os instrumentos do Estatuto da Cidade foram incorporados de forma mais limitada no processo de revisão do Plano Diretor de Rio Claro, aprovado em 2007 e atualmente em vigor (Lei 3.806/2007). Aquele Plano Diretor já previa as Zonas Especiais de Interesse Social, ZEIS (Art. 9º), incorporadas somente para fins de regularização de áreas já ocupadas por moradias populares, não sendo previstas em áreas vazias ou subutilizadas. O Plano previa, ainda, uma modalidade de “Parcelamento urbano de interesse social” (Art. 38), com parâmetros mais flexíveis de urbanização.

Em função dos problemas relacionados ao processo de revisão que culminou com o PD de 2007 – envolvendo a pouca abertura à participação popular naquele momento, a ausência de diversos instrumentos previstos no Estatuto da Cidade e a ocorrência de conflitos devido à não regulamentação de uma infinidade de legislações correlatas –, o Plano teve sua revisão proposta e aprovada pelos participantes da 3ª Conferência da Cidade de Rio Claro, realizada em janeiro de 2010 (PMRC). O Conselho de Desenvolvimento Urbano (CDU), em conjunto com a Secretaria Municipal de Planejamento, Desenvolvimento e Meio Ambiente (Sepladema), realizou a revisão do Plano Diretor ao longo do ano de 2011, com o objetivo de adequá-lo aos princípios do Estatuto da Cidade.

Na minuta do novo plano, as ZEIS foram incorporadas sob três formas (Art. 17, inciso IX): ZEIS 1, “terrenos sem edificações ou subutilizados, privados ou públicos, destinados à promoção de empreendimentos Habitacionais de Interesse Social”; ZEIS 2, “assentamentos informais urbanizados ou em processo de urbanização em áreas públicas ou particulares, favelas e cortiços”; e ZEIS 3, “loteamentos de

interesse social, loteamentos irregulares ou clandestinos urbanizados ou em processo de urbanização situados em áreas públicas ou privadas, comprovadamente ocupados até dezembro de 2009”. A regulamentação das ZEIS foi remetida à lei específica posterior.

Após a discussão dessa minuta na Câmara de Vereadores, em fins de 2012, o Executivo municipal aparentemente desinteressou-se por sua aprovação. Em lugar disso, levou a cabo a aprovação de leis que alteram ou regulamentam alguns dispositivos do PD vigente em fins de 2013: alterou os anexos 01 (Perímetro Urbano), 02 (Unidades Regionais de Parcelamento) e 03 (Zoneamento) do Plano (Lei Complementar 80, de 25 de setembro de 2013); regulamentou a lei de parcelamento do solo urbano e rural (Lei Complementar 81, de 25 de setembro de 2013) e a lei de zoneamento, uso e ocupação do solo (Lei Complementar 82, de 25 de setembro de 2013). As ZEIS previstas na LC 82 (Art. 17), de apenas um tipo, restringem-se àquelas voltadas à regularização de loteamentos urbanos irregulares. Essa lei, porém, não define os parâmetros e os índices específicos das zonas, os quais deverão ser regulamentados em lei específica, o que ainda não foi feito.

Em virtude da não regulamentação das ZEIS em Rio Claro, elas não se prestaram à efetivação dos empreendimentos do PMCMV. Ainda assim, verifica-se uma produção habitacional significativa desse programa. No período de 2009 a 2011, foram contratadas 899 unidades habitacionais em 15 empreendimentos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Face aos padrões do crescimento urbano que vigoraram nos anos 1970 e 1980 em Piracicaba, Bauru e Rio Claro, quando produziram suas vastas periferias precárias, subequipadas e, muitas vezes, irregulares, há mudanças importantes neste começo do século XXI.

Pôde-se verificar que o cenário contem-

porâneo nessas cidades é de atendimento universal com relação à infraestrutura urbana básica, homogeneizando as condições de acesso, ao menos em relação ao fornecimento de água, esgoto, energia elétrica e coleta de lixo, em todos os seus territórios.

Esse seria um passo importante no enfrentamento da segregação socioespacial produzida naquela época e que se reproduziu ao longo das décadas seguintes, uma vez que a homogeneização dessa infraestrutura diminuiria os desequilíbrios na oferta de serviços nos distintos territórios da cidade. A redução das desigualdades na oferta dos serviços urbanos poderia contribuir para a diminuição das desigualdades de “acesso ao mercado de trabalho (que gera oportunidades diferenciadas) e [garantir] acesso às políticas públicas (que geram as amenidades e os serviços que caracterizam a vida urbana)” (Marques, 2005, p. 42).

A erradicação da precariedade urbana nessas cidades, com uma diminuição quantitativa da favelização, foi resultado de intervenções e investimentos localizados ao longo das últimas décadas, resultando no cenário atual.

Contudo a política urbana consubstanciada nos novos Planos Diretores Participativos teve pouquíssima – para não dizer, nenhuma – influência nesse processo, uma vez que os dados levantados apontam que esses problemas já se encontravam quase totalmente equacionados no início de nosso período de análise (2001-2011), restando poucas dúvidas quanto à pequena influência do Estatuto da Cidade nesse cenário.

O fato de praticamente nenhum dos instrumentos previstos no Estatuto ter sido regulamentado em qualquer dos planos avaliados (com a notável exceção das ZEIS), indica sua reduzida incidência nos processos urbanos que se verificaram na última década. Os intensos processos de expansão urbana e produção imobiliária parecem ter sido produto muito mais de uma nova conjuntura socioeconômica, em que ao aumento da renda conjugaram-se a expansão do crédito e a instauração

de novas normas ao mercado imobiliário, que eliminaram entraves ao seu crescimento. Ou seja, tais dinâmicas não resultam de qualquer instrumento de indução ao desenvolvimento urbano contido nos novos PDs.

Exatamente no momento em que a mais avançada legislação urbana conferia ao poder público municipal poderes para conduzir a política urbana em direção ao estabelecimento do direito universal à cidade, somou-se o maior programa habitacional brasileiro nos últimos 30 anos, com a novidade de que, pela primeira vez, os segmentos de mais baixa renda contavam com subsídios à sua provisão habitacional. Paradoxalmente, é justamente nesse momento que se acirram alguns dos mais deletérios problemas urbanos que caracterizam esses municípios.

Se, como vimos, as condições de infraestrutura básica se universalizam no nosso período de estudo, as dinâmicas de segregação socioterritorial se radicalizam nesse momento. Como foi destacado, os instrumentos e as políticas públicas que foram desenhados justamente para conferir alternativas de moradia às populações mais desassistidas foram absorvidas pelo setor imobiliário, forjando dinâmicas de mercado e atuando em sentido contrário aos seus conceitos originários.

Constatou-se que tanto o instrumento das ZEIS quanto os empreendimentos destinados à promoção de Habitação de Interesse Social reforçam dinâmicas urbanas históricas nesses municípios, promovendo e reforçando a segregação dos estratos socioeconômicos mais fragilizados, confinando-os, em suas opções de residência, às áreas periféricas conformadas nos anos 1970. Desse modo, a dinâmica de segregação socioespacial segue norteando o desenvolvimento urbano nessas cidades médias do interior paulista.

Ao fim e ao cabo, tanto a legislação urbanística progressista quanto o mais ambicioso programa habitacional brasileiro – em que pese a ampliação expressiva da oferta de moradia – não conseguiram alterar dinâmicas urba-

nísticas fortemente estabelecidas na estrutura das cidades brasileiras como as que analisamos. Verdadeiramente, eles serviram para a promoção e o acirramento do histórico padrão centro-periferia, agora em outros termos, mas com igual radicalidade na diferenciação dos espaços destinados a ricos e pobres.

Ressalte-se que essas observações lançam um prognóstico sombrio com relação à efetivação dos princípios da função social da cidade e da propriedade nessas realidades urbanas. A proeminência adquirida pelo segmento imobiliário na condução das políticas urbanas municipais, subvertendo as esperanças depositadas nos novos Planos Diretores, interpõe sérios obstáculos à consecução das premissas consubstanciadas no Estatuto da Cidade.

Recebido para publicação em 14 de abril de 2016
Aceito em 07 de novembro de 2016

REFERÊNCIAS

- AMORIM F, O.; SERRA, R.V. Evolução e perspectivas do papel das cidades médias no planejamento urbano e regional. In: ANDRADE, T. A.; SERRA, R. V. *Cidades médias brasileiras*. Rio de Janeiro: Ipea, 2001. p. 1-34.
- AZZONI, C. *Indústria e reversão da polarização no Brasil*. São Paulo: IPE, 1986.
- BAURU. *Plano local de habitação de interesse social*. Bauru: PMB, 2011.
- BOLAFFI, G. Habitação e urbanismo: o problema e o falso problema. In: MARICATO, E. (Org.). *A produção capitalista da casa (e da cidade) no Brasil industrial*. São Paulo: Alfa-Omega, 1982. p. 37-70.
- BRASIL. *Estatuto da cidade: guia para implementação pelos municípios e cidadãos*. Brasília: Câmara dos Deputados: Coordenação de Publicações, 2002.
- CANO, W. *Desconcentração produtiva regional do Brasil 1970-2005*. São Paulo: Unesp, 2008.
- _____. *Ensaio sobre a crise urbana do Brasil*. Campinas: Unicamp, 2011.
- CARDOSO, A. L. (Org.). *O Programa minha casa minha vida e seus efeitos territoriais*. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2013.
- CARDOSO, A. L.; SILVEIRA, M. C. B. O plano diretor e a política de habitação. In: SANTOS JR., O. A.; MONTANDON, D. T. *Os Planos diretores municipais pós-estatuto da cidade: balanço crítico e perspectivas*. Rio de Janeiro: Letra Capital: Observatório das cidades, 2011.
- CASTEL, R. *As metamorfoses da questão social: uma crônica do salário*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- _____. *As armadilhas da exclusão*. In: BELFIORE-WANDERLEY, M.; BOGUS, L.; YAZBEK, M. C. (Org.). *Desigualdade e a questão social*. São Paulo: EDUC, 2000.
- DINIZ, C. C. Desenvolvimento poligonal no Brasil: nem desconcentração, nem contínua polarização. *Revista nova economia*, Belo Horizonte, v. 31, n. 1, p.35-64, set. 1993.
- _____; CROCCO, M. A. Reestruturação econômica e impacto regional: o novo mapa da indústria brasileira. *Revista nova economia*, Belo Horizonte, v. 6, n. 1, p. 77-103, jul. 1996.
- FERREIRA, J. S. W. (Coord.). *Produzir casas ou construir cidades? Desafios para um novo Brasil urbano*. São Paulo: LABHAB: FUPAM, 2012.
- FILENI, R.F.C. *O processo migratório para o interior paulista: o caso de Rio Claro*. 2004. 141 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2004.
- GOULART, J. O.; TERCI, E. T.; OTERO, E. V. A dinâmica urbana de cidades médias do interior paulista sob o Estatuto da cidade. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DA REDE IBEROAMERICANA DE PESQUISADORES, 12, 2012, Belo Horizonte. *Anais...* Belo Horizonte. CEDEPLAR: UFMG, 2012.
- HARVEY, D. *A produção capitalista do espaço*. São Paulo: Annablume, 2005.
- ÍNDICE Paulista de vulnerabilidade social. 2010. Disponível em: <http://www.iprsipvs.seade.gov.br/view/pdf/ipvs/metodologia.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2013.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Regiões de influência das cidades*. Rio de Janeiro: IBGE, 2008.
- INSTITUTO DO LEGISLATIVO PAULISTA (ILP); ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SÃO PAULO (ALESP); FUNDAÇÃO SISTEMA ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADOS (SEADE). *Índice paulista de vulnerabilidade social 2010*. São Paulo: ILP: ALESP: SEADE, 2013.
- KOWARICK, L. *Espoliação urbana*. Rio de Janeiro: Paz e terra, 1979.
- _____. *Escritos urbanos*. São Paulo: Ed. 34, 2000.
- LOSNAK, C. *Polifonia urbana: imagens e representações – Bauru 1950-1980*. Bauru: Edusc, 2004.
- MARICATO, E. Autoconstrução: a arquitetura possível. In: MARICATO, E. (Org.). *A produção capitalista da casa (e da cidade) no Brasil industrial*. São Paulo: Alfa-Omega, 1982. p. 71-93.
- MARQUES, E. Elementos conceituais da segregação, da pobreza urbana e da ação do Estado. In: MARQUES, E.; TORRES, H. (Org.). *São Paulo: segregação, pobreza e desigualdades sociais*. São Paulo: SENAC, 2005. p. 19-56.
- NEGREI, B. *Concentração e desconcentração industrial em São Paulo (1880-1990)*. Campinas: Unicamp, 1996.
- OLIVEIRA, F. *Crítica à razão dualista: o ornitorrinco*. São Paulo: Boitempo, 2003.
- OLIVEIRA, F. L. *Os novos planos diretores municipais brasileiros: uma avaliação preliminar*. In: ENCONTRO DA ANPUR, 14., 2011, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Anpur, 2011.
- _____; BIASOTTO, R. O. Acesso à terra urbanizada nos planos diretores brasileiros. In: SANTOS JR., O. A.; MONTANDON, D. T. *Os planos diretores municipais pós-estatuto da cidade: balanço crítico e perspectivas*. Rio de Janeiro: Letra Capital: Observatório das Cidades, 2011. p. 57-98.
- OTERO, E. V. Expansão urbana no município de Piracicaba entre 2000 e 2010: políticas públicas e atividade imobiliária. In: ENCONTRO DA ANPUR, 14., 2011, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Anpur, 2011.

PIRACICABA. *Plano municipal de habitação de interesse social*. Piracicaba: PMP, 2010.

PIRES, E. L. S. Mutações econômicas e dinâmicas territoriais locais: delineamento preliminar dos aspectos conceituais e morfológicos. In: SPÓSITO, E. S.; SPÓSITO, M. E. B.; SOBARZO, O. (Org.). *Cidades médias: produção do espaço urbano e regional*. São Paulo: Expressão Popular, 2006. p. 47-70.

PÓLIS. *Relatório 1: leitura técnica e participativa*. revisão do Plano diretor de desenvolvimento de Piracicaba. Piracicaba: Pólis, 2003.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO (PNÚD); INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA); FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO (FJP). *Atlas do desenvolvimento humano no Brasil 2013*. 2013. Disponível em: <http://atlasbrasil.org.br/2013/pt/>. Acesso em: 28 jan. 2014.

RIO CLARO. *Plano local de habitação de interesse social*. Rio Claro: PMRC, 2010.

ROLNIK, R.; KLINK, J. Crescimento econômico e desenvolvimento urbano. *Novos estudos*: CEBRAP, São Paulo, n. 89, p. 89-109, mar. 2011.

SECOVI-SP. *Relatório de aprovação de loteamentos – por município (Anos diversos)*. [20--]. Disponível em: <http://www.secovi.com.br/pesquisas-e-indices/>. Acesso em: 20 jan. 2014.

SPÓSITO, M. E. B. As cidades médias e os contextos econômicos contemporâneos. In: SPÓSITO, M. E. B. (Org.). *Urbanização e cidades: perspectivas geográficas*. Presidente Prudente: FCT: Unesp, 2001. p. 609-643.

**SOCIOESPATIAL SEGREGATION AND URBAN
POLITICS IN MEDIUM-SIZED CITIES IN
CONTEMPORARY BRAZIL (2001-2011)**

*Jefferson Oliveira Goulart
Eliana Tadeu Terzi
Estevam Vanale Otero*

**LA SÉGRÉGATION SOCIO-SPATIALE
ET LA POLITIQUE URBAINE DANS
QUELQUES VILLES MOYENNES DU BRÉSIL
CONTEMPORAIN(2001-2011)**

*Jefferson Oliveira Goulart
Eliana Tadeu Terzi
Estevam Vanale Otero*

The “City Statute” (Federal Law 10.257/2001) regulated the chapter about urban politics of Brazil’s 1988 Constitution and widened the powers of the cities to legislate about their territories by making available new tools for urban regulation and order. The cities of Piracicaba, Bauru and Rio Claro, medium-sized cities of the state of São Paulo, passed through processes of revising their Directive Plans in the first decade of the 21st century to adequate their plans to the principles of the Statute. The comparative analysis of these processes, of the implementing of Special Zones of Social Interest (Zonas Especiais de Interesse Social – ZEIS), and of the urban politics evidences the limitations of the Directive Plans. These limitations occur by these plans being the opposite of the real and land markets’ interests, which cause obstacles in the confronting of urban and environmental passives, affecting especially the poorer spheres of the population.

KEYWORDS: Urban dynamics. Special Zones of Social Interest. City Statute. Directive Plans.

Le statut de la ville (Loi Fédérale 10.257/2001) a réglementé le chapitre concernant la politique urbaine de la Constitution Fédérale Brésilienne de 1988. Les pouvoirs des municipalités sont ainsi accrus pour leur permettre de légiférer sur leur territoire en leur donnant de nouveaux instruments de réglementation et d’ordonnancement urbain. Piracicaba, Bauru et Rio Claro, villes moyennes de l’état de Sao Paulo, ont entamé des processus de révision de leurs plans directeurs au cours de la première décennie du XXI^e siècle, ce qui a permis de les adapter aux prémisses du Statut. L’analyse comparative de ces processus et de la mise en oeuvre de Zones Spéciales d’Intérêt Social (ZSIS) ainsi que de nouvelles politiques urbaines met en évidence les limitations desdits plans qui s’opposent aux intérêts immobiliers et fonciers locaux et affrontent des obstacles quant à leur engagement urbanistique et environnemental, ce qui touche plus particulièrement les populations les plus défavorisées.

MOTS-CLÉS: Dynamiques urbaines. Zones Spéciales d’Intérêt Social. Statut de la Ville. Plans directeurs.

A POBREZA TURÍSTICA NO MERCADO DE PACIFICAÇÃO: reflexões a partir da experiência da Favela Santa Marta

Bianca Freire-Medeiros*
Márcio Grijó Vilarouca**
Palloma Menezes***

Desde os anos 1990, a Rocinha veio se consolidando como paradigma de favela turística, valendo-se de um modelo centrado na atuação das empresas privadas externas à favela e na indiferença permissiva do poder público. Este artigo analisa as inflexões práticas e discursivas que permitiram a quebra desse paradigma e a emergência de um modelo baseado tanto em parcerias entre poder público e mercado, quanto na mobilização de moradores como empreendedores. A partir de trabalho de campo e entrevistas, examinam-se as percepções e justificações desses vários atores – poder público, operadoras de turismo, moradores – envolvidos na conversão do Santa Marta em atração turística. A hipótese defendida é que o Santa Marta, primeira favela a receber uma Unidade de Polícia Pacificadora, oferece um ponto privilegiado de observação do novo campo de forças que define o lugar a ser ocupado pelas favelas em um projeto que toma o Rio de Janeiro como cidade-cartão-postal.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo. Favela. Rio de Janeiro. Pobreza. Pacificação.

INTRODUÇÃO

Há pelo menos duas décadas, uma vasta literatura no campo das ciências sociais tem insistido que estamos diante de um processo crescente de integração dos sistemas econômico, social e cultural (King, 1991; Robertson, 1992; Sasken, 1998). Independentemente do batismo que se dê a esse processo – globalização, mundialização, transnacionalização –, o turismo pode ser tomado, a um só tempo, como causa e efeito dele. O turismo é um dos fluxos através dos quais trocas econômicas, sociais e culturais acontecem, e o crescente escopo dessas trocas, por sua vez, torna-se um estímulo ao turismo (Richards, 2007; Urry,

2007). Localidades as mais diversas buscam, então, redescobrir sua “vocaçãõ” e redefinir sua “identidade” – atributos variados que, a partir de operações de *city branding*, entre outras, sejam capazes de bem posicioná-las na nova competitividade territorial cuja lógica de projeção passa, sobretudo, pelo desenvolvimento de uma economia simbólica da cidade (Zukin, 1995).

O turismo, visto como engenho que permite forjar uma nova imagem urbana, passa a encontrar cenário em localidades antes tidas como “não turísticas”. Embalados em novas premissas históricas, culturais e estéticas, territórios marginais – *slums*, favelas, *townships* – adquirem usos e sentidos inesperados. Abre-se, no processo, a possibilidade de produzir, promover e consumir uma mercadoria intangível, isto é, baseada na experiência, a que um de nós chamou, em oportunidades prévias, de *pobreza turística* (Freire-Medeiros, 2009, 2013). Transformada em *commodity* com um valor monetário acordado entre promotores (operadoras de turismo, ONGs, moradores engajados no mercado turístico) e consumidores (turistas de várias partes do mundo, especialmente

* Universidade de São Paulo (USP). Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas (FFLCH). Departamento de Sociologia. Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Av. Prof. Luciano Gualberto, 315. Cidade Universitária. Cep: 05508-010. Butantã – São Paulo – Brasil. freiremed@hotmail.com

** Fundação Getulio Vargas. Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil. Praia de Botafogo, 190, 14o andar. Cep: 22253-900. Rio de Janeiro – Rio de Janeiro – Brasil. marcio.grijo@fgv.br

*** Fundação Getulio Vargas. Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil. Praia de Botafogo, 190, 14o andar. Cep: 22253-900. Rio de Janeiro – Rio de Janeiro – Brasil. pallomamenezes@gmail.com

aqueles oriundos do chamado rico norte), a *experiência da pobreza* é comercializada em localidades associadas à segregação, desordem, insalubridade e violência. Há de se atentar, portanto, para o caráter sociogeográfico que singulariza esse produto: *slums*, *townships* e *favela tours*¹ prometem um mergulho “[...] em territórios que habitam a imaginação internacional como uma metonímia e uma metáfora para subdesenvolvimento e iniquidade” (Freire-Medeiros, 2015, p. 189).

A pobreza turística, no Brasil, encontra seu referente simbólico em uma favela imaginária, necessariamente fincada na montanha, entre a mata e o mar, de onde se podem avistar os bairros mais ricos da cidade. No que se refere à oferta e à demanda comerciais, esse território da imaginação passa a fazer parte do pacote turístico que confere especificidade à cidade do Rio de Janeiro, em geral complementando outros itinerários mais tradicionais ou mesmo competindo com eles. Seu referente material incontestemente, entre início dos anos 1990 até pelo menos fins dos anos 2000, foi a Rocinha, conhecida no mercado turístico como “a maior favela da América Latina”. Este artigo examina o momento que marca o fim dessa hegemonia e o início de um capítulo inédito na biografia da favela turística.

Se a Rocinha, ao longo de duas décadas, representou a vitória de um modelo fundado tanto no protagonismo das empresas privadas externas à favela quanto no silêncio (ou mesmo oposição) do poder público, nossa hipótese é que, no contexto da chamada política de pacificação (Silva, 2010; Cunha; Mello, 2011; Burgos et al., 2012; Cano; Borges; Ribeiro, 2012; Barbosa, 2012; Carvalho, 2012; Ost; Fleury, 2013; Leite, 2014; Menezes, 2015), pôde ser estabelecido um novo campo de forças que permitiu a gestação e a consolidação de um modelo cujo sustento se encontra tanto nas parcerias entre poder público e mercado, quanto no agenciamento de moradores conver-

tidos em empreendedores turísticos. Este artigo se propõe a oferecer um retrato detalhado desse processo de emergência da “outra” favela turística, partindo de reflexões acumuladas por cada um dos autores em suas pesquisas (Freire-Medeiros, 2013; Menezes, 2015), bem como de um projeto de investigação comum, intitulado “Turismo em favelas pacificadas”, realizado sob encomenda do Ministério do Turismo (MTur) em 2011². Nossa intenção aqui é, mais especificamente, examinar as percepções e justificações, nos termos de Boltanski e Thévenot (1999), dos principais atores diretamente envolvidos nos primeiros momentos da conversão do Santa Marta em atração turística oficial da cidade do Rio de Janeiro.

O Santa Marta localiza-se em uma encosta íngreme, na divisa entre os bairros de Botafogo e Laranjeiras, na prestigiosa Zona Sul. A favela, segundo dados da Secretaria de Estado de Segurança (Seseg), tem uma área de 54.692 m², onde vivem cerca de seis mil moradores. O território está delimitado do lado direito por um plano inclinado, inaugurado em maio de 2008, com cinco estações, e do lado esquerdo por um grande muro de concreto que, batizado de “ecobarreira”, foi construído em 2009 pelo Governo do Estado para conter a expansão da favela em direção à mata tropical.

O trânsito de visitantes pelo Santa Marta não constitui exatamente uma novidade: a favela, ao longo de sua história, atraiu constantemente o olhar curioso de anônimos e celebridades. No fim da década de 1980, porém, essa curiosi-

² Este artigo beneficia-se das pesquisas realizadas desde 2005 por Freire-Medeiros sobre turismo em áreas de pobreza, cuja síntese mais recente encontra-se no livro *Touring Poverty* (2013); da etnografia de longa duração realizada por Palloma Menezes entre 2011 e 2014, nas favelas Santa Marta e Cidade de Deus, e do material produzido pela equipe coordenada por Freire-Medeiros e Grijó Vilarouca, no contexto do projeto de pesquisa “Turismo em comunidades pacificadas”, financiado pelo MTur e pela Fundação Getúlio Vargas. Desenvolvido entre os meses de março e junho de 2011, o projeto realizou 40 entrevistas em profundidade com diversos atores envolvidos nas atividades turísticas ou por elas afetados diretamente (moradores, guias locais, comerciantes, agências de turismo e staff da UPP) e dois surveys, um com turistas estrangeiros (400 questionários) e o outro com turistas nacionais e estrangeiros no aeroporto internacional do Rio de Janeiro (amostra de 900 entrevistados). Para outros desdobramentos desse projeto, ver Freire-Medeiros e colaboradores (2012, 2013) e Freire-Medeiros e Vilarouca (2015).

¹ Para um panorama comparativo entre essas três modalidades de excursões pagas, ver Freire-Medeiros 2013.

dade não encontraria motivação na vista privilegiada para o Cristo Redentor, o Pão de Açúcar e outras paisagens consagradas no repertório turístico, mas na espetacularização midiática das “guerras” ocorridas no morro.³ Posteriormente, reforçaram-se ainda mais as imagens negativas da favela, a partir, sobretudo, de três produtos de ampla circulação: em 1996, do videoclipe de Michael Jackson e das polêmicas em torno de sua gravação no morro; em 1999, do documentário “Notícias de uma Guerra Particular” – produzido por João Moreira Salles e Kátia Lund – que retratava o cotidiano compartilhado por traficantes, policiais e moradores; e, em 2003, do livro *O Abusado*, de Caco Barcellos, que virou *best-seller* ao contar as desventuras do “ex-dono do Santa Marta”, o traficante Marcinho VP.⁴ Nesse período, as visitas eram esporádicas e intermediadas por representantes de instituições locais – como o Grupo Eco⁵ e a Associação de Moradores –, sem que se estabelecesse um mercado turístico propriamente dito.

Não se pode negar, portanto, que foi a inauguração, em dezembro de 2008, da primeira Unidade de Polícia Pacificadora da cidade do Rio de Janeiro a grande responsável pelos novos fluxos de circulação pelo morro. Em um curto espaço de tempo, foi se tornando corriqueira a presença de jornalistas brasileiros e estrangeiros, estudantes de universidades de diversos países e pesquisadores de diferentes áreas, que chegavam à favela na tentativa de compreender o processo de “pacificação”. Enquanto isso, o Santa Marta passava a receber um enorme número de empresários, empreendedores, representantes do poder público, celebridades e, sem dúvida, turistas, muitos turistas.

³ Inúmeras matérias foram divulgadas sobre a disputa travada entre os traficantes Zaca e Cabeludo pelo controle da venda de drogas: “Em outubro de 1987, a guerra entre os dois levou pânico aos moradores da favela e de Botafogo. Para surpreender os rivais, os traficantes atiravam nos transformadores, deixando a favela às escuras. Foram 14 dias de tiroteios diários e de mortes” (Zacarias..., 2001).

⁴ Ainda em 2003, Marcinho VP foi assassinado no presídio Bangu 3 por outros integrantes do Comando Vermelho que o acusaram de ter “falado demais”. O corpo do traficante foi encontrado dentro de uma lata de lixo coberto por livros.

⁵ O Grupo Eco, entidade sem fins lucrativos de caráter educacional e cultural, atua na favela desde 1976.

Para o bem e para o mal, o Santa Marta tornou-se um “laboratório” no qual tem sido testada uma série de intervenções e iniciativas tanto públicas como privadas (Ost; Fleury, 2013; Menezes, 2015). Serviços diversos foram regularizados – energia elétrica, água, televisão a cabo – e 70 dos 97⁶ estabelecimentos comerciais existentes em 2011 haviam sido legalizados. Um dos principais argumentos utilizados pelos agentes da Prefeitura para incentivar os comerciantes a legalizar seus estabelecimentos foi justamente sinalizar que um “projeto de turismo” seria lançado na favela e que o consequente aumento do fluxo de turistas no morro poderia gerar um aumento nas vendas – desde que o comércio local estivesse devidamente regularizado. O projeto foi inaugurado em 2010 e batizado de “Rio Top Tour: o Rio de Janeiro sob um novo ponto de vista”.⁷ É dele que trata a próxima seção, ou seja, do pacote que os agentes públicos idealizaram para embalar o produto Santa Marta e entregá-lo ao mercado turístico. Em seguida, ouvimos as agências privadas e seus guias, assim como os guias-moradores que, naquele momento, foram os principais responsáveis por estabelecer um mercado turístico na favela, buscando identificar e compreender as categorias por eles acionadas no exercício de legitimação do “produto Santa Marta”, diante, sobretudo, dos questionamentos críticos dos moradores. Abordamos, ainda, os desdobramentos recentes das disputas entre esses diversos atores, com foco na proposição, por parte dos moradores e guias locais, de outras embalagens para o produto Santa Marta.

⁶ A presidente da Associação de Comerciantes nos informou que o número de estabelecimentos comerciais cresceu muito após a chegada da UPP, e hoje há cerca de 150 estabelecimentos.

⁷ O projeto foi idealizado pela jornalista e mestre em antropologia Mônica Rodrigues. Em 14 de julho de 2011, Mônica postou, em seu blog pessoal, as premissas do Rio Top Tour: “Consiste em uma abordagem que valorize a cultura e produza uma autoestima no morador da favela, ou comunidade, como queiram [...]. É um manifesto pela integração, pela mistura entre experiências do asfalto e morro sendo que depois da chegada do projeto, os moradores têm que estar prontos a discutir o que querem de igual para igual. Sem vítimas nem vencedores. Nem o turismo explora o favelado nem o favelado explora o gringo, falando dentro da linguagem que o preconceito gosta de usar”. (Rodrigues, 2011).

É importante lembrar que há uma pluralidade de modos de justificação mutuamente incompatíveis sendo acionados pelos atores sociais não apenas nas favelas cariocas, mas no vasto campo do turismo de pobreza mundo afora (ver a coletânea editada por Franzel et al. e o número especial do periódico *Tourism Geographies*, ambos de 2012). Neste artigo, as incompatibilidades presentes no chão empírico e cotidiano do Santa Marta turístico não são entendidas como simples contradições ou inconsistências, mas como disputas acerca das regras de justificação aceitas (Boltanski; Thévenot, 1999). Não trabalhamos, portanto, com as críticas externas ao campo do turismo de pobreza, mas com os acordos e desacordos, altercações e controvérsias gerados dentro do próprio campo por aqueles que foram responsáveis pelos primeiros momentos da conversão do Santa Marta em atração turística no contexto da chamada UPP.

Diversas pesquisas acadêmicas, até 2012, davam conta dos impactos positivos gestados no âmbito daquela “nova” política de segurança pública, que inicialmente logrou êxito na redução das recorrentes e violentas incursões policiais e, conseqüentemente, dos tiroteios, das mortes violentas, da presença ostensiva de armas e do domínio dos traficantes – ou seja, dos principais elementos em torno dos quais a representação da violência urbana estava fundada (IBPS, 2009; CECIP, 2010; Souza e Silva, 2010; Burgos et al., 2011; Cano, 2012). Muitos moradores de favela onde havia UPPs, por sua vez, diziam perceber a redução da arbitrariedade e da violência policial, bem como a ampliação de sua “liberdade de ir e vir”, fatos que estariam relacionados ao “[...] maior controle social, interno e externo, sobre a corrupção e o abuso de poder praticados por policiais” (Musumeci et al., 2013, p. 1). (Ver também Oliveira; Abramovay, 2012; Rodrigues; Siqueira, 2012; Serrano-Berthet, 2013). A bem da verdade, a contabilização da queda no número de “autos de resistência” (Misse et al., 2013) parecia indicar que, de certo modo,

a UPP poderia ajudar a “civilizar” a ação policial ou que ela poderia se tornar uma “política de proteção da população contra a própria polícia” (Misse, 2014, p. 682). Outros estudos documentavam uma drástica redução dos homicídios, dos roubos e da violência armada em geral, não só no interior das favelas, mas também no seu entorno (Cano, Borges, Ribeiro, 2012; Zaluar, 2014), ampliando o grau de consenso em torno da política. No entanto, segundo a cronologia apontada por Menezes (2015), a partir de 2011, iniciou-se um rearmamento da crítica às UPPs, com lastro no questionamento da frágil provisão de serviços públicos nas favelas, na identificação de um processo de gentrificação ou de “remoção branca”, do aumento de crimes não letais e, por fim, do incremento da corrupção policial, assim como da desconfiança e apreensão com o processo de reacomodação com o tráfico⁸.

Porém se muito já foi afirmado, em um hiato de tempo relativamente curto, sobre as UPPs como “prática interessada”, para usarmos a expressão de Foucault, ainda falta compreender o papel que dispositivos apresentados como politicamente neutros e tecnicamente legitimados, como é o caso do turismo, cumprem de fato. É com esse desafio em mente que tomamos os experimentos, disputas e justificações em torno do Santa Marta turístico como exemplo do que estamos chamando aqui de *prática cotidiana de sustentação* de um projeto mais amplo, voltado para as favelas que compõem a cidade-cartão-postal e que se vale da política de segurança construída em torno da UPPs e de seus braços sociais, mas que não se limita a eles.

⁸ No momento em que escrevemos este artigo, as denúncias de corrupção e abuso policial têm crescido, assim como a postura dos grupos armados que controlam a venda de drogas nas favelas tem se tornado mais destemida, indicando que os traficantes estão cada vez mais descrentes no poder efetivo dessa nova forma de policiamento. Há, assim, uma progressiva redução na aposta de que as UPPs seguirão sendo a solução para o problema da violência urbana no Rio de Janeiro.

SANTA MARTA NA EMBALAGEM OFICIAL: “O Rio de Janeiro sob um outro ponto de vista”

Rio de Janeiro, 30 de agosto de 2010. Uma grande festa na quadra da Escola de Samba do Santa Marta recepciona o prefeito Eduardo Paes, a primeira-dama do Governo do Estado, Adriana Anselmo, o então presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, vários ministros e o presidente da Associação de Moradores do Santa Marta, Zé Mário Hilário. Estão todos ali reunidos para o lançamento do projeto Rio Top Tour. Em discurso durante a cerimônia, Paes fez uma pequena digressão histórica, marcando uma nítida fronteira entre supostos “antes” e “depois”:

[...] aqui do lado [bairro de Laranjeiras] fica o Palácio da Cidade. Há cerca de oito anos atrás o prefeito da cidade do Rio de Janeiro, independente de quem era – era o Conde – teve que, para poder trabalhar com tranquilidade, botar um vidro blindado no gabinete dele. [...] Esse momento que a gente tem aqui, do presidente da República estar vindo aqui olhar o lançamento de um programa turístico nessa comunidade, vale mais para todos os cariocas do que qualquer obra de não sei quantos bilhões que a cidade pudesse estar recebendo do presidente da República hoje. [...] O que se conseguiu foi trazer aquilo que era mais fundamental para as pessoas da cidade do Rio de Janeiro, que foi paz. [...] Hoje o prefeito da cidade do Rio de Janeiro não precisa mais de vidro blindado. [...] Qualquer cidadão vem aqui e qualquer turista vem aqui. Não é que virou o paraíso, aqui tem os mesmos problemas que tem ali embaixo, que tem ali na esquina e é assim que o Rio de Janeiro quer ser. Uma cidade pacificada, tranquilizada, e que as pessoas possam caminhar por ela com toda liberdade. [...] Essa é uma vitória, uma conquista desse Programa que se lança aqui hoje e acima de tudo dessa celebração. Todo mundo pode vir, que as portas estão abertas no Dona Marta e em toda a cidade (Prefeito Eduardo Paes, 30 ago. 2010).

As palavras de Eduardo Paes indicavam que a “pacificação” do Santa Marta e a inauguração do projeto Rio Top Tour pretendiam a ruptura com um passado de confinamento que marcara a cidade como um todo, e a conquista

da mobilidade dos cidadãos – e dos turistas, é claro – por áreas antes vedadas até mesmo ao poder público. O mandatário justificava a criação e a inauguração do projeto de turismo na primeira favela “pacificada”, associando o Rio Top Tour, portanto, não só a uma tentativa de estimular a economia local, mas também a uma conquista mais ampla do “direito de ir e vir”. A mesma ênfase na mobilidade como direito foi, em seguida, reforçada pela Secretária Estadual de Turismo, Esporte e Lazer, Márcia Lins:

Há mais de um ano a gente vem tratando na Secretaria de Turismo desse programa [...]. Exatamente o que nosso prefeito acabou de falar, que é a celebração do direito de ir e vir. Nós estamos inaugurando no Santa Marta, que é a primeira comunidade pacificada, vamos estender para outras comunidades pacificadas. [...] Então eu queria em nome do nosso governador – que a gente não pode falar,⁹ mas vou falar – agradecer ao governo federal por essa importante parceria. Até 2014 a gente vai estar oferecendo para a Copa do Mundo uma cidade totalmente pacificada, uma cidade de portas abertas e que pode ser visitada, sim, por todos. Pelos seus moradores, por todo o Brasil e pelos moradores do mundo inteiro que visitam o Rio de Janeiro (Secretária Estadual de Turismo, Esporte e Lazer, Márcia Lins, 30 ago. 2010).

As falas dos representantes oficiais aqui recuperadas deixam claro que o lançamento do Rio Top Tour estava associado à tentativa de divulgar, nacional e internacionalmente, as mudanças estruturais que vinham ocorrendo na cidade que, àquela data, já tinha sido escolhida como uma das sedes da Copa do Mundo FIFA 2014 e lançado sua candidatura como sede dos Jogos Olímpicos de 2016. Um dos principais desafios a superar, para que fosse possível sediar esses e outros megaeventos previstos, era o problema da segurança pública, e o projeto Rio Top Tour representava, sem dúvida, uma oportunidade estratégica para promover e vender a nova imagem do Rio. Não surpreende, assim, que o projeto tenha apresentado a chamada “favela modelo” como uma imagem-síntese da

⁹ Sérgio Cabral não pôde participar da cerimônia e seu nome não poderia ser citado porque a inauguração do projeto coincidiu com o período de campanha eleitoral e, naquele momento, ele era candidato à reeleição.

nova cidade que seria oferecida: uma cidade em que moradores e visitantes podem circular livremente e, não menos importante, com oportunidades de negócios para todos que estejam dispostos a nela “empreender”.

Tampouco causa surpresa que o projeto Rio Top Tour tenha contado não apenas com a parceria entre os três níveis de governo, mas também com apoio do SEBRAE-RJ e de outros representantes do setor privado (a fábrica de tintas Coral, por exemplo). Para os moradores que desejavam adotar o turismo como uma fonte de renda, foi aberta pela Investe Rio, agência de fomento do Governo do Estado, uma linha de crédito que ia de R\$300,00 a R\$ 6 mil por negócio. A orientação para os moradores interessados foi fornecida pelo SEBRAE em oficinas de empreendedorismo realizadas na própria favela e esteve diretamente vinculada à regularização do comércio local.

O convênio firmado entre a Secretária Estadual de Turismo e o MTur permitiu que fossem mapeados os atrativos turísticos e distribuídas placas de sinalização bilíngue em pontos estratégicos do morro. Foram instalados, ainda, um grande mapa da favela e um estande com informações turísticas na Praça Corumbá, na divisa com o asfalto, onde potenciais turistas passaram a receber orientações de estagiários do curso de turismo do Colégio Estadual Antônio Prado Junior e de moradores que então cursavam a oficina de monitores de turismo local (não se tratava ainda de curso de guiamento), também conduzida pelo SEBRAE.

Mas nem só de palco vivem as políticas públicas, como bem nos lembra Ervin Goffman. A fala abaixo é exemplar do quão necessárias foram as tessituras de bastidores na construção da “Pacificação” que, como qualquer macropolítica, depende não apenas de formas institucionalizadas e estruturais de justificação, mas igualmente de agenciamentos e mediações informais:

Veio a Secretaria [de Turismo] com o projeto Rio Top Tour. A gente [a operadora de turismo e a SETUR] foi lá, montou aquele mapa doido, disse como é que

tinha que ser, onde tinham que entrar as placas. Enfim, tentamos formatar uma coisa que desse certo e que deu [...]. A ideia é Disney! O cara [turista] tem que ficar lá dentro. Ele sobe, desce, vem, tem mais uma coisa, uma atração, tem uma capoeira, sei lá, inventa. A gente ainda encontra alguns problemas, óbvio, [...] mas já está muito melhor do que quando a gente começou. A inserção do governo federal, a laje do Michael Jackson, não sei o que da Alicia Keys, enfim, [com] toda essa coisa que vai aparecendo, vai se compondo um produto maior (Sócio-diretor de empresa de turismo).

Ao recordar o processo de instauração do Rio Top Tour, nosso entrevistado evidencia o uso estratégico do turismo como prática cotidiana – e supostamente desinteressada – de sustentação do projeto mais amplo de Pacificação. Valer-se de lógicas e técnicas aparentemente apolíticas não significa, obviamente, estar blindado contra reflexões críticas e questionamentos variados por parte de atores cujos princípios de legitimação baseiam-se em outras premissas:

Esse projeto Rio Top Tour – Santa Marta é o chamado projeto paraquedas. O projeto, como já aconteceu em outras ocasiões, é elaborado geralmente em gabinetes com ar refrigerado, com cafezinho, é meio assim ‘toma!’ Então, eu acho que qualquer projeto deve ser debatido, discutido (Homem, liderança, morador do Santa Marta).

Ainda que o caráter pouco democrático do Rio Top Tour tenha gerado insatisfações, o fato é que, a partir de sua implementação, a rotina de todos os envolvidos seria irreversivelmente alterada: os promotores de turismo das operadoras privadas, que antes atuavam em outras favelas, tiveram de se adaptar à realidade do Santa Marta; alguns moradores tiveram de calçar os sapatos de guias e empreendedores turísticos; outro tanto se viu ocupando o papel, no mais das vezes, pouco confortável, de atração turística. Embora o senso comum e a mídia, via de regra, percebam de maneira indiscriminada o “tour em favela”, durante o trabalho de campo vimos repetir-se, pouco a pouco, aquilo que já sabíamos ser a realidade empírica da Rocinha: o surgimento de inúmeras

ras formas de conceber e comercializar o produto favela convivendo e disputando entre si. Dependendo do guia, o tour pelo Santa Marta pode, por exemplo, começar pela parte de baixo da favela ou pelo Pico (parte alta do morro); a subida ou a descida do morro pode ser feita a pé ou de bondinho; incluir ou não almoço em um restaurante local; pode ser diurno ou incluir um pernoite no morro; contar ou não com visitas a instituições locais como a Associação de Moradores e o Grupo Eco; incluir ou não atividades especiais, como oficinas de capoeira, de samba ou de confecção de pipa, etc. É das práticas situadas de críticas efetivas e justificações aceitáveis, das negociações e renegociações cotidianas entre os atores envolvidos nessas várias modalidades de turismo que circunscreveram a primeira fase de construção do Santa Marta como destino turístico que trata a próxima seção.

MUITAS EMBALAGNES PARA UM MESMO PRODUTO OU VÁRIOS PRODUTOS NA MESMA EMBALAGEM? Negociações entre a favela imaginada, vendida, fotografada e vivida

A transformação do Santa Marta em um ponto turístico deu-se a partir não só da elaboração e do lançamento do projeto Rio Top Tour, mas também de esforços menos visíveis empreendidos pelos que ali passaram a atuar e que, no processo, ajudaram a estabelecer, na favela, fluxos de visitação regulares. São exemplos desses esforços os investimentos relacionados: a) à adaptação de antigas e formação de novas agências de turismo e de guias independentes, incluindo-se parcerias e arranjos entre guias-moradores e operadoras externas; b) ao incremento de um comércio local voltado para os turistas (bares e restaurantes, barraquinhas de artesanato e lojas de suvenires); c) ao desenvolvimento de estratégias de formatação, divulgação e comercialização do produto “favela pacificada”.

Em suas narrativas sobre esses vários investimentos, os atores apareciam, naquele momento, polarizados basicamente entre os “de fora” e os “de dentro” do morro. O primeiro polo incluía as agências de turismo e os guias independentes que não tinham a base de suas atividades comerciais no Santa Marta. Esses agentes, em sua maioria, atuavam na Rocinha e, a partir de 2010, deslocaram a totalidade ou parte de suas atividades para a primeira favela “pacificada”. No polo oposto, encontravam-se alguns poucos moradores que, há anos, levavam turistas para visitar a favela e que intensificaram sua atuação como guias após a chegada da UPP, além de vários outros sem qualquer experiência anterior, mas que começaram a se profissionalizar e a atuar no *trade* com o lançamento do Rio Top Tour.

Os “de dentro” não eram um grupo homogêneo, assim como os “de fora” nem sempre eram reconhecidos ou se reconheciam como compartilhando princípios e formas de agir comuns. No entanto, os “de dentro”, em muitos momentos, organizavam-se como grupo orientado por um conjunto de valores definidos, no mais das vezes, em oposição aos “de fora”, vistos como um “outro” sem relação identitária com a favela e, por conseguinte, sem compromisso com sua história e seu desenvolvimento. Como afirmou um guia-morador durante evento público realizado no Santa Marta:

Eles vêm, contam um monte de mentira, vêm com o jipe lá por trás, com um guia que não é da comunidade, [que] não sabe a história da comunidade. Contam um monte de mentiras... A empresa não contrata os monitores locais. [O motorista] deixa eles [turistas] lá em cima, eles depois descem, dão a volta com o guia dentro da comunidade; desrespeitam a privacidade dos moradores; fotografam as pessoas sem pedir permissão; falam um monte de mentira; não podem ver uma criança que falam que aquela criança está passando fome, que está pedindo esmola. Falam coisas absurdas!¹⁰

Os “de dentro” questionavam a legitimidade

¹⁰ Depoimento de um guia-morador durante o 16º Fórum da UPP Social.

de das narrativas dos agentes externos que operavam o acesso e a intermediação à favela. Hifenizados então como moradores-guias, passaram a reclamar para si o direito de embalar e comercializar a história do Santa Marta. O monopólio dessa narrativa memorial, verdadeira porque vivida, garantiria um “produto favela” diferenciado:

Pessoas que são de fora do morro, que não moram aqui, não conhecem nada da nossa realidade. Eu acho errado essas pessoas estarem guiando turistas porque elas não conhecem nossa realidade. Eu acho que esse turismo tem que ser feito por nós, moradores, e que a gente possa escolher o que é que a gente quer mostrar, o que é que tem que ser mostrado. (Estudante, guia-morador do Santa Marta).

Por seu lado, o dono de uma das agências privadas severamente criticada pelos “de dentro” defendia-se, na entrevista que nos foi concedida em maio de 2011, dizendo que “até gostaria” de contratar moradores como guias, mas que eles não tinham qualificação suficiente. Segundo sua lógica de justificação, naquele momento, o principal impedimento para incorporar os moradores como mão de obra assentava-se em um fator objetivo: os guias-moradores não tinham fluência em outros idiomas, inviabilizando o trabalho com uma clientela até então totalmente composta por estrangeiros.¹¹

Outra contenda girava em torno da relação entre turismo e comércio local. Enquanto os “de dentro” incluíam bares, restaurantes e lojas em seus roteiros, supostamente incentivando o desenvolvimento econômico da favela, nos *tours* realizados pelos “de fora”, os turistas “simplesmente passavam” sem nada consumir. Os guias “de fora” assumiam que raramente paravam nos estabelecimentos comerciais da favela, mas deslocavam a responsabilidade dessa decisão para os próprios turistas que, segundo eles, tinham nojo e desconfiança das condições de higiene dos produtos oferecidos:

Cartão postal, por exemplo, foi o que eu vi os turistas comprando. Comer, eu não dou espaço para comer nada no tour. Não paro para comer, paro em algum lugar para beber e é uma parada rápida, de cinco minutos. [...]. Tem gente que vai querer saber da higiene, como é que é, que bebida está ali, [mesmo] bebida em lata ou engarrafada. (Guia de turismo independente).

Para além da dimensão econômica, porém, o produto “favela pacificada” englobava a disputa em torno de outro aspecto constitutivo fundamental: as representações construídas e difundidas da favela e de seus moradores. A oposição entre os “de fora” e os “de dentro” tornava-se evidente quando os atores avaliavam a forma como o produto favela era, no seu entender, vendido pelos outros e quando se sentiam impelidos a justificar o modo como eles próprios o formatavam e comercializavam cotidianamente. Uma série de convergências e desacordos nada óbvios surgia, por exemplo, quando perguntávamos a nossos interlocutores sobre as especificidades do Santa Marta como produto turístico e lhes pedíamos que elencassem os principais pontos fortes e fracos da favela. Se praticamente todos citavam a Laje e a estátua do Michael Jackson como os grandes destaques, alguns guias-moradores questionavam o fato de o local não ser mais lembrado como “Laje do ambulatório do Dedé”. A mudança do nome representaria um descaso com a história de lutas da favela, já que Dedé foi um antigo morador que em muito contribuiu para a melhoria da prestação de serviços no Santa Marta, não sendo menos importante na trajetória da favela do que o *pop star*. Como resumiu uma guia de turismo nascida na localidade: “*Matou a história. Sério, porque o cara que quer entreter só pensa no dinheiro: ‘Next, próximo, próxima atração’.* [...] *Eu não acho que a gente está aqui para isso*” (guia-moradora).

Os “de dentro” defendiam, portanto, que a memória de lutas do Santa Marta fosse lembrada e celebrada. Seus enunciados de justificação apelavam para a importância das histórias locais, de suas próprias experiências

¹¹ Ao longo dos anos, o número de turistas brasileiros aumentou consideravelmente no Santa Marta. Ainda que não haja estatísticas oficiais, a percepção dos guias que atuam na favela é de que o público se diversificou e, atualmente, inclui até alguns cariocas.

de vida na favela e das características peculiares do morro que só os ‘nascidos e criados’ ali poderiam conhecer. Os guias “de fora”, por sua vez, não estavam de fato preocupados em contar aos turistas uma história específica do Santa Marta, mas visavam, outrossim, a tornar aquela experiência generalizável, como explicou um de nossos interlocutores:

O importante para o turista, na minha opinião, é ele saber como é que o morro funciona. Não especificamente aquele, ele está visitando um, mas na verdade, aquele um representa o todo. Eu não me concentro muito no Santa Marta, eu me concentro em como funciona, desde quanto tempo tem favela, quantos habitantes moram no Rio de Janeiro em favela, quem são eles, o que fazem. [...] Digamos que metade [do tour] dá uma generalizada sobre favela e a outra metade é sobre o que está trazendo de positivo a UPP. (Guia de turismo independente).

De uma maneira geral, os operadores de turismo avaliam os atributos operacionais de cada favela com intuito de verificar sua viabilidade comercial – tamanho, perfil dos moradores, atrativos, acessibilidade, dentre outros fatores. Isso não quer dizer, porém, que deixasse de prevalecer a busca pelo produto genérico:

[Favela tour] era uma coisa que a gente sempre vendeu. Ainda mais depois que a gente começou a ter outras oportunidades, não vendeu mais o nome, vendeu um produto. Não é vender ‘favela da Rocinha’, é vender ‘favela’. Porque aí se tem liberdade de ir para qualquer favela. (Sócio-diretor de uma empresa de turismo).

Se, no plano do discurso, é possível eleger a favela genérica como produto, na prática não há como ignorar as especificidades dos territórios empíricos. Vejamos o que nos diz o mesmo entrevistado ao refletir sobre as diferenças entre o Santa Marta e a Rocinha, onde atuara por mais de uma década:

Tirar da Rocinha e jogar para o Santa Marta é uma diferença muito grande. Até em tamanho, em tempo de roteiro, o que fazer [...] A Rocinha você anda toda de carro, o Santa Marta você anda todo a pé. Então, as particularidades foram diferentes. A gente não tem aquilo que a Rocinha tinha, que era o centro

de artesanato, aquela coisa toda... No Santa Marta, você não tem realmente nada, parece o Projac, tudo limpo, não tem fio, não tem “gato”. Isso era legal na Rocinha, os gatos, enfim, essa falta do poder público é o grande atrativo. No Santa Marta, você perdeu um pouco esse encanto, mas continua sendo uma favela com outros encantos. (Sócio-diretor de empresa de turismo).

Por consequência e de maneira contraintuitiva, o trabalho dos guias, no contexto da “pacificação”, tornava-se, assim, bem mais desafiador:

Sobe por Laranjeiras, chega lá em cima tem o mirante [...]. Passa na UPP, desce [a favela] toda a pé e o jipe pega eles lá embaixo. [...] Se o guia for um bom guia, ele prende o cara lá o tempo que ele quiser. Se o guia for um mau guia, o tour dura dez minutos. Depende do quanto de tempo ele fala... É o guia que faz esse timing: conta, mostra, fotografa, brinca, ri, para mais tempo na laje. (Sócio-diretor de empresa de turismo).

Embora não discordassem que a competência do guia é fundamental, os “de dentro” apontavam que seu trabalho poderia ser facilitado se houvesse mais eventos, festas e atividades culturais na favela. Esses atrativos ajudariam a “fixar” os turistas no morro e até fazer com que consumissem mais, gerando renda para o comércio local. Aqui, a “crítica corretiva”, para usarmos a expressão de Boltanski e Chiapello (1999), continuava a ter como alvo os agentes externos, mas já não se voltava para as operadoras de turismo. A força de seu argumento é dirigida aos patrocinadores, que não apoiavam como eles gostariam a promoção de eventos no morro, e, principalmente, ao comando da UPP. Como resumiu um morador-guia:

A UPP bloqueia isso, bloqueia aquilo, tudo é caso de polícia e não é caso de cultura. Acabou, vai ter aquele passeio chato: dá a volta e vai embora. Porque o funk não é valorizado; aí começa a vir: jazz para o morro, a “galera não sei o que” para o morro, violino para o morro; e a cultura do morro que é o samba, que é o funk, que é o forró, não sei o quê, só martelado... (Guia-morador).

Enquanto os “de dentro” associavam a falta de atrativos à carência de investimentos públicos e privados, alguns “de fora” pareciam operar na lógica contrária. Como é destacado nos trechos citados acima, para o dono de uma agência de turismo externa, o Santa Marta teria perdido “um pouco do encanto” justamente por conta dos investimentos feitos pelo poder público e a partir dos quais os signos associados à pobreza e à desordem, como a grande quantidade de lixo espalhado e os fios emaranhados, tornaram-se menos visíveis.

Mesmo que os dejetos, as valas abertas e outros marcadores pudessem parecer menos ou mais discretos, dependendo do lugar de fala, fato é que o foco das câmeras dos turistas continuava a se voltar justamente para esses signos capazes de conferir à *experiência da pobreza* (Freire-Medeiros, 2013) sua materialidade, vez que operam como representações da condição de morar em favelas, como marcações limítrofes das diferenças entre o turista e o favelado. Os moradores com quem conversamos se dizem extremamente desconfortáveis com a produção desse tipo de fotografia, cuja circulação ajudaria a reproduzir estigmas seculares:

O que preocupa é o que eles levam daqui de imagem. De argumento lá pra fora: ‘Subi na Santa Marta, só encontrei...’ o quê? Então essa interrogação é que me preocupa. Hoje eu acho que eles levam a imagem muito negativa do lixo da comunidade. (Liderança, morador do Santa Marta).

Todo dia tem gente nesse morro. Eles querem tirar foto até do cocô do cachorro que tem no chão! Acho impressionante! Falei: ‘Será que lá não tem cachorro?’ Não sei, eu queria entender. Outro dia eu perguntei para o guia, ele ficou rindo. Eu falei: ‘Você não pode perguntar para mim por que ele tira foto do cocô, porque eu não entendo, gente!’ Eu falei: ‘Eu acho que eles querem realmente mostrar a pobreza da comunidade. Não leva nada de bom, porque só vêm para cá para mostrar o que é feio’. (Moradora do Santa Marta).

As fotografias produzidas durante os passeios geravam tanta polêmica, que incluímos, em nossos roteiros de entrevista, uma pergunta específica sobre o tema. Invasão, intromissão, exposição, falta de respeito, falta de

privacidade, ausência de liberdade foram algumas das referências evocadas pelos moradores para descrever a situação:

O que eles têm que entender é o seguinte: aqui não tem nenhuma celebridade! Outro dia, o turista tirou foto e algumas pessoas não gostaram, foram lá e protestaram: ‘Não tira foto de mim, eu não gosto’. Aí os turistas apagaram. Eles tiraram foto, assim, como se fosse um objeto qualquer. E não é um objeto qualquer, é um ser humano, uma pessoa com todo o respeito! (Prestador de serviços, morador do Santa Marta).

Parte significativa dos moradores com quem conversamos, ao longo da pesquisa, afirmou que não se incomodava em ser fotografada por turistas, desde que – fato destacado por todos – a autorização fosse pedida antes. Havia, contudo, uma desconfiança particular em relação às fotos de crianças: muitos expressavam medo de que um turista fosse pedófilo ou que pudesse postar a foto de crianças da favela em sites pornográficos. Algumas vezes, a indignação escalou para confrontos abertos:

Outro dia eu estava descendo e o gringo estava tirando foto da criançinha brincando sem a mãe. Ele ficou tirando foto dela, e eu voltei e disse que não podia, e taquei a máquina dele na água! [...] Eu falei que não podia e ele sabia que não podia! E ele fez assim mesmo. Somos nós que somos os animais? Somos nós que somos os não civilizados? [...] Fico apavorada quando eu vejo aquelas velhas, loiríssimas, branquíssimas, que apontam para você como se você fizesse parte do cenário. Eu não me conformo com isso! (Liderança, moradora do Santa Marta).

Os “de fora” reconhecem que a privacidade é, de fato, uma questão especialmente preocupante, que precisa ser estudada para “minimizar impactos”. Muitos moradores reclamam que não podem mais deixar a porta e janelas de suas casas abertas – o que é um costume local, já que as casas são muito próximas uma das outras e há pouca ventilação nos becos mais apertados. Havia os que, reconhecendo estar na “rota turística”, passaram a deixar “a casa mais arrumada”. Um dos entrevistados expressou a confusão de sentimentos vivenciada por grande parte dos moradores com quem conversamos:

Agora a gente está se acostumando [...] Está se adaptando a isso, porque antes, como não tinha, a gente ficava mais à vontade. Hoje a gente sente a presença de outras pessoas, então a gente fica... Não sei se acuado, mas a gente fica... Como é essa sensação de receber? É diferente, é diferente, porque a gente não está acostumado. A gente tem que se adaptar. (Estudante, morador do Santa Marta).

Na visão da maioria, os culpados pelo comportamento pouco respeitoso dos turistas eram as agências e os guias, a quem caberia orientar melhor os visitantes. Todos os guias – “de dentro” e “de fora” – assumiram que lhes cabia alertar seus clientes em relação à fotografia, para evitar pejejas entre eles e os moradores, até porque, se deixassem, os “turistas fotografam qualquer coisa, até o interior das casas”. Nesse contexto, todos os guias procuravam se defender da analogia feita não apenas por moradores, mas igualmente pela mídia e o senso comum, entre “turismo na favela” e “zoológico de pobre”. A tensão entre a “condição de humanidade” evocada pelos moradores da favela e a percepção dos turistas de que a favela estaria aquém de preceitos jurídicos, inclusive do direito à privacidade, seria constitutiva do próprio produto:

É normal, você está dentro de um local que tem muita gente, você não vai conseguir agradar todo mundo. Nunca. É só tentar achar uma forma de não incomodar. E a forma que a gente tem é educando o turista dentro do carro para ele ser o menos agressivo possível. Não tirar foto de criança, não invadir o espaço do cara, não abrir a porta da casa. Mesmo que ela esteja escancarada, não fotografar lá dentro. Mantenha a educação! É simples, não precisa ser muito [...] (Sócio-diretor de empresa de turismo).

Pouco antes de encerrar nosso trabalho de campo, placas indicativas, que apontavam onde era proibido fotografar, foram distribuídas pelo morro – uma resposta do Poder Público às inúmeras reclamações de moradores. Àquele tempo, já havia, no Santa Marta, uma quantidade expressiva de negócios que orbitavam em torno da favela turística, desde agências de turismo (Brazilidade, Favela Tour San-

ta Marta, Favela Santa Marta Turismo, TouRio New Paths in Rio e Favela Scene), passando por estabelecimentos de hospedagem até uma marca de produtos voltados especialmente para turistas que evoca em seu nome – Santa Marta We Care –, a já mencionada passagem de Michael Jackson pela favela nos anos 1990.

Dois anos depois da implantação da UPP, raros eram os dias em que não havia algum turista circulando pelo Santa Marta, câmera fotográfica em punho, indício claro do sucesso do produto “favela pacificada”. Todavia é interessante notar que, na percepção dos atores envolvidos, o Santa Marta, para se constituir como atração turística, seguia dependendo dos mesmos atributos básicos que definem a favela turística desde sua origem nos anos 1990: pobreza, risco e exotismo. A fala a seguir é exemplar:

Eu acho que as pessoas estão romantizando a miséria da gente, a pobreza da gente... A nossa violência, a pobreza, os negros, o pobre, o latino, é tudo exótico para eles. Aí imagina poder dizer que você pisou naquele local que se vê na televisão! É como se você fosse um Indiana Jones! [...] deve ser muito diferente para eles realmente. Então eu acho que as pessoas vêm querendo dar uma de Indiana Jones. E a miséria virou cult para alguns. E eu acho que é chique hoje em dia poder dizer que você conhece uma favela; e que você já até subiu em uma favela! ‘Olha que legal!’ (Funcionária pública, moradora do Santa Marta).

Obviamente isso não significa dizer que nada mudou. A chegada da UPP impôs novas regras de conduta no morro e a necessidade de negociação entre novos atores, que passaram a se mover de acordo com uma complexa lógica que um de nós chamou de “lógica de campo minado” (Menezes, 2015). Durante a pesquisa, ouvimos recorrentemente que, antes da “pacificação”, qualquer um que se aventurasse a visitar o Santa Marta seguia um “código de ética” silencioso, porém encarnado de maneira eloquente nos traficantes ostensivamente armados que controlavam o território da favela. Esse controle imposto pelos bandidos implicava que raramente havia pessoas circulando desacompanhados de algum contato que co-

nhecesse minimamente o morro, assim como eram raras as fotografias tiradas sem um pedido prévio de autorização. Tais práticas, como são narradas aqui, tornaram-se corriqueiras depois da chegada da UPP.

A tensão, antes velada, entre os “de dentro” e os “de fora” tornou-se evidente com a criação, em 2010, do Comitê de Turismo do Santa Marta. Idealizado por Sheila Souza – uma das poucas moradoras com formação em turismo e que já trabalhava na área mesmo antes do Rio Top Tour –, o Comitê passou a reunir residentes não apenas do Santa Marta, mas de outras favelas que tiveram o primeiro contato com turismo a partir dos cursos oferecidos pelo projeto Rio Top Tour. Embora existissem e ainda existam muitas divergências e disputas internas ao grupo, foi possível, a partir da construção do consenso em torno de alguns pontos julgados essenciais, criar estratégias que acabaram por constranger as empresas externas a fazer parcerias com os guias locais. Os moradores narram que “a batalha foi longa” – durou mais de três anos –, porém vitoriosa. Em 2013, um guia-morador resumiu com empolgação:

Derrotamos o inimigo! A gente fez um vídeo dos moradores falando o que achavam da [nome da empresa] e outro de uma reunião do Comitê. [...] Mostramos os vídeos. Ele abaixou a cabeça [...] Aí a gente conseguiu uma parceria com eles. Quinze reais por pessoa. Hoje em dia, eles não vendem mais o Favela Tour no Santa Marta. Só vendem se [algum cliente] disser: ‘Olha só, tenho 100 pessoas que querem o Santa Marta, você me leva?’ Aí eles fazem. Mas se falar favela eles levam para a Rocinha. Isso foi por conta da nossa pressão. Agora ele vem aí de vez em quando com guia local e paga os R\$15 [...]. Melhor até que nem venha! As outras agências, a maioria tem parceria. Se não [fizer parceria] alguém que fala inglês vai falar para o turista que isso não está certo, que ele está pagando para vir, mas a comunidade não vai ser beneficiada. Causa constrangimento para a própria empresa. Eu liguei para uma empresa e falei isso tudo. Depois a empresa me ligou querendo parceria, querendo contato, aí levei tudo para o Comitê. Não quis só para mim. Tem um telefone do Comitê, que agora está ficando com uma dos guias locais e tem uma sequência [de atendimento aos clientes]. (Trecho de entrevista com um guia-morador).

Nos últimos anos, o Comitê estabeleceu-se, portanto, como um importante espaço de debate entre os “de dentro” e os “de fora”. E, a partir desses debates e negociações, cresceram as parcerias entre agências externas e guias locais. Mas, se alguns agentes locais se diziam satisfeitos com as parcerias, outros membros do Comitê estavam menos otimistas. Um guia-morador, por exemplo, argumentava que algumas agências querem apenas “auferir lucro com a miséria”; por isso, sugeria que os moradores trabalhassem de forma independente e organizassem o que ele chama de “turismo de reivindicação” ou “turismo social”:

Eu sugiro fazer um turismo de reivindicação que seja divulgado nas redes sociais. Galera que está lá vai me ouvir aí nos rincões mais distantes do planeta. Visitem o Santa Marta, conversem com lideranças legítimas, que não querem auferir lucro com a miséria. Mas aí eu sugiro, na minha opinião, o turismo social. Não assistencialista. Eu distingo muito bem o assistencial do social. Assistencial: ‘ah, tadinho, coitadinho, miserável’. Não! Queremos investimento social. (Liderança, guia-morador).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao recuperar os primeiros momentos de conversão da favela Santa Marta em atração turística, voltamos para os padrões de conduta e argumentação levados a cabo pelos atores sociais envolvidos, privilegiando a análise de suas respectivas justificações, evocadas nos conflitos entre os “de dentro” e os “de fora”. O foco, no chão empírico do Santa Marta, contudo, não responderia a demandas de teorização mais amplas se abstraíssemos as relações entre esse “caso particular do possível” e a complexidade da assim chamada cidade neoliberal ou, para usarmos um termo ainda mais apropriado ao Rio de Janeiro dos megaeventos, da cidade-cartão-postal. Afinal, como sugere com precisão Vera Telles (2015, p. 19), é na falta de comunicação entre a abstração teórica e as dinâmicas urbanas apreendidas etnograficamente que reside o que a autora chama de “ponto

cego dos estudos urbanos”, onde se camuflam ou se tornam invisíveis “[...] os modos pelos quais processos socioespaciais da chamada cidade-mercado se territorializam em contextos situados [...]”. Não foi outra nossa intenção ao enfocar essa prática de sustentação cotidiana das lógicas e circuitos de mercado, com suas formas de controle e gestão dos espaços e das populações, que é o turismo.

Ainda que, no debate acerca do turismo em áreas de pobreza, muito do esforço de reflexão se volte para as disputas em torno da dimensão econômica, nossa pesquisa permitiu perceber que a crescente presença de turistas fez com que agenda extravasasse a questão redistributiva, relativa à repartição dos ganhos econômicos gerados com o turismo no Santa Marta. Ficou evidente, por exemplo, que, entre os moradores comuns (aqueles sem envolvimento direto com a atividade turística), não havia consenso nem em relação ao produto favela turística *per se*, nem às várias ‘embalagens’ que se encontravam então disponíveis. As opiniões eram diversas e as demandas, muitas vezes, contraditórias. A única convergência dava-se justamente em torno do repúdio aos instantâneos fotográficos que congelam como suvenires os dejetos de animais, o lixo, a precariedade, e que, pior de tudo, transformam os moradores em meros aspectos do cenário, com a respectiva negação do direito à privacidade. As justificações dos agentes promotores do turismo, “de dentro” ou “de fora”, como demonstramos aqui, precisaram dialogar com essas “críticas corretivas” e com elas lidar na prática cotidiana.

Mesmo que a criação da “embalagem oficial” para o produto “favela turística pacificada” tenha se dado em um momento de consenso positivo em torno das UPPs, não foi possível evitar que moradores criticassem a política pública de segurança responsável pelo incremento das atividades turísticas no morro. A percepção de que tanto a UPP quanto o projeto Rio Top Tour respondiam a *stakeholders* externos (aos bairros do entorno e aos turistas que viriam para os grandes eventos) em detrimento dos mora-

dores da favela foi tomando o lugar do otimismo inicial. Quando encerramos nosso trabalho de campo, ambos os projetos eram vistos como compartilhando de uma espécie de vício de origem comum, que poderia minar – e de fato o fez em alguma medida – sua legitimidade.

Recebido para publicação em 01 de outubro de 2015
Aceito em 22 de fevereiro de 2016

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, A. R. Considerações introdutórias sobre territorialidade e mercado na conformação das Unidades de Polícia Pacificadora no Rio de Janeiro. *Revista Brasileira de Segurança Pública*, São Paulo, v. 6, p. 256-265, ago./set. 2012.
- BOLTANSKI, L.; THÉVENOT, L. The sociology of critical capacity. *European Journal of Social Theory*, v. 2, n. 3, p. 359-377, 1999.
- BURGOS, M. et al. O efeito UPP na percepção dos moradores das favelas. *Desigualdade e diversidade*, Rio de Janeiro, v. 11, p. 49-97, ago./dez. 2012.
- CANO, I.; BORGES, D.; RIBEIRO, E. *Os donos do morro: uma análise exploratória do impacto das Unidades de Polícia Pacificadora no Rio de Janeiro*. São Paulo: Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2012.
- CARVALHO, M. A experiência da pacificação em um conjunto de favelas na Tijuca: rupturas e contradições na gestão da ordem pública. *Comunicações do ISER*, [S.n.], v. 67, p. 172-183, 2012.
- CENTRO DE CRIAÇÃO DE IMAGEM POPULAR (CECIP). *O impacto sobre a primeira infância das políticas de segurança pública e iniciativas comunitárias em comunidades urbanas de baixa renda*. Rio de Janeiro, 2010.
- CUNHA, N.; MELLO, M. Novos conflitos na cidade: a UPP e o processo de urbanização na favela. *Dilemas: revista de estudos de conflito e controle social*, Rio de Janeiro, v. 4, n. 3, p. 371-401, jul./set. 2012..
- FREIRE-MEDEIROS, B. *Gringo na laje: produção, circulação e consumo da favela turística*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2009.
- _____. *Touring Poverty*. Londres: Nova York: Routledge, 2013.
- _____. Governamentalidade e mobilização da pobreza urbana no Brasil e na África do Sul: favelas e townships como atrações turísticas. In: BIRMAN, P. et al. (Org.). *Dispositivos urbanos e trama dos viventes: ordens e resistências*. Rio de Janeiro: FGV Editora: Paperj, 2015.
- FREIRE-MEDEIROS, B. VILAROUCA, M. G. ; MENEZES, P. Gringos no Santa Marta: quem são, o que pensam e como avaliam a experiência turística na favela. In: SANTOS; A. M. S. P.; MARAFON, G. J.; SANT’ANNA (Org.). *Rio de Janeiro: um território em mutação*. Rio de Janeiro: Gamma, 2012
- FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. *Avaliação do impacto do policiamento comunitário na Cidade de Deus e no Dona Marta*. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 2009. Mimeografado.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE PESQUISA SOCIAL (IBPS).

O impacto das unidades de polícia pacificadora nas favelas da cidade do Rio de Janeiro. Relatório de pesquisa. Rio de Janeiro, 2009.

KING, A. *Culture, globalization and the world system*. London: Macmillan, 1991.

LEITE, M. P. Entre a 'guerra' e a 'paz': unidades de polícia pacificadora e gestão dos territórios de favela no Rio de Janeiro. *Dilemas: revista de estudos de conflito e controle social*, v. 7, p. 625-642, out./dez. 2014.

MACHADO DA SILVA, L. A. *Afinal, qual é a das UPPs*. Rio de Janeiro: [S.n.], 2010. Disponível em: www.observatoriodasmetropoles.ufrj.br. Acesso em: data mar. 2010.

_____. Violência urbana, segurança pública e favelas: o caso do Rio de Janeiro atual. *Caderno CRH*, Salvador, v. 23, p. 283-300, maio/ago. 2010.

MENEZES, P. 'Favela Modelo': a study on housing, belonging and civic engagement in a 'pacified' favela in Rio de Janeiro, Brazil. In: KLAUFUS, C.; OUWENEEL, A. (Ed.). *Housing and belonging in Latin America*. New York: Berghahn Books. 2015.

_____. Os rumores da "pacificação": a chegada da UPP e as mudanças nos problemas públicos no Santa Marta e na Cidade de Deus. *Dilemas: revista de estudos de conflito e controle social*, v. 7, p. 665-683, out./dez. 2014.

_____. *Entre o "fogo cruzado" e o "campo minado": uma etnografia do processo de "pacificação" de favelas cariocas*. 2015. 45 f. Tese (doutorado) – Instituto de Estudos Sociais e Políticos, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

MISSE, D. Cinco anos de UPP: Um breve balanço. *Dilemas: revista de estudos de conflito e controle social*, v. 7, n. 3, p. 675-700, 2014.

MISSE, M. et al. *Quando a polícia mata: homicídios por "autos de resistência" no Rio de Janeiro (2001-2011)*. Rio de Janeiro: Booklink, 2013.

MUSUMECI, L. et al. *Ser policial de UPP: aproximações e resistências*. Boletim Segurança e Cidadania, v. 14, p. 1-28, 2013.

OLIVEIRA, F.; ABRAMOVAY, P. As UPPs e o longo caminho para a cidadania nas favelas do Rio de Janeiro. In: OLIVEIRA, F. L. et al. *UPPs, direitos e justiça: um estudo de caso das favelas do Vidigal e do Cantagaló*. Rio de Janeiro: FGV, 2012. p. 123-47.

OST, S.; FLEURY, S. *O mercado sobe o morro: a cidadania desce? Efeitos socioeconômicos da pacificação no Santa Marta*. Dados, v. 56, 2013, p. 635-671.

RODRIGUES, M. O método: como fazer o Rio top tour na favela? Disponível em: <http://turismodapaz.blogspot.com.br>. Acesso em: 2 set. de 2015.

RODRIGUES, A.; SIQUEIRA, R.; LISSOVSKY, M. Unidades de polícia pacificadora: debates e reflexões. *Comunicações do ISER*, ano 31, n. 67, p. 9-51, 2012.

SERRANO-BERTHET, R. (Coord.). *O retorno do Estado às favelas do Rio de Janeiro: uma análise da transformação do dia a dia das comunidades após o processo de pacificação das UPPs*. Rio de Janeiro: FGV: Banco Mundial, 2013.

SOUZA E SILVA, J. *As unidades de polícia pacificadora e os novos desafios para as favelas cariocas*. In: SEMINÁRIO ASPECTOS HUMANOS DA FAVELA CARIOCA. 2010, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Laboratório de Etnografia Metropolitana, 2010.

TELLES, V. Cidade: produção de espaços, formas de controle e conflitos. *Revista de Ciências Sociais*, Fortaleza, v. 46, n. 1, p. 15-41, jan./jun. 2015.

URRY, J. *Mobilities*. Cambridge: Polity, 1990.

ZACARIAS travou "guerra" por controle do tráfico em morro do Rio. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 10 jan. 2001. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u18957.shtml>. Acesso em: 7 mar. 2013.

ZALUAR, A. *Dilemas, desafios e problemas da UPP no Rio de Janeiro*. XII Annual International Conference of the Brazilian Studies Association (BRASA). London, 2014.

ZUKIN, S. *The Cultures of Cities*. Cambridge MA: Blackwell, 1995.

**SLUM TOURISM IN THE PACIFICATION
MARKET: reflections based on the experience of
Favela Santa Marta**

*Bianca Freire-Medeiros
Márcio Grijó Vilarouca
Palloma Menezes*

Since the 1990's, Rocinha has been securing itself as a paradigm of touristic favela based on a model centered in the action of private companies outside the favela and in the indifference of the government. This article analyzes the practical and the discursive inflections which permitted the end of this paradigm and the emergence of a model based on public and private partnerships as well as in the organization of the local residents as entrepreneurs. Through field research and interviews, the perceptions and the justifications of these agents involved in the transformation of Santa Marta in a tourist attraction (the public sphere, tourism agencies, local residents) were examined. The hypothesis advocated here is that the Santa Marta, the first favela with a Pacifying Police Unit, offers a privileged point to observe the new power networks that defines the place to be occupied by the favelas in a project which makes Rio de Janeiro a postcard city.

KEYWORDS: Tourism. Favela. Rio de Janeiro. Poverty. Pacification.

**LE TOURISME DE LA PAUVRETÉ AU SEIN DU
MARCHÉ DE PACIFICATION: réflexions issues de
l'expérience dans la Favela Santa Marta**

*Bianca Freire-Medeiros
Márcio Grijó Vilarouca
Palloma Menezes*

Depuis les années 1990, la "Rocinha" s'est consolidée comme un paradigme de favela touristique. Elle est présentée comme un modèle centré sur l'action d'entreprises privées n'appartenant pas à la favela et sur l'indifférence permissive des pouvoirs publics. Cet article analyse les inflexions pratiques et discursives qui ont permis de rompre avec ce paradigme et de permettre l'apparition d'un modèle basé autant sur un partenariat des pouvoirs publics et des marchés que sur la mobilisation des habitants en tant qu'entrepreneurs. Grâce à un travail sur le terrain et à des interviews, il a été possible d'analyser les perceptions et les justifications de ces différents acteurs – pouvoirs publics, voyageurs, habitants – impliqués dans la conversion de Santa Marta en attraction touristique. L'hypothèse avancée est que Santa Marta est la première favela qui a été dotée d'une Police Pacificatrice, qu'elle offre un point de vue privilégié pour l'observation de nouvelles forces qui définissent l'endroit destiné à l'occupation de favelas comme un projet qui donne à Rio sa caractéristique de carte postale.

MOTS-CLÉS: Tourisme. Favela. Rio de Janeiro. Pauvreté. Pacification.

TRADIÇÕES DISCIPLINARES E TRADIÇÕES INTELECTUAIS NA TRAJETÓRIA DA CIÊNCIA POLÍTICA BRASILEIRA

Fernando Leite*

O artigo trata do papel de tradições disciplinares e intelectuais na constituição da Ciência Política brasileira. Objetiva-se identificar as tradições que influenciaram as visões de grupos de intelectuais, sociólogos e cientistas políticos responsáveis pelos princípios que estruturaram a produção atual da disciplina. A partir de entrevistas e referências bibliográficas, identificamos tradições e suas oposições. Entendemos que a adesão e a incorporação desta ou daquela tradição pelos grupos envolvidos dependeram de suas trajetórias acadêmicas, marcadas por oposições orientadas no sentido de definir a disciplina, isto é, definir seu objeto legítimo e as abordagens consideradas mais apropriadas para estudá-lo. A produção dependeu de três grupos e visões: (i) humanística, associada aos intelectuais que estudavam temas políticos antes da institucionalização da Ciência Política; (ii) acadêmico-societal, associada à “escola sociológica paulista” e (iii) científico-politológica, associada ao grupo constituído em torno da UFMG e do IUPERJ responsáveis pela institucionalização da Ciência Política no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Ciência Política brasileira. Cientistas sociais. Produção acadêmica. Tradições disciplinares. Tradições intelectuais.

INTRODUÇÃO¹

A produção de conhecimento sobre a produção erudita poderia ser, por si só, um fim em si mesmo. Por um lado, reconstruções da história de uma disciplina são importantes aspectos de maturidade intelectual e contribuem para a consagração de identidades disciplinares, das quais depende seu reconhecimento dentro e fora do campo acadêmico. Por outro, as disciplinas estão imersas ou constituem campos aos quais também se aplicam princípios atuantes em outros campos. Sua história, seu arranjo institucional e sua estrutura de relações também condicionam suas práticas particulares, além de suas ideias e o conhecimento aí produzido.

Muitos são os benefícios de uma abordagem reflexiva sobre o campo acadêmico. Uma sociologia histórica de uma disciplina,

em particular, pode desvelar e contribuir para controlar suas condições de produção. Conhecer as forças que condicionam as ideias contribui para desenhá-las de modo a atribuir mais autonomia ao conhecimento e igualdade de oportunidades entre aqueles que pensam, escrevem e falam.

A Ciência Política brasileira é um caso curioso. Em primeiro lugar, tem-se um rápido processo de autonomização disciplinar, com a multiplicação de programas de pós-graduação, institucionalização de áreas temáticas e o crescimento de certas abordagens. Nesse sentido, Leite (2015) mostrou que a produção está estruturada em torno de *tradições disciplinares* e *tradições intelectuais*. Uma *tradição* é um conjunto mais ou menos coeso de ideias e hábitos de pensamento historicamente persistentes. Fundamentalmente, constitui um conjunto de disposições mentais que fornecem parâmetros gerais de interpretação do real. Entre as tradições disciplinares, a maior parte do campo divide-se entre tradições “politológicas”, que tratam da política institucional,² “societais”,

* Universidade Federal do Paraná (UFPR). Núcleo de Pesquisas em Sociologia Política Brasileira (NUSP). Rua XV de Novembro, 1299. Cep: 80060-000. Centro – Curitiba – Paraná. ferngutz@gmail.com

¹ A pesquisa que deu origem a este trabalho foi financiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Agradeço aos pareceristas anônimos de Caderno CRH por suas sugestões.

² Arranjo de organizações responsáveis pelo exercício legítimo do poder político (poder sobre as outras formas de

que lidam com algum fenômeno político externo, ou tratam-na como um âmbito dependente, e “estatais”, que estudam algum órgão estatal, à exceção da política institucional. Em torno delas orbitam tradições “econômicas”, que lidam com fenômenos externos de natureza econômica, como a econometria ou a economia política, e “ideais”, que estudam fatos de natureza linguístico-ideal, como no contextualismo linguístico. A parte mais importante do campo, entretanto, divide-se entre as tradições politológicas e societais.

Entre as tradições intelectuais, há uma grande oposição entre uma tradição “científica” e outra “humanística”. Essa oposição engloba oposições mais específicas: entre objetos empíricos e teóricos; métodos quantitativos e qualitativos; entre os estilos erístico e matemático, de um lado, e literário e militante, de outro³; e entre trabalhos mais e menos “positivistas”, isto é, que empregam estatísticas mais sofisticadas, apresentam e testam hipóteses e envolvem argumentos causais, de um lado, e que não o fazem, de outro.

Mas, além disso, tivemos também o estabelecimento de novos critérios de avaliação, como o Qualis,⁴ que passaram a influenciar a hierarquia da produção. Em particular, por suas propriedades, entre elas as áreas e abor-

tagens associadas às tradições politológicas e “científicas” são mais valorizadas.

Coloca-se, então, a questão: por que essas são as tradições mais valorizadas? Como o campo assim se constituiu?

As tradições disciplinares e intelectuais que hoje organizam o campo, em particular as oposições entre politológico e societal, empírico e teórico e científico e humanista, constituem formas concorrentes de definir o objeto legítimo de investigação (definir “político”) e as abordagens mais adequadas para estudá-lo (teorias, métodos, premissas etc.). Em outras palavras, constituem *visões disciplinares* concorrentes. Essas visões têm ligações históricas com certos grupos que, por meio de sua atividade acadêmica e de seus embates, definiram os parâmetros do campo no qual a Ciência Política se institucionalizaria, estruturando sua produção.

Este artigo explora esse processo a partir dos seguintes eixos: (i) relações entre os principais grupos envolvidos direta e indiretamente na criação da disciplina e, através delas, (a) as relações de influência e conflito com disciplinas vizinhas e (b) as relações entre modelos de atividade intelectual, idealmente tipificados nas figuras do scholar (cientistas mineiros e cariocas), do acadêmico (sociólogos da Universidade de São Paulo) e do erudito-polímata (intelectuais do Instituto Superior de Estudos Brasileiros e intelectuais precursores); (ii) fatores contextuais, como influências políticas, a atuação de agências de fomento e a reforma universitária de 1968. A articulação entre esses fatores alocou grupos e ideias organizados em visões disciplinares favoráveis ou desfavoráveis às tradições que hoje estruturam a produção.

A INFLUÊNCIA DO MODELO HUMANÍSTICO: intelectuais e intérpretes do Brasil

O modelo humanístico foi proeminente entre os “intelectuais” brasileiros que dominaram os estudos políticos até a década de 1960,

poder), incluindo instituições informais em prática nesse arranjo. É demarcada pela competição pela posse de posições governamentais e pelo controle dos recursos sob a tutela do governo, bem como a deliberação em torno de sua aplicação em forma de políticas públicas. Ela inclui o voto e formas institucionalizadas de participação.

³ Um estilo cognitivo é uma forma de perceber, interpretar e transmitir informação, uma forma de compreensão e de comunicação (Kaplan, 1964, p. 33). Leite (2015, p. 167) identificou seis estilos na produção contemporânea da Ciência Política brasileira: literário, acadêmico, erístico, simbólico e militante.

⁴ No Brasil, a Coordenação para o Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior (Capes) é a agência federal responsável por fixar as regras de avaliação dos programas de pós-graduação. Parte importante da avaliação refere-se à quantidade e à qualidade das publicações. A qualidade das publicações é medida a partir de um sistema de avaliação de periódicos, denominado Sistema Qualis, no qual cada área de conhecimento distribui os periódicos nacionais e estrangeiros nos seguintes estratos: A1, A2, B1-B5 e C. Já faz algum tempo que a produção qualificada na área de Ciência Política é definida como aquela publicada exclusivamente em periódicos A1, A2 e B1. Na referência citada (Leite, 2015), foram considerados todos os periódicos nacionais desses estratos, num total de 23 periódicos.

período que podemos dividir em duas fases: (i) “pensadores” desvinculados de instituições acadêmicas, como Oliveira Vianna, Francisco Campos, Alberto Torres, Azevedo Amaral, Nestor Duarte, Pontes Miranda, Victor Nunes Leal, entre outros, usualmente reunidos sob a alcunha de “pensamento político brasileiro”, proeminentes até a década de 1930⁵; (ii) o círculo da *intelligentsia* carioca, centralizada no Instituto Superior de Estudos Brasileiros (ISEB) e corporificada nas carreiras e personalidades de Hélio Jaguaribe e Evaristo de Moraes Filho, durante os anos 1950 e 1960.

Tratou-se de um período cujo estilo baseava-se em “amplos ensaios histórico-sociológicos” produzidos em regime individual e não profissional (Lamounier 1982, p. 413), em “modalidades de representação do mundo político e social tidas como pré-científicas” (Lessa, 2011, p. 20-21), em particular pelas ciências sociais desenvolvidas na USP a partir da década de 1950, e pelos cientistas políticos do eixo UFMG-IUPERJ, a partir da de 1960 – e seu corolário, a visão disciplinar politológico-científica, hoje dominante. Outro aspecto importante é a indiferenciação e o hibridismo: os estudos misturavam narrativas históricas, literárias, filosóficas, sociológicas, econômicas, etc. (Lessa, 2011, p. 27-28).

Ao mesmo tempo, esses estudos abriram precedentes para a tradição politológica contemporânea, em um processo que Lamounier (1982) considerou um resgate e Brandão (2005) a continuação de uma linhagem. Grande parte desses estudos lidou com o problema da construção do Estado nacional, julgado fundamental para a construção da “nação” brasileira; talvez a principal preocupação dos intelectuais à época, reunidos em torno da “questão nacional” (Oliveira, 1990). Victor Nunes Leal, sobretudo, foi pioneiro ao estudar instituições propriamente políticas. Entre alguns focos de atenção, tem-se “[...] centralização ou descentralização política, prerrogativas do Poder Moderador, reforma

eleitoral, abolição, propriedade fundiária, papel das forças armadas e forma de governo, entre outros” (Lessa 2011, p. 30). A Ciência Política retomaria esses objetos, porém com um estilo mais “científico”. No entanto, não há um enfoque específico e sistemático sobre a *autonomia* das instituições políticas, que estão enredadas em uma teia de fatores de ordens diversas.

Assim, do ponto de vista dos atuais mecanismos de estratificação, esse pensamento ganha valor por envolver instituições políticas e perde valor por envolver fatores de âmbitos extrapolitológicos e por não seguir um estilo mais “científico”, positivista.

Eruditos e polímatas no Brasil

Em vez de *especialistas* ou *profissionais*, esses intelectuais são, antes de tudo, *eruditos*, *polímatas* a meio-caminho entre a filosofia, as letras e a política (Jackson, 2007a, p. 120-121; Miceli, 2001b, p. 24-25). Poucos documentos são tão valiosos para expressar o *habitus* desse grupo como a entrevista de Evaristo de Moraes Filho concedida a Hiro Barros Kumasaka e Luitgarde Barros, em 8 de março de 1988. A certa altura, a entrevista passa a versar sobre a história do antigo Instituto de Ciências Sociais (ICS) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), abordando as características, a personalidade e os destinos de alguns de seus quadros. Evaristo é indagado sobre Rui Coelho, enunciando, do estilo ao conteúdo, os alicerces dessa figura intelectual:

Luitgarde – No caso da resposta do professor Rui Coelho, trata-se então de um erudito e não de um professor. Não lhe parece?

Evaristo – Não. Nada impede que o professor seja um erudito ou que um erudito seja professor. Uma mesma pessoa pode fazer mais de um curso superior ou dedicar-se a mais de um campo de estudos, para não chegar àquele caso extremo do especialista, que sabe cada vez mais de cada vez menos... Eu próprio, para dar meu exemplo – sempre antipático, segundo Pascal... – fiz os cursos de Direito e de Filosofia. Nesses cursos tive oportunidade de estudar

⁵ Para um levantamento bibliográfico extensivo, consultar Santos (2002) e Villas Bóas (2007).

não só filosofia propriamente dita como: Psicologia, Lógica, Estética, Ética, Economia, Sociologia, Psicologia Educacional, Administração Escolar, Didática Geral e Especial. O universo de interesses foi bem amplo (Kumasaka; Barros, 1988a, p. 26).

Além do rol aristotélico de assuntos levantados, repare-se, por exemplo, a estratégica passagem “sempre antipático, segundo Pascal...”. Uma referência filosófica clássica é inserida em uma proposição subjetiva e antitética, demonstrando um misto de ironia e erudição, ressaltando-se a própria personalidade e assimilando capital simbólico. O *eu* associa-se à *excepcionalidade* – e a excepcionalidade adquire traços de *rebeldia*, catalisando-a. São propriedades muito valorizadas nesse modelo de atividade intelectual. Além de tornar explícita a sua antítese, a figura do *scholar* e o modelo científico mais ortodoxo, a passagem também manifesta outra propriedade típica desse modelo: a alta exigência de recursos e distanciamento, de *skholè*, constituindo uma espécie de aristocratismo cultural, celebrado durante o período renascentista e parcialmente dissimulado no campo das ciências sociais. A maior parte dos “intelectuais” e “pensadores”, podendo-se, aliás, regredir até a Antiguidade, tem essa propriedade em comum – e ela é fundamental para a afirmação daqueles que o encarnam: a erudição é o assimilador do capital simbólico mobilizado nas estratégias de distinção e afirmação no campo intelectual.⁶ Isso esclarece a razão de – até o estabelecimento de um campo *acadêmico* de ciências sociais em São Paulo e, mais tarde, com a profissionalização da Ciência Política desencadeada em Minas e no Rio – boa parte dos autores de estudos políticos serem formados em Direito e oriundos de famílias tradicionais.⁷

Ainda no modelo humanístico, tem-se

uma figura mais específica que, ainda eclética, é mais atraída pelo ensaio teórico e pela Filosofia. Há mais unidade por parte da abordagem baseada em sistemas filosóficos, que é, então, aplicada a objetos de disciplinas das mais diversas.

Hélio Jaguaribe é a personificação desse tipo. Forma-se em Direito, inscrevendo-se no padrão de cientistas sociais da primeira metade do século XX, oriundos das classes dominantes. Intelectualmente, começa marxista, assimila o historicismo neokantiano e, finalmente, a “teoria crítica”, que o permite reunir marxismo e historicismo (Kumasaka; Barros, 1988b, p. 3). Representa e defende uma visão de ciência social indiferenciada, entre Letras, Economia, Sociologia, Filosofia e Política, e concomitantemente à imagem de Sartre, destaca a figura do intelectual total engajado, em uma simbiose de cultura e política. Assim como o caso de Evaristo, algumas passagens expressam um tipo ideal materializado:

Hiro – Mas o senhor exerceu Direito, isso é que espantou nessa entrevista.

Hélio Jaguaribe – É verdade. Veja bem, a colocação é incorreta. Deveria dizer que, no período que precedeu meu ingresso à Universidade, eu ainda não tinha uma preocupação com consciência social. Comecei a vida intelectual pensando que iria ser escritor e voltaria um pouco para a poesia e para a coisa literária. No final da adolescência esse interesse transformou-se em interesse filosófico. Confesso que, no fundo, eu sou um filósofo e espero voltar a uma cogitação filosófica nos anos de minha velhice. Mas circunstâncias várias, problemas no Brasil, desafio da compreensão de por que nós funcionamos mal (como quem nasce em uma família de loucos tem tendência para ser psiquiatra, quem nasce em sociedade subdesenvolvida e está angustiado com isso, tem tendência à ciência social), isso me levou, a partir da minha formação jurídica – que, naquele tempo, muito mais que hoje, era muito sociológica – a entrar na ciência social. [...]. (Kumasaka; Barros 1988b, p. 25-26)

Os alicerces desse modelo humanístico são particularmente evidentes no pensamento de Guerreiro Ramos, figura central do ISEB. Ramos é fortemente influenciado pelo idealismo alemão e o romancismo francês, herdando sua concepção espiritualista de “cultura”:

⁶ Note-se que o mecanismo é o mesmo quando a erudição tem objetos “populares” como referência, como em boa parte das apropriações intelectualistas de atributos de grupos subalternos.

⁷ Para as origens sociais dessa geração, cf. Kumasaka e Barros (1988a, p. 6-7, 1988b, p. 1-7); Arruda (2001, p. 168-174); Miceli (2001b, p. 103-132); Castro e Oliveira (2005, p. 178-182); Jackson (2007b, p. 34-37), entre outros.

Para Guerreiro a cultura é um princípio espiritual da vida humana e se contrapõe à ideia de civilização que expressa seus aspectos temporais e materiais. A cultura é expressão da pessoa e esta se define por sua espiritualidade. O fim do homem é seu aperfeiçoamento moral e neste sentido a verdadeira cultura não é uma técnica e sim uma categoria do ser. (Oliveira, 1990, p. 21)

A “categoria do ser” é um dom, uma propriedade inata. Esse dom tem origem anímica. O intelectual, assim como o poeta da tradição idealista, é uma espécie de intérprete divino. Tem-se, aqui, um idealismo que retrocede a Platão, no sentido de que há um reino ideal acessível por faculdades espirituais e uma hierarquia entre essas faculdades: as mais elevadas são as reprodutoras da natureza das “Formas”. Em Platão, assim como em Descartes, a faculdade racional é a mais elevada. A poesia e a pintura são referidas ao “desejo” e tratadas como imitações, representações deturpadas não apenas das “Formas”, mas dos objetos materiais (Papas, 2015, p. 11-17). Já o idealismo alemão alçaria a arte ao maior dos patamares, acima, inclusive, do conhecimento racional. A arte não apenas se expressa de uma forma sensível, mas é a própria atividade do “Absoluto” (Mondin, 2006, p. 168). A aproximação entre filosofia e literatura atinge o ápice com o romantismo e a ascensão do romance filosófico (Matos, 2013). Essa nova estética, entretanto, não abandona, mas aprofunda o espiritualismo. A proeminência da “alma racional” é substituída por outras faculdades mentais, em particular a intuição poética, que expressa verdades eternas de forma sensível. O intelectual e o poeta são porta-vozes dessa verdade – e das virtudes morais a ela associadas.

A cultura espiritual, expressão da pessoa, é também vista como a totalização dos anseios e idéias que residem no povo, mas que ele por si só é incapaz de se exprimir, cabendo aos gênios e sobretudo aos poetas esta faculdade. “A vocação é o elemento específico da pessoa, que torna todo homem original” [...] e “é a particularidade de cada pessoa que a torna só entre os homens”. (Oliveira, 1990, p. 21-22)

Em outras palavras, essa superioridade espiritual torna o intelectual não apenas singular, único, insubstituível – propriedades valorizadas na tradição humanística –, mas capaz de representar a consciência coletiva.

Efeitos sobre a Ciência Política brasileira

Entre os vários efeitos exercidos sobre o campo da Ciência Política, podem-se destacar:

- Criou antecedentes para o estabelecimento das tradições politológicas e estatais.
- Estimulou o desenvolvimento de abordagens linguístico-ideais na Ciência Política.
- Foi condição para as áreas contemporâneas de teoria política e história das ideias.
- Criou uma cultura de intervenção política que, sob premissas e abordagens distintas, encontraria eco nas tradições politológicas e societais, inclusive na USP, UFMG e IUPERJ.
- Sacramentou a figura do intelectual brasileiro, inscrevendo-se na tradição humanística.
- Inibiu a institucionalização e a autonomia acadêmica das ciências sociais e, assim, da Ciência Política.

A ACADEMIA ENTRE O HUMANISMO E A CIÊNCIA: tradições societais e cientistas sociais em São Paulo

A tradição societal se preocupa com fatos agonísticos externos à política institucional. A tradição societal é parte do pensamento político e é tão antiga quanto os escritos sobre o poder político. Em Aristóteles, por exemplo, as chamadas “causas materiais” são parte da *polis*, compondo unidades familiares, classes sociais e recursos materiais, interagindo com ordens propriamente políticas descritas pela causa “formal”, manifesta na constituição, e pela causa “eficiente”, manifesta no legislador e no soberano (Miller, 2012).

Intelectuais precursores dos mais diversos matizes ideológicos, como Gilberto Freyre,

Sérgio Buarque de Holanda, Caio Prado Júnior, Oliveira Vianna, Plínio Salgado, entre outros, trabalharam com objetos e discutiram fatores hoje considerados em estudos sociais na Ciência Política, como grupos dirigentes e estruturas de poder, relações raciais, estratificação social, entre outros (Bastos et al., 2006, p. 409-424; Brandão, 2005). Sua abordagem humanística, o estilo literário, o ensaio teórico e o engajamento político encontram paralelo na periferia da Ciência Política brasileira e persistem em particular nos estudos sobre pensamento político-social brasileiro (Brandão, 2005; Schwarcz; Botelho, 2011). Também contribuiu, portanto, para o delineamento da tradição societal brasileira.

A tradição societal, entretanto, vincula-se mais diretamente à Sociologia e aos estudos políticos que se institucionalizam a partir da década de 1930. Essas Ciências Sociais foram marcadas por uma concepção de conhecimento que oscilava entre os extremos humanístico e científico, com mais atração pelo primeiro. Os estudos sociais até hoje retêm essas propriedades (Leite, 2015).

Podemos observar, de forma particularmente clara, a constituição desses polos nos casos da Escola Livre de Sociologia e Política (ELSP), fundada em 1933, e na Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras (FFCL), de 1934, núcleo da Universidade de São Paulo, criada no mesmo ano.⁸

A transmissão histórica de tradições disciplinares e intelectuais depende de iniciativas bem-sucedidas de institucionalização. A ELSP e a FFCL foram as iniciativas mais bem-sucedidas, mas não as únicas responsáveis pela institucionalização das Ciências Sociais, tampouco as únicas difusoras das tradições sociais. No Rio de Janeiro, em 1935 criou-se a Universidade do Distrito Federal (UDF), por Anísio Teixeira, com participantes importantes como

Gilberto Freyre, Sérgio Buarque de Holanda, Afonso Arinos, Artur Ramos, Afrânio Peixoto e vários intelectuais franceses (Arruda, 2001, p. 233-237) Em 1939, é criada a Faculdade Nacional de Filosofia, sucessora da UDF, da qual participam Artur Ramos, Guerreiro Ramos, Costa Pinto, Victor Nunes Leal e Evaristo de Moraes Filho. Ambas as iniciativas produziram contribuições intelectuais importantes (idem, p. 237), embora não tenham se estabelecido. Dignos de nota também são o Instituto Nacional de Estudos Pedagógicos (INEP), em 1937, e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 1938. Também temos o Instituto Joaquim Nabuco (1949), em Recife, criado por Gilberto Freyre, um importante centro do pensamento social à época (Miceli, 2001a).

O modelo predominante nessas iniciativas, entretanto, é próximo ao humanístico e baseado na figura do polímata. Os casos da ELSP e da FFCL são centrais para se entender a complexificação da tradição societal que se incorporaria à produção da Ciência Política brasileira, ao mesmo tempo incorporando e renovando a tradição humanística e instituindo um modelo mais científico, dentro de parâmetros “positivistas”.

A partir de 1939, sob a direção de Donald Pierson⁹ (Limongi, 2001; Peixoto, 2001) e inspirada no Departamento de Sociologia da Universidade de Chicago, a Escola Livre de Sociologia e Política foi pioneira ao trazer um modelo mais científico de atividade intelectual: pesquisa empírica, rigor metodológico e trabalho coletivo associado à especialização, com formação de grupos de trabalho, alocação de estudantes em temas componentes de uma pesquisa maior e integração com seminários e leituras. Além disso, os temas tinham orientação prática, inscrevendo o projeto em temas

⁹ Donald Pierson (1900-1995) fez doutorado em Sociologia na Universidade de Chicago, onde foi orientado por Robert Park, expoente, à época, da abordagem hoje chamada de “interacionismo simbólico”. Chegou ao Brasil em 1935, ficando dois anos na Bahia, pesquisando contatos raciais. A Bahia era considerada, pelos norte-americanos, um laboratório privilegiado de relações raciais no mundo. Pierson volta ao Brasil em 1939, agora como professor de Antropologia Social da ELSP, aqui ficando até 1959.

⁸ A USP foi fundada a partir da união da Faculdade de Ciências, Filosofia e Letras com a Faculdade de Direito (1827), a Escola Politécnica (1894), a Faculdade de Farmácia e Odontologia (1898) e a Faculdade de Medicina (1912). Os anos de fundação foram retirados dos sítios das respectivas faculdades.

socialmente relevantes, como a exclusão do negro, também com inspiração em Chicago. O foco sobre a pesquisa combinada com temas de apelo público manifesta o imperativo profissionalizante desse modelo: tratou-se de formar sociólogos profissionais (Limongi, 2001; Peixoto, 2001, p. 518-524).

Por outro lado, a ELSP oscilava entre empregar uma concepção de “político” em sentido amplo e focar a dimensão propriamente simbólica dos fenômenos sociais. Ela se dedicou aos chamados “estudos de comunidades”, sobretudo de negros e de imigrantes, lidando com os fenômenos de “aculturação” e estratificação bem como condições de vida dos trabalhadores (Peixoto, 2001). Tratou-se, assim, de um modelo societal e científico, dentro de parâmetros de cientificidade empírico-indutivos.

A Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, núcleo da Universidade de São Paulo então em constituição, distinguiu-se por ser uma iniciativa privada das elites econômicas e culturais paulistas, interessadas em restituir a hegemonia do estado no cenário nacional, após a Revolução de 1930. O senso comum da época orientava investir em Ciências Sociais com vistas a formar quadros técnicos e políticos para modernizar o país. Foi assim no Rio de Janeiro (Almeida, 2001), em Minas Gerais (Arruda, 2001; Bastos, 2006, p. 251-268; Lamounier, 1982) e não foi diferente em São Paulo (Limongi, 2001; Miceli, 2001b; Peixoto, 2001). Mas alguns fatores contribuíram para a emergência de uma cultura humanística mais desinteressada, distante da política e dos imperativos utilitários, na FFCL.

Em primeiro lugar, os paulistas estavam distantes do poder central, insulados das instabilidades e imperativos imediatos da cena política. No Rio de Janeiro, embora a Universidade do Distrito Federal e a Faculdade Nacional de Filosofia tenham sido concebidas em linhas parecidas com as da USP, contando com rico apoio intelectual, houve problemas para se estabelecerem em função da dependência do poder político. Isso se manifestou em várias

frentes, como nos vínculos de seus dirigentes, que acabaram vulneráveis. Na UDF, por exemplo, Anísio Teixeira, seu mentor, defendia o prefeito Pedro Ernesto. Com sua queda, Anísio foi aliado da UDF, enfraquecendo os intelectuais a ele ligados e seu projeto universitário (Almeida, 2001, p. 234). O modelo de universitário era objeto de disputa política, fortemente afetada pela ideia da construção do “espírito nacional” (idem, p. 235). Assim, as intempéries da política afetavam a estabilidade institucional e, ao mesmo tempo, o conteúdo da produção intelectual dependia, ao que parece em grau apreciável, de orientações políticas e da ocupação de cargos, como integralistas (San Thiago Dantas, Thiers Martins Moreira, etc.) e apoiadores do Estado Novo (Oliveira Vianna, Francisco Campos, etc.) (Almeida 2001, p. 235; Miceli 2001b). Assim, por um lado, a institucionalização encontrou mais obstáculos, por outro, a reflexão social dependia da construção de um “projeto nacional”.

Em segundo lugar, Miceli (2001a, p. 21) sugere que a industrialização e a urbanização, em São Paulo, desencadearam uma diferenciação das elites dirigentes, induzindo a formação de um sistema de oferta e de demanda cultural. Forma-se uma fração de empresários culturais, como a família Mesquita, disposta a investir em cultura, favorecendo a criação de novas ocupações e grupos em condições de aspirar à obtenção de títulos acadêmicos. Tem-se também a forte e crescente influência francesa sobre a elite paulistana, a concepção de atraso cultural e a derrota de 1930 (Peixoto, 2001, p. 483), bem como condições para a criação de instituições dedicadas ao cultivo “desinteressado” da cultura, isto é, à contemplação e à reflexão sem aplicações imediatas. A defesa da “ciência pura” e da “ambição desinteressada”, da “cultura pela cultura”, mostra-se explícita em diários dos idealizadores da Faculdade, bem como de franceses e catedráticos entre 1930 e 1950 (Pulici, 2007, p.102-103). Tem-se, assim, à imagem francesa, a formação de um campo de produção cultural mais autônomo do que em

outras partes do país. A produção intelectual passa a circunscrever-se em um ambiente acadêmico autóctone, que passa a responder aos imperativos dos pares (Arruda, 1995).

A “missão francesa” é um corolário dessas circunstâncias e estabelece o modelo de reflexão “desinteressada”, preconizado pelos idealizadores. A missão consistiu na vinda de aproximadamente 29 professores franceses, entre historiadores, cientistas sociais, geógrafos, filósofos e economistas, sobretudo entre 1934 e 1949 (Peixoto, 2001, p. 486), alguns dos quais vieram a ocupar cátedras, imprimindo forte marca da tradição humanística francesa.

Entre 1949 a 1969, a docência e a pesquisa organizavam-se em torno de cátedras. As cátedras foram herança da Coroa Portuguesa, inspirada, por sua vez, no modelo universitário francês, consistindo em unidades de ensino baseadas em um professor dotado de autonomia para definir o conteúdo a ser ensinado e os meios para tal (Lopes; Faria Filho; Veiga, 2003, p. 153). Trata-se, assim, de um modelo personalista, enraizado na Academia Platônica (386 a.C.) e na figura da autoridade filosófica, que passou a se institucionalizar a partir de então. Na FFCL, as cátedras organizavam os cursos de graduação e conferiam títulos como o de doutorado, embora não houvesse um sistema de pós-graduação. Sociologia I e II organizaram o curso de “Ciências Sociais e Políticas” (1934-1941), renomeado “Ciências Sociais” a partir de 1941, por imposição federal (Quirino, 1994, p. 337).

Entre os franceses, Paul Arbousse-Bastide e Roger Bastide foram os mais importantes para a Sociologia da USP. Arbousse-Bastide (1899-1985) formou-se em Filosofia pela *École Normale Supérieure* e foi professor da mesma disciplina antes de vir ao Brasil. Foi aluno de Georges Dumas (1866-1946), médico e psicólogo francês de formação humanística e um dos principais responsáveis pela organização da primeira missão francesa ao Brasil (Peixoto, 2001, p. 483). Na FFCL, Arbousse-Bastide passou a presidir a cátedra de Sociologia I, onde ficou de 1934 a 1940, enquanto Claude

Lévi-Strauss (1908-2009), então um eminente etnólogo interessado em tribos brasileiras, presidiu Sociologia II entre 1934 e 1937 (Quirino, 1994). A forte orientação durkheimiana e o foco em docência da missão francesa, típico da tradição humanística daquele país (Peixoto, 2001, p. 525), induzem atritos entre Arbousse-Bastide e Lévi-Strauss, então em crescente afastamento do funcionalismo durkheimiano e mais dirigido à pesquisa de campo (Jackson, 2007b). Assim, Lévi-Strauss se afasta da USP e Roger Bastide assume a cátedra.

Roger Bastide (1898-1974) formou-se em Letras pela Sorbonne. Chegou ao Brasil em 1938, onde assumiu a cátedra de Sociologia II. Ali ficou até 1940, quando se transfere para Sociologia I, substituindo Arbousse-Bastide que, no mesmo ano, assumira a recém-criada cátedra de Política. Fernando de Azevedo, formado em Direito e mentor da sociologia cultural da USP, assumiu Sociologia II, ali ficando até 1964. Bastide permaneceria em Sociologia I até retornar à França, em 1954. Com eles, transmitiu-se às Ciências Sociais da USP a concepção de conhecimento puro, não utilitário, típico da cultura humanística parisiense (Limongi, 2001, p. 262; Peixoto, 2001).

A cultura de reflexão desinteressada não foi o único traço das Ciências Sociais então institucionalizadas. O curso seguia a tradição sociológica francesa e tinha forte feitiço filosófico, “teórico” e “geral” (Limongi, 2001, p. 263), e incorporava a literatura como fonte de conhecimento social (Pulici, 2007, p. 105-112); Bastide, por exemplo, chegou a escrever sobre a “Poesia como Método Sociológico” (Queiroz, 1983 apud Pulici, 2008, p. 35). Além de ministrar um curso de Estética, Arbousse-Bastide discutia a clássica questão da possibilidade de uma ciência da sociedade – o estatuto da Sociologia como ciência não era consenso no curso (Quirino, 1994) –, o que viria a ser um dos motivos da guinada “cientificista” de Florestan. Fernando Henrique Cardoso afirmou que a formação, nos dois primeiros anos do curso, em fins da década de 1940, era filosófi-

ca, com o destaque de Kant, Descartes, Bergson e Freud (Bastos et al., 2006, p. 68). O domínio filosófico e funcionalista não era total; Roger Bastide, em particular, apreciava a psicologia social norte-americana e lecionava autores como George Herbert Mead. Entretanto, assim como na França, a atividade intelectual baseava-se em ensino e leitura. Faltavam verbas para a pesquisa empírica, que era conduzida nas horas vagas, em particular por Bastide (Peixoto, 2001, p. 527).

Esse quadro permaneceu até os anos 1950, quando, em 1954, Florestan Fernandes assume Sociologia I, com o retorno de Bastide à França.

A ascensão de Florestan promove fortes transformações na USP. Logo na década de 1950, Florestan aumenta o espaço de autores mais ligados à Sociologia e torna a formação sociológica mais abrangente. Seus cursos versam principalmente sobre Durkheim, Mauss, Mannheim, Simiand, René Maunier, Lévy-Bruhl, Marx, Engels, Weber, Freyer e a Escola de Chicago. Florestan engaja-se para instituir um modelo mais científico de atividade intelectual – à imagem do que se fazia na Escola Livre de Sociologia e Política (Limongi 2001, p. 271), onde fez o mestrado, defendido em 1947. Acusa o baixo grau de especialização das Ciências Sociais brasileiras, passando a distinguir “professor” de “cientista”, afirmando que a universidade brasileira não favorecia o segundo (Melo, 2006, p. 30). Ataca o aristocratismo da Faculdade de Filosofia em vários sentidos. Cita, por exemplo, o desprezo pelo ensino elementar, como a proibição tácita de consulta a manuais e dicionários, privilegiando estudantes previamente expostos à cultura erudita¹⁰;

¹⁰ Por exemplo: “No primeiro semestre, estudamos Sociologia Sistemática, com base no Homem e sociedade, a coletânea do Fernando Henrique e Octávio Ianni. No segundo semestre, estudamos Sociologia Diferencial, passando por Durkheim, Tönnies, Marx, Hans Freyer. Luiz Pereira era um excelente professor, embora o curso fosse muito difícil, com alta porcentagem de reprovação. Já na primeira aula ele introduzia a noção de práxis de Sartre. Lembro que alguns calouros acharam que a aula fosse trote. Luiz era baixinho, magrinho, falava rápido e tinha uma aparência muito jovem, o que facilitava a confusão. Eu fiquei entusiasmado, pois era mais maduro, tinha tido dois anos de universidade e conhecia a Questão de método de Sartre, o livro de Lucien Goldmann sobre Ciências Humanas etc.” (Sallum Junior 2006, apud Bastos et al., 2006, p. 272).

as aulas em francês; a atenção excessiva sobre o “aspecto teórico do trabalho”; o culto à figura do gênio criador, isto é, o pensador de “ambição intelectual muito abstrata [...] talvez até excessiva” e desejoso de “dar uma contribuição de significado maior”; o baixo interesse na definição clara de temas de trabalho e de orientação profissional (Bastos et al., 2006, p. 14-19). O ensaísmo é um alvo especial:

O que é construir esta linguagem [acadêmica da Sociologia]? É diferenciar a linguagem sociológica da literatura. Florestan tem até um texto onde teoriza sobre a questão. Ele diz que o ensaio, por isto é que ele não escrevia ensaio, é a forma literária de escrever do estamento, o estilo do estamento, o estilo da oligarquia. E que a ciência não podia seguir a mesma linguagem. É claro que ele não tinha tido uma formação que lhe permitisse ser um estilista e escrever literariamente bem, porque isto pressupõe todo um processo pelo qual não tinha passado. (Arruda 2006, apud Bastos et al., 2006, p. 365)

Em contrapartida, Florestan incentiva a especialização dos papéis, formando o professor, que “era a solicitação maior”, o investigador e o técnico. Estimula a formação de pesquisadores atuando em conjunto e a instrução empírica (Bastos et al., 2006, p. 20-21) – embora, na prática, o trabalho tenha continuado em boa medida individual; a integração se dava mais pela coordenação dos temas (Prandi 2006, apud Bastos et al., 2006, p. 301-302; Vianna 2006, apud Bastos et al., 2006, p. 168). Isso ocorre, sobretudo, a partir da formação do projeto *Economia e sociedade no Brasil*, na década de 1960.

Em suma, sem propor uma ciência social “empiricista” e banir a reflexão teórica, Florestan condena um aristocratismo cultural típico dos intelectuais precursores, adaptado, na Sociologia da USP, à reflexão desinteressada, distanciada de imperativos políticos. Com Florestan a figura do *scholar* cria raízes na USP. Soci-

Sobre a importância do capital cultural herdado nas Ciências Sociais da USP, conferir as informações biográficas nas entrevistas de Sergio Miceli, Gabriel Cohn, Luiz Werneck Vianna, Maria Armanda do Nascimento Arruda e José Vicente Tavares dos Santos (apud Bastos et al., 2006), para mencionar os principais.

ólogos como Juarez Brandão Lopes, Reginaldo Prandi, José Carlos Durand, Ricardo Abramovay, entre outros, exemplificam esse modelo.

A conquista de Sociologia I por Florestan pressionou humanistas reunidos em torno de Sociologia II e causou fortes conflitos.¹¹ Ela era então presidida por Fernando de Azevedo, eleito membro da Academia Brasileira de Letras em 1967, e a ela se vincularam Maria Isaura Pereira de Queiroz, Antonio Candido, Azis Simão e Rui Coelho (este assumiria a cátedra a partir de 1964). A ascensão de Florestan levou membros das cátedras a se transferirem para Literatura e Estética (Pulici 2007, p. 99-100). Maria Arminda do Nascimento Arruda afirma:

[Em 1968] Permanecia o domínio da cadeira de Sociologia I, tudo o mais parecia ilegítimo fora dela. Eu nunca fiz um curso com a professora Maria Isaura Pereira de Queiroz, por exemplo. O professor Ruy Coelho era considerado um nefelibata. (apud Bastos et al., 2006, p. 356)

A partir da década de 1970, entretanto, parte da geração seguinte renovaria a tradição humanística da USP. Por um lado, José Arthur Giannotti investe e divulga reinterpretações filosóficas das “obras de infância” de Marx, sobretudo por Lukács, Sartre e Goldman, em abordagem fortemente idealista, o que seria condenado por Florestan (Cardoso 2006, apud Bastos et al., 2006, p. 77). Por outro, a nova geração constrói um importante programa em Sociologia da Cultura e dá alento aos estudos literários, com figuras de destaque como Maria Arminda do Nascimento Arruda, Gabriel Cohn, Renato Ortiz e Sergio Miceli. O apreço pela cultura e o culto à erudição – manifestos na obsessão pelo julgamento¹², no destaque ao

talento individual, na valorização da erudição, no apreço pelo livro, no destaque à forma – não descuidariam da pesquisa empírica e de uma clara identidade profissional: sem abandonar o estilo literário, o ensaio teórico e a reflexão pura, não utilitária, o modelo humanístico uspiano tornou-se mais erístico e profissional.

A sociologia da USP, assim, oscilou entre o modelo humanístico e o científico – embora aquém dos critérios de cientificidade do empirismo anglo-saxão preconizados pela Ciência Política. Métodos estatísticos, em particular, continuariam alheios, mesmo sob Florestan¹³ (2006, apud Bastos et al., 2006, p. 18).

Efeitos sobre a Ciência Política brasileira

Um dos principais efeitos foi inibir o estudo da política institucional e a concomitante institucionalização da Ciência Política.¹⁴ Outro efeito importante foi instalar tradições societais na Ciência Política. As disciplinas permanecem institucionalmente próximas em virtude da organização do campo acadêmico baseado no conceito de Ciências Sociais, no qual a Sociologia é dominante, estimulando o florescimento societal na Ciência Política: (i) as disciplinas permanecem agremiadas nos cursos de graduação; (ii) a Ciência Política permanece dependente da Anpocs – só em meados da década de 1990 a ABCP passaria a atuar efetivamente, tornando-se capaz de influen-

apud Bastos et al., 2006, p. 368); a exaltação da figura do sociólogo feito intelectual total por José Vicente Tavares dos Santos (Bastos et al., 2006, p. 387-388), e por aí vai.

¹³ Convidado, no início da década de 1950, para ser assistente na cátedra de Estatística, Florestan recusou afirmando que “não tinha condições nem talento”.

¹⁴ Nesse sentido, o caso brasileiro assemelha-se ao italiano. Pasquino (1982) sugere a heteronomia intelectual da Ciência Política em relação à Sociologia como uma das principais causas da fraqueza das áreas e abordagens dedicadas à política institucional, inibindo a institucionalização da Ciência Política. A carreira de Sartori é mencionada por exemplificar a relação entre o foco sobre instituições políticas e autonomia da Ciência Política (idem; Arruda, 1995, p. 167) – também encontrando paralelo no caso brasileiro, em que o grupo de cientistas políticos mineiros e cariocas elege como objeto legítimo e ressaltam a autonomia da política institucional justificando a autonomização da Ciência Política brasileira.

¹¹ O trabalho mais detalhado e abrangente sobre o tema é o de Pulici (2008), que também faz um apanhado das publicações dos principais membros das cátedras, manifestando as posições intelectuais de cada um.

¹² Conferir, em particular, as entrevistas de Octavio Ianni, Gabriel Cohn e Renato Ortiz (Bastos et al., 2006). Os exemplos se multiplicam pelos textos. Destacamos a distinção entre “iluminados” e “formiguinhas” por Cohn (Bastos et al., 2006, p. 125); a exaltação do conhecimento “planetário” por Miceli (Bastos et al., 2006, p. 241), dos pensadores franceses do século XX e sua recorrência a grandes expoentes para descrever o estado de uma disciplina; a defesa de um modelo de formação escolástico (Arruda 2006,

ciar a estrutura da produção.¹⁵ Isso permite a migração de sociólogos e de temáticas e abordagens sociológicas para o campo da Ciência Política. A proximidade institucional também favorece o intercâmbio intelectual – permitindo inclusive o influxo de influências filosóficas disseminadas nas ciências sociais. Assim, diferentes definições de “político” se estabelecem na Ciência Política. A disciplina reagiria dirigindo os mecanismos de estratificação para privilegiar as tradições politológicas e “científicas” e fundando programas de pós-graduação específicos, resguardando e estimulando sua autonomia.

Os seguintes efeitos são também dignos de nota:

- Ao mesmo tempo em que inibiu a autonomização da Ciência Política, estabeleceu um campo acadêmico relativamente autônomo, sem o qual ela não existiria.
- Introduziu um modelo mais profissionalizado de atividade intelectual e, ao mesmo tempo, reproduziu elementos do modelo humanístico mais tarde incorporados à Ciência Política.
- A tradição societal estimulou a incorporação de abordagens sociológicas bastante diversas na Ciência Política, como interacionismo simbólico, memória e imaginário, praxiológica, entre outras.

CIÊNCIA POLITOLÓGICA: o eixo UFMG – Iuperj

A visão favorável a uma Ciência Política institucional e intelectualmente autônoma foi forjada na trajetória do grupo de cientistas políticos mineiros e cariocas responsáveis pela fundação de programas de pós-graduação em Ciência Política na UFMG e no Iuperj,¹⁶ esten-

¹⁵ Atualmente, aliás, há um importante periódico com esse propósito, *Brazilian Political Science Review*, fundado em 2007.

¹⁶ Entre alguns de seus principais expoentes, tem-se: Wanderley Guilherme dos Santos, Fábio Wanderley Reis, Bolívar Lamounier, Antônio Octávio Cintra, Simon Schwartzman, Amaury de Souza, Edmundo Campos Coelho, Eli Diniz, Olavo Brasil de Lima Jr., Renato Boschi, Teotônio dos

dendo-se, então, a outros centros importantes, como UFRGS (1973), USP (1974) e UFPE (1982) e disseminando-se nos anos 1990.¹⁷

Deslocados no campo das Ciências Sociais e influenciados por um modelo norte-americano de Ciência Política, mineiros e cariocas mostram-se mais sensíveis à política institucional e introduzem uma concepção mais ortodoxa de ciência, entrando em choque com o formalismo jurídico, o “sociologismo” e o caráter “pré-científico” de boa parte das ciências sociais brasileiras, reunindo, assim, tradição politológica e científica em uma visão disciplinar que destacaria e institucionalizaria a Ciência Política no Brasil, catalisando a autonomia institucional e intelectual e semeando os princípios que hoje estruturam o campo.

Gestão da visão politológico-científica

Entre 1959 e 1968, Fábio Wanderley Reis, Bolívar Lamounier, Antônio Octávio Cintra, Amaury de Sousa, Simon Schwartzman, Renato Boschi, entre outros, graduam-se em Sociologia e Política na Faculdade de Administração e Ciências Econômicas (FACE) da UFMG. A atração por um modelo de atividade intelectual mais profissionalizado e a atenção pela política institucional desenvolve-se desde cedo. Em primeiro lugar, o curso é elaborado com vistas à formação de elites responsáveis por modernizar a economia mineira. Por esse motivo, é carregado de disciplinas jurídicas e econômicas, além da presença de Estatística e Matemática, o que era incomum nos cursos vinculados a faculdades de Filosofia (Arruda, 2001, p. 307-318). Houve, é claro, resistência interna de grupos “antiacademicistas”, em geral militantes marxistas já adaptados às leituras filosóficas. Os futuros cientistas políticos, Vinicius Caldeira Brandt, Herbert José de Souza, Ivan Ribeiro, Elcio Saraiva, Maurício Cadaval, José Murilo de Carvalho e Vilmar Faria.

¹⁷ Para uma listagem dos programas de pós-graduação fundados até 2005, consultar Trindade (2007, p. 163). Para dados atualizados e detalhes sobre a expansão da pós-graduação, ver Marengo (2015).

ticos, ao contrário, incorporam os propósitos profissionalizantes do curso. Esses propósitos se coadunam com o sistema de bolsas da FACE, monopolizado pelos futuros cientistas políticos. De caráter altamente competitivo e semiprofissionalizado, o regime de bolsas exerce um forte estímulo para a profissionalização de suas carreiras acadêmicas (Arruda, 2001, p. 304; Miceli, 1993, p. 59; Oliveira; Ferreira; Castro 1998, p. 359-363).

O regime de bolsas, a cultura técnica e afinidades relativas à origem social de “classe média” gerariam uma forte coesão e autoconsciência (Keinert; Silva, 2010, p. 79, 83). Há, assim, uma negação da militância e uma receptividade latente ao modelo do *scholar norte-americano*, especialista e profissionalizado. Ao mesmo tempo, os mineiros são expostos, desde a graduação, a estudos partidários e eleitorais (Oliveira; Ferreira; Castro, 1998, p. 364), favorecendo a atenção sobre as instituições políticas. Tudo isso contribuiu para o desenvolvimento de disposições que floresceriam com a pós-graduação na Faculdade Latino-Americana de Ciências Sociais (Flacso) e nos Estados Unidos, agregando tradição politológica e científica em um único modelo.

Outro fator relacional de importância é o conflito, em parte denegatório, com o grupo de Orlando de Carvalho. Mineiros se interessam por instituições políticas, objeto então monopolizado pelo grupo de Orlando de Carvalho, da Faculdade de Direito, editor da *Revista Brasileira de Estudos Políticos* (RBEP), na qual, já na década de 1950, são publicados trabalhos sobre partidos e eleições (Lamounier, 1982, p. 416). Sob a óptica do Direito Constitucional, esses trabalhos são acusados de “formalistas” e “conservadores” pelos futuros cientistas políticos (Forjaz 1997, p. 15-16; Arruda 2001, p. 329), ao mesmo tempo em que, não obstante, chamam sua atenção para a política institucional¹⁸ (Lamounier 1982, p. 417-418). O estudo de instituições políticas deveria ser depurado

¹⁸ Nesse sentido, Lamounier reconhece afinidades entre o neoinstitucionalismo e a abordagem de Orlando.

do formalismo jurídico. Faltavam as abordagens adequadas, descobertas na pós-graduação.

Política e ciência da política

O afastamento da militância não quis dizer que os cientistas políticos mineiros se desinteressassem pela intervenção. Ao contrário de Veiga (1987), Forjaz (1997, p. 11) e Keinert e Silva (2010, p. 86-87), sugerem que as motivações técnicas do curso também teriam incitado atração pela intervenção,¹⁹ mas fora dos parâmetros da militância política dos pares. A prática do grupo era orientada pelo regime de estudos semiprofissional. Ocorre que, mais tarde, com a experiência na Flacso e nos EUA, esse interesse passaria a ser cultivado *através* da atividade científica – isto é, tratar-se-ia de fornecer diagnósticos “realistas” sobre os mecanismos da democracia brasileira, no intuito de melhorá-los (Keinert Silva, 2010, p. 95), modelo compatível com o do “politólogo técnico”, que emergiria internacionalmente a partir da década de 1990, associado ao neoinstitucionalismo e ao comprometimento com a democracia (Lessa, 2011, p. 47).

A experiência na Flacso: cientificidade e conflito doméstico com a Sociologia

O contato com a Ciência Política norte-americana, através da pós-graduação na Flacso, é decisiva para o estabelecimento de uma visão disciplinar centrada nas tradições politológicas e científica, já estabelecida nos Estados Unidos²⁰ (Carvalho 1998, *apud* Oli-

¹⁹ Talvez as duas interpretações não sejam incompatíveis. Enquanto Veiga (1987) refere-se especificamente ao período de graduação na FACE, Forjaz (1997) e Keinert e Silva (2010) referem-se também ao período de pós-graduação, quando há a referida simbiose entre intervenção e ciência, havendo, talvez, mais uma diferença cronológica entre os diagnósticos do que um contraste substantivo. Há também heterogeneidade no grupo, com Fábio Wanderley Reis demonstrando uma posição mais acadêmica e Bolívar Lamounier mais receptividade à intervenção.

²⁰ “De Minas, foram Fábio Wanderley, Bolívar Lamounier, Simon Schwartzman, Amauri de Souza. Do Rio, Wander-

veira; Ferreira; Castro 1998, p. 365). A atuação no campo das ciências sociais com o objetivo de transformar a estrutura da produção inicia-se no retorno da Flacso, quando se estabelece uma oposição sistemática, em primeiro momento às abordagens humanísticas. Antes de se destacar institucionalmente da Sociologia e fundar o Departamento de Ciência Política (DCP), os mineiros atuam ainda dentro do curso de Sociologia e Política. Fábio Wanderley Reis e Antônio Octávio Cintra retornam da Flacso em 1963 e 1964, como professores da FACE, iniciando a “modernização do curso”, que envolveria “aposentar a tradição europeia” e substituí-la pela “tradição anglo-saxã”. Peter Heintz, Galtung, Blalock e Popper foram incluídos na ementa do curso, considerados pelos reformistas como proponentes de uma “sociologia científica” (Veiga, 1987, p. 15). Antônio Octávio Cintra, em uma espécie de acerto de contas com o que parece considerar como um excesso de juventude, ao referir-se à experiência da Flacso, falaria em “lavagem cerebral” e “muito neopositivismo”, ao qual estavam “pre-dispostos” (Arruda, 2001, p. 321). José Murilo de Carvalho ressalta a orientação matemática de Johan Galtung, discípulo de Lazarsfeld e professor na Flacso. Galtung foi responsável pela seleção dos pós-graduandos, tendo requisitado que José Murilo resolvesse um problema de álgebra. A falha no teste lhe custaria a bolsa (Oliveira; Ferreira; Castro, 1998, p. 362). Em outras palavras, há a adesão a um modelo de atividade intelectual fundado no empirismo epistêmico e a abordagens desenhadas em torno do positivismo lógico²¹ Kaplan (1964, p. 36).

Nesses termos, é como se a experiência na Flacso desabrochasse disposições formadas durante a graduação, direcionando mineiros a uma adesão mais completa e sistemática a uma visão mais ortodoxa de ciência. Repare-

se como, durante a experiência na Flacso, essa tradição ainda se associa à Sociologia. *Cientificidade vem antes do afastamento da Sociologia*. A guinada decisiva para a Ciência Política ocorreria durante e após o doutoramento nos Estados Unidos, quando o empirismo epistêmico se amalgama com tradição politológica.

Gurvitch foi o principal autor no curso da FACE (Veiga, 1987, p. 15). Docente na cátedra de Política na USP em 1947, com Arrousse-Bastide e outros, contribuiu para conferir um caráter “sociologizante” aos estudos políticos na USP (Quirino, 1994). As preocupações temáticas eram parecidas: o problema do conhecimento, desenvolvimento e leitura dos clássicos, praticando-se algo entre uma concepção societal de poder e sociologia pura. É como se a estrutura do conflito, mais tarde travado em nível nacional, fosse antecipada no meio da UFMG durante a década de 1960: uma sociologia humanística infensa à política institucional, um marxismo societal e teoricamente orientado e futuros cientistas políticos implantando uma disciplina politológica e científica. Essa estrutura fica mais clara depois da criação do Departamento de Ciência Política, quando os quadros mais “científicos” da FACE migram para a Ciência Política: o leque de abordagens que permanece e se estabelece no curso de Sociologia e Política manifesta a sociologia humanística então dominante (Veiga 1987, p. 25).

O que se estabelece durante a década de 1970 é o retrato da tradição societal instituída em outros centros, como na própria USP e, mais tarde, na Unicamp: formação do Estado, capitalismo brasileiro, relações de classe e marginalidade urbana, (*idem*, p. 26). Em paralelo, em meados dos anos 1960, as preocupações com “metodologia” deslocam-se para a “epistemologia”, atribuindo-se mais peso à construção de teoria do que à conduta da pesquisa empírica.

ley Guilherme, César Guimarães, Carlos Hasenbalg. Posteriormente, foram também Renato Boschi, Elisa Reis, Olavo Brasil, os três de Minas”.

²¹ No sentido especificado por Kaplan.

A consolidação de uma nova visão disciplinar: a experiência norte-americana e o conflito com as tradições humanísticas e societais

O doutoramento nos Estados Unidos é o prolongamento lógico da experiência na Flacso.²² A experiência nos Estados Unidos sintetiza disposições assimiladas desde a graduação. Em primeiro lugar, há uma identificação com um modelo de atividade intelectual baseado na figura do *scholar*, no trabalho coletivo, na valorização de periódicos, na leitura extensiva, na atenção à evidência, no rigor empírico, entre outras propriedades típicas do modelo científico. Em segundo lugar, desenvolve-se uma formação epistemológica mais sólida dentro dos parâmetros do positivismo lógico e aprendem-se métodos quantitativos ainda inéditos no Brasil. Além disso, tem-se contato com abordagens que privilegiam a política institucional, operando um refinamento teórico apropriado às necessidades intelectuais e aos anseios políticos do grupo. Dispõe-se de métodos e teorias científicas sobre a política institucional, cujo principal traço distintivo em relação à Sociologia política praticada no Brasil seria estudar e, ao fazê-lo, considerar fatores internos em temas como a transformação no sistema de governo (e. g., as bases politológicas do autoritarismo), elaboração de políticas públicas, estrutura do sistema partidário, determinantes do comportamento político, entre outros.

Autoconsciente e mobilizado para instituir abordagens mais “científicas” e temas propriamente políticos no campo das ciências sociais, o grupo não se encaixa no espaço acadêmico estabelecido. Em primeiro lugar, a estrutura intelectual estabelecida responde a

princípios diametralmente opostos – e os grupos a ela associados posicionam-se de forma antitética (societais, humanísticos, teóricos, ensaísticos, polímatas), enquanto, ao mesmo tempo, monopolizam as instituições de ensino e pesquisa e controlam as associações profissionais. Em segundo, ainda não existe a posição do cientista político profissional. Assim, o choque com a estrutura estabelecida e as possibilidades de inserção acadêmica e de produção intelectual, abertas pelo terreno ainda inexplorado da Ciência Política no Brasil, estimula o grupo mineiro-carioca a fundar e a ocupar um espaço institucional dedicado à Ciência Política – e a defini-la em função de sua visão disciplinar. As tradições politológicas são particularmente adequadas: tem-se, afinal, um objeto específico, autônomo e favorável à defesa da democracia. Com o modelo científico e a figura do *scholar*, também se combateria o “obscurantismo” nas ciências sociais.

É assim que o Departamento de Ciência Política é fundado em 1967, seguindo-se a criação do primeiro mestrado em Ciência Política, em 1969. À falta de um aporte financeiro e de possibilidades institucionais de expansão exigidos para acomodar todo o grupo (Arruda, 2001, p. 321, 362-365), boa parte emigra para o Iuperj. No decorrer da década de 1970, transferem-se Simon Schwartzman, José Murilo de Carvalho, Elisa Reis, Olavo Brasil de Lima Jr., Bolívar Lamounier, Edmundo Campos Coelho e Eli Diniz. Fábio Wanderley Reis permanece na UFMG e dirige o crescimento da Ciência Política em Minas, enquanto Wanderley Guilherme dos Santos dirige o Iuperj, ao qual também se filiam Carlos Hasenbalg e Gláucio Ary Dillon Soares. O Iuperj fundaria seu curso de mestrado em 1969.

A inserção institucional do grupo de mineiros e cariocas foi facilitada pela reforma do sistema universitário brasileiro e o vigoroso programa de expansão da pós-graduação, em que as Ciências Sociais, antes pouco consideradas pelas agências governamentais de fomento, passariam a ganhar mais espaço, tanto no

²² Fábio Wanderley Reis (University of Harvard), Wanderley Guilherme dos Santos (Stanford University), Simon Schwartzman (University of California, Berkeley), Antonio Octávio Cintra (Massachusetts Institute of Technology), Bolívar Lamounier (University of California, Los Angeles), Renato Boschi (University of Michigan), Gláucio Ary Dillon Soares (Washington University St. Louis) e José Murilo de Carvalho (Stanford University), para mencionar os principais. Com a exceção de Gláucio, que se doutora em Sociologia, todos o fazem em Ciência Política.

CNPq, que, em 1964, passara a ser a instituição responsável por formular a política científico-tecnológica nacional, como na Capes.

É também na segunda metade da década de 1960 que a Fundação Ford, tendo em vista o cenário político internacional de escalada da influência acadêmica e política do marxismo, implantaria um amplo projeto de financiamento às Ciências Sociais na América Latina e, em particular, no Brasil (Miceli, 1990, 1993, 2001b; Reis, 1993). Desconfiada das tendências ideológicas da Sociologia, a Fundação Ford investe na Ciência Política e a Antropologia, em especial, por se tratar, então, de disciplinas pouco institucionalizadas no Brasil. Tratou-se de uma oportunidade para exportar modelos norte-americanos de atividade intelectual e suas afinidades político-ideológicas (Miceli, 1990, 1993) a campos acadêmicos incipientes, embora não tenha exercido pressão para influenciar os grupos e instituições financiados²³, em parte, como sugere Miceli, pela orientação mais “liberal” do escritório latino-americano, distinto da matriz mais “conservadora”²⁴(Faria; Costa, 2006). Os filtros ideológicos, é claro, atuam logo no instante da seleção, excluindo os casos normativamente mais radicais. Sem a expansão da pós-graduação, o apoio da Fundação Ford e o próprio cenário político internacional, o eixo UFMG–Iuperj provavelmente enfrentaria mais dificuldades para estabelecer-se, possivelmente atrasando a institucionalização da Ciência Política e o estabelecimento das tradições politológica e científica.

Agora em nível nacional, sucedem intensos conflitos entre a visão politológico-científica, de mineiros e cariocas, de um lado, e tradições sociais e humanísticas, de outro, em particular concentradas no marxismo praticado pela autodenominada “escola paulista”. Além do marxismo, também seriam criticadas orientações muito “sociologizantes”, como o

²³ Veja-se, por exemplo, o caso do Cedec, um centro de pensamento de esquerda, criado e sustentado com o financiamento da Ford.

²⁴ Uma análise dedicada à atuação da Fundação Ford pode ser consultada em.

funcionalismo e o estruturalismo franceses. Com o marxismo, o maior problema é de natureza epistemológica, considerado anticientífico, e pelo exacerbado societalismo.

Funda-se, em 1961, a *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, parte das iniciativas institucionais dos mineiros e o principal veículo no qual passariam a posicionar-se intelectualmente (Arruda, 2001, p. 338-339, 354-356). O conteúdo temático, a distribuição disciplinar e os posicionamentos teórico-metodológicos publicados na *Revista* sintetizam a dinâmica acadêmica e intelectual das Ciências Sociais em Minas, a trajetória dos cientistas políticos mineiros e prenuncia sua militância intelectual a partir de 1966²⁵ Arruda (2001, p. 322-360). Em meio às dificuldades do DCP, a *Revista* encerra suas atividades em 1966 (*idem*, p. 321),²⁶ quando o centro do movimento desloca-se para o Iuperj e, no mesmo ano, é criado o principal veículo de posicionamento acadêmico-intelectual do grupo, o periódico com o sugestivo nome *Dados*, fortalecendo-se o aporte institucional da visão disciplinar propugnada pelo grupo.

O conflito com a sociologia praticada na USP já se manifesta nos últimos números da *Revista*, quando os posicionamentos se tornam mais fortes. Em defesa da tradição “científica”, Antônio Octávio Cintra acusa a correlação entre a “ideia de totalidade”, o “método dialético” e “métodos qualitativos”. O marxismo então praticado representa a antítese do modelo científico preconizado: “interesse objetivo de classe”, “falsa consciência de classe”, “alienação”, “lógica do processo histórico” etc. seriam inobserváveis, construídos de modo a confirmar a teoria independentemente do *feedback* da realidade, em última instância recorrendo-se a argumentos anticientíficos, como de autoridade, “dogma de classe”, etc. (Cintra 2001, apud Arruda, 2001, p. 356-357).

Referindo-se a um “certo marxismo”,

²⁵ Para uma análise aprofundada do contexto e da produção da *Revista*, consultar Arruda.

²⁶ Em 1986, a Anpocs passaria a publicar um periódico com o mesmo nome.

Wanderley Guilherme dos Santos faz eco às objeções de Antônio Octavio Cintra, acusando-o de “escolástico” e caracterizado por “onanismo intelectual”, “obsessão definicional” e “fanatismo do dogma”, ou seja, como uma espécie de religião transvestida de ciência social (Santos, 1980, p. 25). Vilmar Faria (2001, apud Arruda, 2001, p. 358) declara falta de “rigor científico” na sociologia brasileira, repetindo a crítica ao “ensaísmo” e o “divórcio entre pesquisa empírica e sistematizações teóricas”. Referindo-se aos trabalhos “Empresário industrial e desenvolvimento econômico”, de Fernando Henrique Cardoso, “Raízes sociais do populismo em São Paulo”, de Francisco Weffort e “A crise do pensamento sociológico”, de Octávio Ianni, Fábio Wanderley Reis clamaria por um “[...] compromisso mais sério com padrões que orientem o trabalho dos estudiosos dos fenômenos sociais em um sentido em que tal trabalho possa ser fonte de conhecimentos e não reiteração indefinida de princípios gerais” (Arruda, 2001, p. 358). Não se trata somente de uma oposição teórico-metodológica, mas uma discordância que alcança diferenças mais fundamentais entre modelos de atividade intelectual.

No que se refere à tradição societal, Wanderley Guilherme dos Santos acusa a falta de trabalhos que considerem a política institucional e, entre os que o fazem, a tendência de desconsiderar sua autonomia. O autor localiza ambas as abordagens na tendência “globalizante” das Ciências Sociais então em prática (*idem*, p. 18). Dirigindo-se ao alvo principal, a USP, Bolívar Lamounier segue no mesmo sentido, criticando tanto o predomínio da tradição societal nos estudos políticos, extensível ao marxismo, como a relativa escassez deles (Lamounier, 1982, p. 417-418, grifos no original).

Um debate interno ao grupo de mineiros e cariocas expressa a importância da questão da “autonomia do político” e do foco sobre a política institucional, ao mesmo tempo em que mostra que ela não era consensual. Nesse sentido, Simon Schwartzman representa uma posição mais ortodoxa, enquanto Gláucio Ary

Dillon Soares, sociólogo, mostra-se mais favorável à consideração de objetos e fatores sociais em seus trabalhos. Em curioso diálogo entre ambos, Simon mostra certa consternação com a “sociologia política” praticada por Gláucio. Ao referir-se ao trabalho *Estado e partidos políticos no Brasil*, de Maria do Carmo Campello de Souza, exclamaria “É contra a gente!”, clamando por explicar “o político pelo político”. A posição era clara: desconsiderar a autonomia das instituições políticas equivaleria a não produzir Ciência Política (Soares 2008, apud Gomes; D’Araújo, 2008, p. 340-341).

Efeitos sobre a Ciência Política brasileira

Entre os principais efeitos dessa visão disciplinar, vale destacar:

- Ao fundar os primeiros programas de pós-graduação específicos, dá início à autonomização institucional e intelectual da Ciência Política.
- É a raiz dos atuais mecanismos de estratificação, que favorecem (i) o estudo da política institucional, (ii) seu tratamento como âmbito autônomo e (iii) uma visão mais ortodoxa de ciência, composta por estudos empíricos, métodos quantitativos, sofisticação estatística, apresentação e teste de hipótese e causalidade.
- Dissemina e define um modelo de atividade intelectual e uma identidade profissional centrados na figura do *scholar* norte-americano.

CONCLUSÕES

Mostrou-se que a produção acadêmica dependeu de um conflito entre visões disciplinares, a saber: uma humanística, associada à figura do polímata, uma societal, oscilante entre os modelos humanístico e científico, e outra politológico-científica. As oposições estiveram vinculadas às trajetórias de grupos capazes de institucionalizar suas visões e abor-

dagens, e essas trajetórias, por sua vez, dependeram das relações de proximidade e distanciamento com outras disciplinas, com o campo intelectual e com o campo político. Cada visão produziu efeitos distintos sobre a autonomização da Ciência Política, desestimulando-a ou favorecendo-a, instituindo modelos de atividade intelectual e estimulando o estabelecimento de certas áreas e abordagens na produção da Ciência Política contemporânea.

A visão humanística é responsável pelas áreas e abordagens que orbitam os estilos literário, militante e acadêmico e está vinculada a tradições não politológicas, como a estatal, a societal e a idealista, aderindo a uma concepção de “político” em sentido amplo.²⁷ Os proponentes dessa visão tendem a um *habitus* historicamente construído em torno da figura do polímata; tendem a preferir livros como principal meio de publicação, e mesmo a cultivá-los, dentro da apreciação literária do *auteur*; tendem a ser menos favoráveis à especialização temática e teórico-metodológica, a critérios “objetivos” de avaliação (como o Qualis) e favorecem um *ethos* intelectual mais aristocrático e intervenção política nos parâmetros de uma *intelligentsia*.

Oriunda, sobretudo, da heteronomia com a Sociologia, a visão societal oscila entre os extremos humanístico e científico, entre o polímata e o *scholar*, com certo desvio ao polo humanístico. Essa heterogeneidade é encontrada na própria trajetória da “escola sociológica paulista”, que, em um primeiro momento, se estabelece contra a orientação literária e ensaística praticada antes de Florestan e nas demais cátedras, e, mais tarde, converte-se a um marxismo teórico-ensaístico. Também se expressa na relativa proximidade entre o estilo cognitivo erístico e as tradições societais, ao mesmo tempo em que há repulsa por métodos quantitativos, atração por métodos qualitativos e valores intermediários nos demais critérios ortodoxos de cientificidade. Essa visão tem

como consequência manter vagas as fronteiras entre Sociologia Política e Ciência Política, e é responsável pela forte presença de abordagens e temas tipicamente sociológicos na produção da Ciência Política, como classes, elites, trabalho e movimentos sociais. Em outras palavras, ela favorece a heteronomia intelectual da Ciência Política em relação à Sociologia.

Já a visão politológico-científica, intrinsecamente associada à autonomia institucional e intelectual da Ciência Política, define-se pela proximidade com a política institucional e por uma visão mais ortodoxa de ciência, dentro dos parâmetros do empirismo epistêmico, do pragmatismo e do positivismo lógico, privilegiando também a especialização e a profissionalização da atividade intelectual. Estabeleceu-se no campo em estrito comprometimento com a democracia, o que, por vezes, levou (e ainda leva) quadros opostos a criticá-la por restringir-se às instituições políticas “liberais”. Esse comprometimento tem uma dimensão normativa (deseja-se que a democracia prospere) e intelectual (acredita-se que as instituições políticas têm autonomia), comprometimento que esteve na base e justificou a autonomização da Ciência Política. No campo de produção, essa visão orbita o estilo erístico e está fortemente associada a critérios mais ortodoxos de cientificidade, como o uso de estatísticas mais sofisticadas e construção de argumentos causais. É também mais favorável a critérios “objetivos” de avaliação, como o Qualis ou a indexação de periódicos em bases internacionais. Nesse mesmo sentido, é a visão mais valorizada pelos mecanismos atuais de estratificação, provavelmente por dirigi-los. Em outras palavras, há uma relação muito próxima entre a trajetória dos grupos, as propriedades da produção e as hierarquias da disciplina, e o estudo sistemático dessas relações pode, além de autoconsciência, conferir mais controle sobre o futuro da Ciência Política, em particular para torná-la, além de diversa, mais democrática.

²⁷ As distâncias podem ser consultadas com mais detalhes em Leite (2015).

REFERÊNCIAS

- ARRUDA, M. A. N. A Sociologia no Brasil: Florestan Fernandes e a "escola paulista". In: MICELI, S. *História das ciências sociais no Brasil*. São Paulo: Sumaré, 1995. v. 2.
- _____. A modernidade possível: cientistas e ciências sociais em Minas Gerais. In: MICELI, S. *História das ciências sociais no Brasil*. São Paulo: Sumaré, 2001. v.1.
- BASTOS, E. R. et al. *Conversas com sociólogos brasileiros*. São Paulo: Editora 34, 2006.
- BRANDÃO, G. M. Linhagens do pensamento político brasileiro. *Dados*, Rio de Janeiro, v. 48, n. 2, p. 231-269, 2005.
- CASTRO, C.; OLIVEIRA, L. L. Entrevista com Luiz Werneck Vianna. *Estudos Históricos*, [S.l.], v. 35, p. 177-191, 2005.
- FARIA, L.; COSTA, M.C. Cooperação científica internacional: estilos de atuação da Fundação Rockefeller e da Fundação Ford. *Dados*, Rio de Janeiro, v. 49, n. 1, p. 159-191, 2006.
- FORJAZ, M. C. S. A emergência da ciência política no Brasil: aspectos institucionais. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 12, n. 35, 1997.
- GOMES, A. de C.; D'ARAUJO, M. C. Entrevista com Gláucio Ary Dillon Soares. *Estudos Históricos*, [S.l.], v. 21, n. 42, p. 323-349, 2008.
- JACKSON, L. C. Gerações pioneiras na sociologia paulista 1934-1969. *Tempo Social*, [S.l.], v. 19, n. 1, p. 115-130, 2007a.
- _____. Tensões e disputas na sociologia paulista (1940-1970). *Rev. Bras. Ciênc. Soc.*, São Paulo, v. 22, n. 65, p. 33-49, 2007b.
- JAGUARIBE, H. "ISEB – Um breve depoimento e uma reapreciação crítica". *Cadernos de Opinião*, [S.l.], n.14, p. 94-110, 1979.
- KAPLAN, A. *The conduct of inquiry. Methodology for behavioral science*. San Francisco: Chandler, 1964.
- KEINERT, F. C.; SILVA, D. P. A gênese da ciência política brasileira. *Tempo Social*, [S.l.], v. 22, n. 1, p. 79-98, 2010.
- KUMASAKA, H.; BARROS, L. Entrevista com Evaristo de Moraes Filho. *História da Ciência*. Campinas: Arquivo Histórico do CLE/UNICAMP, 1988a
- _____. Entrevista com professor Hélio Jaguaribe de Mattos. *História da Ciência*. Campinas: Arquivo Histórico do CLE/UNICAMP, 1988b.
- LAMOUNIER, B. A Ciência Política no Brasil: roteiro para um balanço crítico. In: _____. *A ciência política nos anos 80*. Brasília: UnB, 1982. p. 407-433.
- LEITE, F. *O campo de produção da ciência política brasileira contemporânea: uma análise histórico-estrutural de seus princípios de divisão a partir de periódicos, áreas e abordagens*. 2015. Tese (Doutorado em Sociologia) - Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Paraná, Paraná, 2015.
- LESSA, R. Da interpretação à ciência: por uma história filosófica do conhecimento político no Brasil. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, São Paulo, n. 82, p. 17-60, 2011.
- LIMONGI, F. A escola livre de sociologia e política em São Paulo. In: MICELI, S. (Org.). *História das Ciências Sociais no Brasil*. São Paulo: Sumaré, 2001. v.1. p. 223-255.
- LOPES, E. M.; FARIA FILHO, L. M.; VEIGA, C. G. *500 Anos de educação no Brasil*. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.
- MARENCO, A. The three "achilles" heels of Brazilian political science. *Bras. Political Sci. Rev.*, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, p. 3-38, 2015.
- MATOS, F. de. *A cadeia secreta: Diderot e o romance filosófico*. São Paulo: Cosac Naify, 2013.
- MELO, R. W. *Sociologia e política acadêmica nos anos 60*. São Paulo: Humanitas, 2006.
- MICELI, S. *A desilusão americana: relações acadêmicas entre Brasil e Estados Unidos*. São Paulo: Sumaré, 1990.
- _____. *A Fundação Ford no Brasil*. São Paulo: Sumaré, 1993.
- _____. Por uma sociologia das ciências sociais. In: _____. (Org.) *História das ciências sociais no Brasil*. São Paulo: Sumaré, 2001a. v. 1.
- _____. Condicionantes do desenvolvimento das ciências sociais. In: _____. *História das ciências sociais no Brasil*. São Paulo: Sumaré, 2001b. v.1.
- MILLER, F. *Aristotle's political theory*. Stanford: Stanford dictionary of philosophy, 2012.
- MONDIN, B. *Introdução à filosofia: problemas, sistemas, autores, obras*. 16. ed. São Paulo: Paulus, 2006.
- OLIVEIRA, L. L. Modernidade e questão nacional. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, São Paulo, v. 20, p. 41-58, 1990.
- _____.; FERREIRA, M.; CASTRO, C. Entrevista com José Murilo de Carvalho. *Estudos Históricos*, [S.l.], v. 22, p. 357-377, 1998.
- PAPAS, N. "Plato's Aesthetics". In: ZALTA, E. N. et al. (Orgs.) *Stanford dictionary of philosophy*. Stanford: Stanford University, 2015.
- PASQUINO, G. A ciência política italiana: profissionalização lenta e desigual. In: LAMOUNIER, B. *A ciência política nos anos 80*. Brasília: UnB, 1982.
- PEIXOTO, F. Franceses e norte-americanos nas Ciências Sociais brasileiras (1930-1960). In: MICELI, S. *História das ciências sociais no Brasil*. São Paulo: Sumaré, 2001. v.1.
- PULICI, C. De como o sociólogo brasileiro deve praticar seu ofício: as cátedras de sociologia da USP entre 1954 e 1969. *Perspectivas*, Maracaibo, v. 31, p. 97-120, 2007.
- _____. *Entre sociólogos: versões conflitivas da "condição de sociólogo" na USP dos anos 1950/60*. São Paulo: Edusp, 2008.
- QUEIROZ, M. I. P. (Org.). *Roger Bastide*. São Paulo: Ática, 1983.
- QUIRINO, C. Departamento de ciência política. *Estud. Av.*, São Paulo, v. 8, n. 32, p. 337-348, 1994.
- REIS, F. W. As ciências sociais nos últimos 20 anos. *Rev. Bras. Ciênc. Soc.*, São Paulo, v. 12, n. 35, 1997.
- SANTOS, W. G. A Ciência política na América Latina. *Dados*, [S.l.], v. 23, p. 15-27, 1980.
- _____. *Roteiro bibliográfico do pensamento político-social Brasileiro (1870-1965)*. Rio de Janeiro: Oswaldo Cruz, 2002.
- SCHWARCZ, L. M.; BOTELHO, A. Pensamento social brasileiro, um campo vasto ganhando forma. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, São Paulo, n. 82, p. 11-16, 2011.
- TRINDADE, H. Ciências sociais no Brasil em perspectiva: fundação, consolidação e expansão. In: _____. *As ciências sociais na América Latina em perspectiva comparada*. 2. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2007.
- _____. *Ciências sociais no Brasil: diálogos com mestres e discípulos*. São Paulo: Anpocs, 2012.
- VEIGA, L. A trajetória de uma geração de cientistas sociais em Belo Horizonte: imagens de anos nem sempre dourados. In: CONGRESSO NACIONAL DE SOCIOLOGIA, 3., 1987, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Sociologia, 1987.
- VILLAS BÔAS, G. *A vocação das ciências sociais: um estudo de sua produção em livros do acervo da biblioteca Nacional 1945-1966*. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional, 2007.

DISCIPLINARY TRADITIONS AND INTELLECTUAL TRADITIONS IN THE TRAJECTORY OF THE BRAZILIAN POLITICAL SCIENCES

Fernando Leite

This article deals with the role of disciplinary and intellectual traditions in the constitution of Brazilian Political Sciences. It aims to identify the traditions that influenced the perceptions of intellectual groups, sociologists and political scientists responsible for the principles that structured the discipline's current production. From interviews and literature review, we identified traditions and their oppositions. We understand that the adherence and the incorporation of one or another tradition by one of the groups involved depended on their academic trajectories, marked by oppositions oriented in the sense of defining the discipline i.e. defining the legitimate objective of the field and the approaches considered more appropriate to study it. The production depended on three groups and perceptions: (I) humanistic, associated with intellectuals that studied political themes before the institutionalization of the Political Sciences; (ii) academic-societal, associated with the "São Paulo's sociological school"; and (iii) scientific-politico-logical, associated with the group constituted around the UFMG (Federal University of Minas Gerais) and the Iuperj (University Research Institute of Rio de Janeiro), responsible for the institutionalization of the Political Sciences in Brazil.

KEYWORDS: Brazilian Political Sciences. Social Scientists. Academic productions. Disciplinary traditions. Intellectual traditions.

TRADITIONS DISCIPLINAIRES ET TRADITIONS INTELLECTUELLES DANS LA TRAJECTOIRE DES SCIENCES POLITIQUES BRÉSILIENNES

Fernando Leite

L'article traite du rôle des traditions disciplinaires et intellectuelles dans la constitution des Sciences Politiques brésiliennes. L'objectif est d'identifier les traditions qui ont influencé l'opinion des groupes d'intellectuels, de sociologues et de politologues responsables des principes qui ont structuré la production actuelle de cette discipline. Suite aux interviews et références bibliographiques consultées, nous avons pu identifier les traditions et leurs oppositions. Cela nous a permis de comprendre que l'adhésion à telle ou telle tradition et son incorporation par les groupes concernés dépendaient de leurs trajectoires académiques marquées par des oppositions allant dans le sens de la définition de la discipline, c'est-à-dire de la définition de son objet légitime et des approches considérées les plus appropriées pour l'étudier. La production s'est faite en fonction de trois groupes et de points de vue : (i) humaniste, associée aux intellectuels qui étudiaient les thèmes politiques avant l'institutionnalisation des Sciences Politiques ; (ii) académique-sociétale, associée à "l'école sociologique de Sao Paulo"; et (iii) scientifique et politique, associée au groupe formé autour de l'UFMG et de l'Iuperj, responsables de l'institutionnalisation des Sciences Politiques au Brésil.

MOTS-CLÉS: Sciences Politiques brésiliennes. Chercheurs en sciences sociales. Production académique. Traditions disciplinaires. Traditions intellectuelles.

SALLUM JUNIOR, B. *O impeachment de Fernando Collor: sociologia de uma crise*. São Paulo: Editora 34, 2015, 424p.

Marcelo Sevaybricker Moreira

SOCIOLOGIA POLÍTICA E CRISE NA NOVA REPÚBLICA

Em julho de 2015, publicou-se uma obra de peso nas ciências sociais brasileiras e que, especialmente em função da conjuntura recente do país, desperta atenção de qualquer leitor. *O impeachment de Fernando Collor: sociologia de uma crise*, de Brasílio Sallum Jr., veio a lume em momento oportuno, quando o país acaba de reviver a experiência dramática de deposição de um presidente eleito por voto popular. Sem postular que a *historia magistra vitae est*, não convém, por outro lado, desconsiderar possíveis conhecimentos a serem extraídos dessa obra para o tempo presente.

Professor titular de Sociologia na Universidade de São Paulo, esse autor notabilizou-se com publicações que versam sobre o Brasil republicano, como é o caso de *Labirintos: dos gerais à Nova República* (1996). Nesse estudo, Sallum Jr. procurara analisar as tensões e as possibilidades do processo de transição política do país, de uma ditadura civil-militar para um regime democrático e de cidadania ampliada. Nele, o autor já adotara a perspectiva da *sociologia política* para analisar os processos de mudança social, isto é, a concepção que avalia “as conexões significativas entre as várias esferas da sociedade envolvidas na mudança em pauta, desde econômica até a político-institucional.” (Sallum Jr., 1996, p. 9).

Depois dessa obra, Sallum Jr. publicou um pequeno artigo, em coautoria, também sobre o tema da mudança social e, mais precisamente, sobre o processo de impedimento do ex-presidente Fernando Collor de Melo.

Entretanto, os autores se limitavam a rever a bibliografia especializada sobre o assunto, concluindo que um exame crítico dela demonstrava a “carência de um esquema explicativo de conjunto para o evento” (Sallum Jr.; Casarões, 2011, p. 194). Além disso, eles lançavam a hipótese, sem explorá-la em detalhes, de que o *impeachment* de Collor teria ocorrido em função de uma confluência de fatores muito especiais, “a tradição comum de luta contra o regime militar, a interação transpartidária e suporte social” (Sallum Jr.; Casarões, 2011, p. 198).

O livro *O Impeachment de Fernando Collor* apoia-se em seus estudos e de outros autores sobre esse episódio e procura superá-los na capacidade de formular uma interpretação a um só tempo coerente, verossímil e a mais ampla possível desse fenômeno. É digno de destaque que Sallum Jr. tenha produzido um banco de dados significativos sobre a crise de 1992, a partir de entrevistas com atores políticos à época e principalmente de material jornalístico.

Em suma, a obra consiste numa análise exaustiva que acompanha diacronicamente a vitória de Collor no pleito eleitoral de 1989, a formação do governo, suas diversas fases e crises até, por fim, sua renúncia à presidência da República e a formação do governo de transição de Itamar Franco. O fato de considerar a crise que redundou na deposição do presidente como um fenômeno não meramente institucional, mas social, isto é, relacionado à organização mais geral da sociedade brasileira, às suas demandas e dinâmicas ao final do século XX, faz com que o livro tenha o mérito de dar um tratamento detalhado e, ao mesmo tempo, ampliado, na medida em que considera variáveis de natureza diversa que influenciaram no desenrolar dos acontecimentos. Inflação, crescimento econômico, mercado internacional, formação de ministérios, coalizões partidárias, oposição partidária, movimento sindical, manifestações de rua, comportamento da grande mídia, personalidade do presidente e mesmo

a *fortuna* – sempre imponderável – compõem o grande mapa interpretativo formulado nesse interessante exercício de sociologia política.

É importante não desconsiderar o desafio posto ao analista do período. Como explicar que um presidente que conquistou 35 milhões de votos, que contava com excelente apoio popular e empresarial (70% de popularidade no início do mandato), que simbolizava, para muitos, a esperança de uma “Nova República”, tornou-se objeto de contestação quase consensual pelos mais variados grupos da sociedade brasileira?

Sallum Jr. lança mão de uma hipótese para explicar como o *impeachment* de Collor se tornou possível. O autor assevera que o evento em questão deve ser compreendido à luz de um processo mais amplo de crise do Estado varguista ou do nacional-desenvolvimentismo. Na realidade, o autor já apresentara tese semelhante no seu livro anterior, *Labirintos*. Agora, no livro de 2015, Sallum Jr. reitera essa tese de interpretação do Brasil moderno, afirmando que o *impeachment* de Collor, na realidade, é um episódio que se insere na crise da forma varguista de Estado, que se cristalizara com o próprio processo de redemocratização do país.

Sallum Jr. faz jus a certa linhagem da sociologia paulista para a qual há, no Brasil, uma tradição estatista e autoritária, personificada na figura de Vargas, a qual cumpre superar. Assim, a participação de Fernando Henrique Cardoso, expoente dessa tradição, como autor da orelha do livro de Sallum Jr., é plenamente consonante com a tese geral do livro. Contudo, uma das grandes dificuldades dessa tese é compreender como a tradição varguista foi também fundamental para consolidar a cidadania e a democracia no país, ainda que com diversas ambiguidades. A superação do varguismo e de seus elementos autoritários pode conter, em germes, a limitação dessas conquistas no contexto adverso em que se deu o processo de modernização do país.

Não sendo o caso, por ora, de fazer a

crítica mais minuciosa desse tipo de interpretação, cumpre destacar que, para Sallum Jr., no final da década de 70 e início da de 80, a estratégia desenvolvimentista do regime militar tornou-se inviável, por conta de uma série de fatores nacionais e internacionais (endividamento crescente, pressão neoliberal em direção à ortodoxia econômica, crescimento incontrolado da inflação, etc.). Findado o pacto desenvolvimentista, a oposição ao governo tornou-se maior, tanto no parlamento e nos partidos, quanto nas ruas. As “Diretas Já”, argumenta ele, “minou completamente o apoio ainda existente à política de democratização gradual e limitada liderada pelo regime militar” (Sallum Jr., 2015, p. 22), produzindo uma crise de hegemonia política. Essa campanha cívica exigia um novo projeto de Estado, uma sociedade efetivamente democrática, com justiça e mobilização social. Nesse ciclo de crescente de ativismo cívico, mesmo com todas as dificuldades do processo de transição política (derrota da emenda constitucional Dante de Oliveira, eleição de um líder conservador para a presidência da República, etc.), consolidasse, na Carta Constitucional de 1988, o projeto de construção de um Brasil que rompe com o padrão autoritário e não republicano do varguismo.

Sallum Jr. considera que a elite política brasileira, na luta contra a ditadura militar, “tentou *renovar* a estratégia desenvolvimentista, combinando crescimento econômico, distribuição de renda e ampliação da cidadania” (2015, p. 38). Entretanto, essa possibilidade de ruptura com o varguismo não se concretizou, pois o cenário político e econômico não mais permitia a realização de semelhante projeto. Mantém-se o impasse para a democratização efetiva da sociedade brasileira. A deposição de Collor, na visão desse autor, seria, dessa feita, apenas um desdobramento ulterior dessa crise de hegemonia que acometia o país desde os anos 80.

A insuficiência do processo de redemocratização do país, entretanto, não pode ser

creditada apenas na conta dos políticos, dos partidos e dos movimentos sociais brasileiros. A rigor, é sempre importante lembrar que, à medida que o Brasil se redemocratizava, o mundo se via cada vez mais sob a influência da vaga neoliberal. Essa concomitância limitou drasticamente a possibilidade de consolidação e de aprofundamento da recentíssima democracia nacional. “A estabilidade macroeconômica”, o “papel reduzido do Estado na economia” e “a maior abertura para o exterior”, tripé fundamental do neoliberalismo no mundo, foram assimilados, segundo Brasília Sallum Jr., de duas formas no Brasil, constituindo vertentes liberalizantes distintas e que disputavam o poder no país no fim do século XX.

A primeira delas defendia o direito à propriedade (em especial a rural, num contexto de crescentes conflitos de terra), maior abertura ao capital estrangeiro e flexibilidade da gestão empresarial da força de trabalho, além da contenção do Estado como agente econômico (embora continuassem a concordar com os subsídios estatais às empresas nacionais). Esse Estado era visto, a partir dessa primeira vertente, como sinônimo de atraso. A segunda, por seu turno, procurou fundir alguns princípios do ideário neoliberal com algumas propostas do desenvolvimentismo. Para ela, o problema do país não se localizava propriamente no Estado, mas na estrutura produtiva que impedia o país de se integrar, de modo competitivo, no mercado mundial.

Se o empresariado se dividia entre essas variantes do neoliberalismo, o mesmo ocorria com o movimento sindical. Enquanto CUT adotava uma política fortemente contrária a essa agenda, a CGT adotava uma postura pró-mercado, indicando como o cenário político dos anos 80-90 era tensionado pelos problemas da economia. O mesmo passa a ocorrer no campo partidário e eleitoral. De um lado, tem-se um novo partido surgido como dissidência do PMDB, que adotava uma postura mais conservadora em assuntos econômicos, o PSDB, que adotava a bandeira da “integração com-

petitiva”, e os partidos de esquerda (PT, PDT, PSB, PCB, PC do B), que se posicionavam frontalmente contrários às reformas neoliberais.

O cenário de intensa polarização revelava que não se tratava de apenas um processo de transição política, mas de substituição e de disputa em torno de que projeto de Estado adotar para a Nova República. É nesse cenário conflitivo e, ao mesmo tempo, de recessão econômica e de pressão neoliberal, que surge a figura messiânica de Fernando Collor de Melo, fortemente apoiado pela grande mídia e adotando um discurso que agradava fortemente o empresariado, visto que propunha uma agenda liberalizante, ainda que mitigada em alguns pontos, por exemplo, em relação à privatização de empresas estatais de setores considerados estratégicos. Sua vitória na eleição de 1989 sugeria novos rumos para o país, uma guinada contra a tradição desenvolvimentista brasileira. Entretanto, como demonstra Sallum Jr., Collor enfrentaria diversos obstáculos para a concretização dessa agenda, resultando, ao cabo, no seu *impeachment*.

Como nota Leonardo Avritzer, a tessitura argumentativa do livro de Sallum Jr. é constituída pela análise dos diferentes interesses econômicos que Collor representava e suas iniciativas políticas, ao lado das demandas dos diversos grupos de oposição, iniciativas essas frustradas em conseguir superar a crise e criar uma base de apoio ao governo, especialmente porque se baseavam numa concepção autocrática e voluntarista de poder. Seu desejo de fazer um governo sem os partidos, compondo seu ministério à revelia da indicação partidária, revela a falta de *virtù* de Collor em conservar seu poder. Sua derrocada tornou-se possível, em suma, na medida em que o então presidente se mostrou incapaz de atender às reivindicações da sua base econômica e conviveu com crescentes ondas de insatisfação e de mobilização popular contra o seu governo. Se a tese de Sallum Jr. mostra-se inequivocamente muito bem construída no que diz respeito à articulação entre economia e disputa política,

ela não discorre de modo satisfatório, argumenta Avritzer, sobre um novo arranjo institucional criado com a Constituição de 1988, no qual órgãos e expedientes como Ministério Público e as Ações Diretas de Inconstitucionalidade (ADINS), por exemplo, desempenham um papel decisivo.

Fica patente, portanto, que o livro *O impeachment de Fernando Collor* preenche uma lacuna importante no entendimento do que ocorreu no Brasil nos idos dos anos 90, em-

bora existam diversos aspectos ainda obscuros da política nacional. De qualquer modo, a obra é relevante não apenas pelo que ela pode, indiretamente, nos ensinar sobre a atual conjuntura, de recente impedimento da presidenta Dilma Rousseff, mas, principalmente, pelo que ela pode nos dizer a respeito daquele período estudado.

Recebido para publicação em 23 de maio de 2016
Aceito em 27 de outubro de 2016

Marcelo Sevaybricker Moreira - Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professor do Departamento de Ciências Humanas da Universidade Federal de Lavras. Integra o Núcleo de Pesquisa Sociologia & Política, desenvolvendo pesquisas na área de teoria política e política brasileira. Suas mais recentes publicações são: *A polarquia brasileira e a reforma política: análise de uma contribuição de Wanderley Guilherme dos Santos à teoria política*, na *Dados - Revista de Ciências Sociais*, v.57, n. 2, 2014. marcelomoreira@dch.ufla.br

PARDUE, Derek. *Cape Verde, Let's Go: creole rappers and citizenship in Portugal*. Urbana, Chicago, Springfield: University of Illinois Press, 2015, 208 p.

Lucas Amaral de Oliveira

CIDADANIA CONTESTADA: rap *kriolu* e experiências migratórias em Lisboa

Parece haver certa miopia nas ciências sociais quando diante da noção de interculturalidade, categoria derrapante, que faz referência a uma série de ideias que visam a possibilitar interações, convivências e trocas sociais mais equânimes e horizontais entre diferentes grupos étnicos e religiosos. Porém, há de se ter cuidado com a conveniência política do conceito: às vezes, pode denotar o desejo, sobretudo por parte de chefes de estado, gestores de políticas públicas, fundações e organizações filantrópicas, de promover conexões socioculturais; mas, outras vezes, pode revelar um contorno seletivo dos processos migratórios e de algumas políticas de inclusão via cidadania, bem como um uso utilitarista das produções artísticas desses agentes.

Essa é a crítica que serve de pano de fundo e mote analítico do último e importante trabalho do antropólogo norte-americano Derek Pardue, *Cape Verde, Let's Go: Creole Rappers and Citizenship in Portugal*, publicado em dezembro de 2015. Professor Associado do Department of Global Studies da Aarhus University, Dinamarca, Pardue oferece uma abordagem arguta sobre a produção musical de *rap kriolu* na cidade de Lisboa, Portugal. O livro, a um só tempo, é um relato meticuloso sobre a presença cabo-verdiana na capital portuguesa – bem como das experiências culturais nas periferias da cidade – e uma análise sobre os processos identitários e as políticas de agenciamento em torno da cidadania, território incerto e em disputa em um contexto pós-colo-

nial ainda pobremente compreendido.

A obra é baseada em trabalho de campo extenso e em metodologias de investigação variadas, incluindo entrevistas, análise de arquivos históricos, legislações e letras de músicas, aplicação de questionários e revisão crítica de políticas governamentais, de Portugal e Cabo Verde. Pardue conduziu, no total, pesquisas etnográficas em Lisboa (em 2007, 2009, 2011 e 2013) e em Praia, Cabo Verde (em 2009 e 2011), nas quais entrevistou *rappers*, grafiteiros, DJs, dançarinos, membros de agências estatais que lidam com imigrantes e trabalhadores de associações não governamentais, envolvidos, na época, com migração e interculturalidade. O antropólogo apresenta, ainda, uma gama de fontes primárias e secundárias que incluem obras de ficção, dados historiográficos, fragmentos literários e testemunhais, notas e impressões etnográficas de viagens, letras de *rap*, entremeados com teorias políticas e antropológicas.

A partir de processos de identificação coletiva e experiências culturais migratórias, Pardue lança-se na tarefa de compreender a constituição relacional de cada grupo – portugueses e cabo-verdianos –, avaliar a relação entre experiências e políticas migratórias e refletir sobre a problemática da cidadania como “balanço de aquisições e atribuições” (p. 7). O escopo da obra é, nessa medida, juntar dois corpos epistemológicos relevantes: experiências migratórias – como as produções culturais – e políticas migratórias – elementos políticos que regem o fluxo de pessoas frente aos desafios da cidadania. Problematizar as duas esferas do fenômeno é essencial para captar a dialética entre formação identitária e práticas de cidadania.

Para Pardue, o *rap kriolu* cabo-verdiano, sobretudo em Lisboa, bem como os papéis desempenhados por seus agentes, desafiam a noção predominante de cidadania, que alude a um projeto político-cultural de afiliação social possibilitada pela relação entre vivências diárias e dinâmicas históricas de longo prazo.

Entretanto, o antropólogo argumenta que a categoria cidadania deve ser ressignificada e lida sob outro viés, não como condição social abstrata, e sim como disposição que se materializa na ocupação espacial; trata-se de uma presença que marca lugar e motiva os agentes a considerarem a cidade como palimpsesto territorial (p. 9). É nessa linha que o pesquisador percorre dois aspectos de empoderamento e, vale dizer, duas dimensões da cidadania, ao sustentar sua análise, quais sejam: a língua e a cultura expressiva.

A maioria dos cabo-verdianos, autóctones ou situados nas comunidades diaspóricas, falam o *kriolu* – língua híbrida que emergiu no final do século XV, a partir do colonialismo português no oeste africano e como saldo da expulsão ibérica de mouros sob a égide da inquisição. Hoje, o *kriolu*, como “língua intermediária” (p. 42) de assimilação dentro do cenário colonial lusófono, “varia de uma ilha de Cabo Verde para outra, assim como de uma localidade diaspórica para outra” (p. 9). De um modo geral, a língua foi influenciada pelo vocabulário português; já seu sistema fonético e sua gramática se vinculam a idiomas do oeste da África – Mandingo, Temne, Wolof e outras línguas *pidgin* e *creole*.

Entre 1980 e 1990, Portugal começou a se tornar cada vez mais multicultural, devido a compromissos internacionais, favorecendo a interculturalidade e a intensificação do fluxo migratório, especialmente dos países africanos de língua portuguesa (PALOP), como Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique e São Tomé e Príncipe, além da Guiné Equatorial. Para Pardue (p. 50), os *rappers kriolu*, nas periferias de Lisboa, se posicionam, atualmente, no espaço público de modo a enfatizar sua língua como marcador social de diferença. De fato, o *kriolu* foi, antes de tudo, fato social do colonialismo e, com efeito, tentativa de assimilação dentro da identidade e cidadania portuguesas. Contudo, para alguns migrantes africanos, o *kriolu* vem se tornando, progressivamente, mecanismo expressivo de crítica

social e de reivindicação cultural e territorial, contraste político, portanto, do discurso lusotropicalista.

O lusotropicalismo é uma ideologia fundada sob um conjunto de mitos que exaltam o colonialismo português e a sociedade pós-colonial como excepcionalmente “convenientes” a processos de miscigenação. Cunhado na década de 1950 por Gilberto Freyre, ele se refere a um dispositivo de controle cordial que se traduziria em uma hipotética mistura de raças e leis lenientes por parte da metrópole. Incluindo-se nessa seara de discussões, Pardue argumenta que, historicamente, o *kriolu* teve uma formação singular no colonialismo português, sendo que suas complexidades e idiossincrasias contribuíram para fortalecer a ideologia englobante e fictícia da “civilização” portuguesa “durante os períodos coloniais iniciais dos séculos XVI e XVII, bem como durante seu reavivamento ou reinvestimento em África, no final do século XIX e na primeira metade do século XX”, agora sob a égide do lusotropicalismo (p. 49-50).

É nessa linha que emerge a problemática da pesquisa: que efeitos tem, sobre políticas identitárias em Portugal, produzir *rap kriolu* cabo-verdiano a partir de performances musicais que interrompem o dispositivo lusotropicalista? O lugar etnográfico da obra é, portanto, o *rap kriolu* e as experiências de seus agentes em bairros improvisados e moradias sociais de Lisboa. A “cabo-verdianidade” em Portugal está enredada na performance do *kriolu*, que, por sua vez, como expressão cultural da identidade migratória, põe em prática um discurso avesso ao lusotropicalismo, insurgindo-se no espaço público como símbolo de alteridade e diferença.

O *rap kriolu* afetou – ainda que indiretamente – os termos que moldam as políticas migratórias no país, em especial as políticas públicas, os preceitos jurídicos – e, mais timidamente, o próprio senso comum sobre o que é ser português na atualidade europeia. Uma análise da dinâmica cultural exercida pelo *kriolu* mediante performances de *rappers*

residentes em regiões periféricas de Lisboa é pertinente para mostrar que a língua vem, sim, impactando a identidade nacional. O *rap* apareceria, dentro dessa agenda, como campo de investigação rico no que tange à cidadania, na medida em que o gênero faz questão de sublinhar o poder estético e político da linguagem como catalisador de prerrogativas que reivindica, tanto no nível dos circuitos comerciais quanto das práticas mais cotidianas – na forma e no conteúdo –, direitos sociais, culturais, espaciais e políticos. Trata-se, portanto, de perceber que a linguagem não só incorpora relações essenciais do encontro do *eu* com o *outro*, do exercício mesmo da alteridade, mas também diz respeito a questões de poder, história e espaço.

A partir de tal deslocamento, Pardue traz à tona o conceito bakhtiniano de “cronotopo” (*chronotope*), sugerindo uma conexão de relações temporais e espaciais de caráter expressivo e cultural. Com isso, lança a hipótese de que a cidadania não é tão e somente um conjunto de práticas motivadas por uma variedade de interesses; é, antes disso, uma formação cronotópica, ou seja, um processo mediante o qual o tempo, o lugar e os agentes históricos reais e circunscritos em determinado espaço social se revelam conjunta e artisticamente. Trata-se de uma variável que conjura e organiza sentimentos coletivos de pertencimentos históricos e experiências espaciais, como o colonialismo e a migração. Isso leva o pesquisador a afirmar que o sentido de cidadania plena deve ser situado em articulações particulares e concretas de tempo e espaço, como a própria produção cultural e a ocupação de espaços públicos.

A ideia de cronotopo parece ser útil, no caso do *kriolu*, na medida em que permite profundidade na avaliação das tensões que existem em torno de políticas identitárias codificadas na forma poética do *rap*, “não só elucidando uma apreciação do espaço de formação identitária como constituído historicamente, mas, inclusive, marcando a evidência linguística e narrativa desse trabalho sobre a identi-

dade” (p. 86). À medida que o colonialismo foi se tornando mais agressivo, o *kriolu* insurgiu para representar “um africano outro, explorado, que ainda não é membro colaborativo de Portugal, digno de direitos e cidadania plena, mas certamente capaz de autodenominar-se português” (p. 57). Pardue fornece, então, evidências sobre a reivindicação identitária do que denomina *cidadania crioula*, delineando a presença espacial da *africanidade* dentro de Lisboa e sua luta por inserção social.

O *kriolu* emerge, nesse contexto, como meio de empoderamento em que aquele que fala, declama, compõe, canta e dança reúne, na expressividade e performatividade artísticas, noções de identidade e de cultura migratória opostas àquelas apregoadas pelo colonialismo e pelo lusotropicalismo, a fim de demarcar reivindicações da *cidadania crioula* na Europa contemporânea. Tal reivindicação assume uma orientação espacial por meio da qual os migrantes apreendem, ressignificam e representam suas noções de história, ideologia, identidade. O espaço acaba sendo, nesse ínterim, “dimensão irreduzível da presença” (p. 105); o *rap kriolu*, por sua vez, torna-se um novo imaginário social, meio rotinizado de formatar a realidade social da comunidade cabo-verdiana em Portugal. O desfecho da obra segue tal equação: “a cultura molda a cidadania” (p. 135), pois as práticas dos *rappers*, nas periferias, reconfiguram imaginários espaciais de pertencimento e as próprias políticas identitárias e de cidadania.

Todavia, talvez fosse o caso de investir mais na crítica de algumas categorias, de forma a sublinhar como os termos colocados em jogo pelos diferentes agentes – sobretudo ao exporem uma multiplicidade de vivências, políticas e lutas sociais – são, no limite, problemáticos, na medida em que podem encerrar tanto pressupostos eurocêntricos como visões romantizadas de situações históricas. A desconstrução mais detida dos conceitos, ou seja, a crítica dos pressupostos de categorias como interculturalidade, cidadania, identidade, per-

tencimento, raça e periferia, por exemplo, ajudaria a deslocar questões camufladas por trás de suas próprias condições de produção para o centro das disputas políticas e, com efeito, transformar ausências (ou aquilo que é silenciado propositalmente) em presenças. Afinal, o que há, na cultura expressiva de cabo-verdianos em Lisboa, que foge à tão alardeada dicotomia cidadão e migrante? O que há, nas lutas pela *cidadania crioula*, que escapa à dicotomia Europa e África? O que há, no *rap kriolu*, que indica a invenção de novas cidadanias e novos saberes sobre experiências migratórias, políticas identitárias e práticas culturais nas periferias?

Se, por um lado, o fantasma da nostalgia lusotropicalista e o oceano parecem reunir portugueses e cabo-verdianos num cenário abstrato de encontro supostamente intercultural, por outro, o trabalho e a raça, a exploração e o racismo, os separam na materialidade da vida cotidiana, deixando às escuras ações

transgressivas que poderiam dar credibilidade à cultura expressiva desse grupo social, em oposição à credibilidade excludente de políticas públicas. Por isso, é de se elogiar o esforço e o sucesso de Derek Pardue em conferir inteligibilidade a novos processos identitários de luta por cidadania, mobilizados pelo *rap kriolu*, que sugerem um paradigma alternativo de pertencimento socioespacial. Tal é a lógica e a potência por trás da insistência dos *rappers* nas periferias de Lisboa, ao dizerem que “o *kriolu* não é ‘tuga’, mas também não é uma nostalgia convencional cabo-verdiana. *Kriolu* é, isso sim, uma *cidadania crioula* em Portugal” (p. 156). E isso, como sustenta o antropólogo, de modo algum faz coro com os discursos oficiais utilitaristas de interculturalidade lusófona e cidadania europeia.

Recebido para publicação em 29 de julho de 2016
Aceito em 28 de outubro de 2016

Lucas Amaral de Oliveira – Doutorando em Sociologia da Universidade de São Paulo (PPGS-USP). Trabalha com temas relacionados à Sociologia da Cultura e Teoria Urbana: produção artística, literatura, memória, representação, periferia e conflito social. Foi Visiting Researcher do Department of Global Studies da Aarhus University, Dinamarca. Atualmente, é editor regional da newsletter *Global Dialogue*, da International Sociological Association (ISA), e membro da comissão editorial do periódico internacional *City&Society*. lucas_amaral_oliveira@hotmail.com

PADILHA, Valquíria (Org.) *Antimanual de gestão: desconstruindo os discursos do management*. São Paulo: Ideias & Letras, 2015, 415p.

Marcia Hespanhol Bernardo

O título desse livro, bastante provocador e instigante, já indica sua intenção. Como Valquíria Padilha afirma na apresentação, trata-se de uma proposta ousada de “desconstruir valores, conceitos, discursos e ideologias propagados aos gestores de empresas e aos futuros gestores como sendo sinônimos de ciência e de técnica”. Tendo em vista a proliferação de manuais de gestão tradicionais e a escassez de literatura contra-hegemônica, avalio que o livro que ora apresento é de extrema importância para desvelar as artimanhas do capitalismo neoliberal, que busca naturalizar propostas de gestão que não têm nada de natural. Os temas abordados escancaram o papel normativo do discurso de gestão, que se apresenta como ciência e, assim, legitima os modos de ação e as disposições que interessam ao capitalismo em cada época.

É interessante destacar que a proposta de elaboração desse livro surge do incômodo da organizadora com o discurso de seus próprios alunos, ao lecionar a disciplina sociologia no curso de Administração de Empresas da USP de Ribeirão Preto. Os comentários e os questionamentos apresentados por seus alunos são, frequentemente, carregados de conteúdo ideológico, que colocam os *trabalhadores* na posição de uma categoria de humanos distinta deles próprios. É interessante notar como tal visão é contraditória com o próprio discurso de gestão predominante, que afirma ser o trabalho é mais *humanizado* na atualidade.

A organizadora do livro ressalta como, nos próprios cursos de Administração, os mo-

delos de gestão são ensinados de uma forma impregnada de ideologia, omitindo-se que são uma criação de quem tem o poder em uma sociedade desigual. Durante sua formação, esses alunos têm pouco acesso a disciplinas críticas e, para Valquíria Padilha, é importante causar “angústias, questionamentos, desconfortos”, no sentido de fazê-los pensar sobre a relação entre o capital e trabalho, sobre o papel do administrador nessa relação e sobre as consequências da gestão para os trabalhadores, ou seja, evidenciando o que está por trás do discurso do *management*. Para isso, o livro foi elaborado na forma de uma coletânea, com capítulos escritos por diversos autores de diferentes áreas, como a Sociologia, a Psicologia, o Direito, a Economia e, como não poderia deixar de ser, a própria Administração. Cada autor foi chamado a responder um tipo de afirmação predominante no discurso de gestão atual entre as muitas colecionadas por Padilha ao longo dos anos de convivência com seus alunos.

Diferentemente dos manuais de gestão tradicionais, que, em geral, trazem uma padronização que busca dar um caráter técnico a seu conteúdo, os capítulos desse “Antimanual” não têm um padrão específico e são respeitados os estilos de cada autor. Alguns adotam uma linguagem mais acadêmica, enquanto outros apresentam um texto narrativo em primeira pessoa, por exemplo. Todavia, todos os capítulos apresentam uma linguagem de fácil compreensão, que possibilita a leitura por um público diverso e, especialmente, por estudantes de graduação, que constituem o principal público que se busca alcançar. Outra característica compartilhada por grande parte dos autores é a referência às suas próprias pesquisas empíricas para exemplificar e (ou) fundamentar seus argumentos.

Pode-se dizer que o livro traz dois gêneros de capítulos. O primeiro aborda aspectos mais gerais do modelo neoliberal do capitalismo contemporâneo. Nesse grupo, incluo os capítulos 1, 2, 3, 6 e 7, que tratam de temas como a terceirização, os direitos dos trabalha-

dores e a jornada de trabalho, entre outros. Um segundo gênero de capítulos tem foco mais específico nos trabalhadores e busca mostrar as terríveis consequências da gestão no trabalho para a vida, a saúde e o bem estar deles. Nesse grupo, estão os capítulos 4, 5, 8, e 9, que tratam do assédio moral, das motivações para o trabalho e do sofrimento decorrente das relações hierárquicas. Os dois capítulos finais são dedicados a uma espécie de fechamento dos temas tratados nos capítulos anteriores. Não é possível, no espaço de uma resenha, apresentar detalhadamente todos os 11 capítulos que compõem o livro, mas, aqui, busco expor as ideias centrais apresentadas em cada um, levando em conta a lógica acima.

Considerando o objetivo do livro, já anunciado na apresentação, não é de estranhar que a temática da ideologia perpassasse grande parte dos capítulos. Todavia é o primeiro, intitulado “O papel da ideologia nas teorias organizacionais”, escrito por Cláudio Gurgel, que focaliza diretamente o uso da ideologia pelas diferentes teorias organizacionais, de Taylor à administração flexível. O capítulo se inicia com a resposta de Taylor a um interrogatório referente à possível crueldade com os trabalhadores presente no seu método, na qual ele fala de “uma certa filosofia”, que é necessária para o funcionamento da organização “científica” do trabalho. Essa “certa filosofia” é, para Gurgel, o reconhecimento de que um sistema de organização do trabalho só funciona se for acompanhado de ideias que o sustentem e encubram suas verdadeiras intenções. Portanto, conclui: “as teorias organizacionais não são apenas conjuntos de métodos e técnicas” (p. 55); elas são, também e principalmente, ideologias. A leitura desse capítulo é interessante para subsidiar uma compreensão mais aprofundada do restante do livro.

Focalizando um aspecto específico da ideologia presente no discurso capitalista desde seus primórdios, no capítulo 2, José Henrique de Faria e Cinthia Letícia Ramos discutem a ideia da “meritocracia” nas organizações e as

falácias que ela oculta. A meritocracia, segundo os autores, pode ser definida brevemente como um sistema social de recompensa, que parte sempre do falso pressuposto de que há igualdade de oportunidades. O capítulo é concluído com a ressalva de que ela “não seria em si um problema se reconhecesse as diferenças e se estivesse assentada em critérios de justiça coletivamente sancionados” (p. 88).

Ainda na discussão de aspectos mais gerais dos modelos de organização, Paula Marcelino assume, no capítulo 3, a discussão crítica do tema da terceirização, mostrando como ele é tratado na literatura das áreas de Administração e do Direito. No Brasil, a terceirização, apesar de ser apresentada positivamente pelo discurso hegemônico nessas duas áreas, tem, na verdade, implicado primordialmente a precarização das condições de vida dos trabalhadores. Assim, também nesse capítulo, fica evidente o papel do discurso ideológico na defesa da terceirização, ainda que a autora não se refira a ele diretamente.

O capítulo 6, escrito pelo juiz do trabalho Jorge Souto Maior, rebate a retórica de que o trabalhador brasileiro tem direitos demais. O autor lembra que esse argumento é sempre direcionado aos grupos politicamente fragilizados e não a quem tem poder, como, por exemplo, parlamentares e juízes. Também busca demonstrar como, do ponto de vista econômico, o discurso predominante é absurdamente falso e corresponde a um legado histórico do Brasil, que vem desde o período da escravidão. Na verdade, a legislação trabalhista, em nosso país, sempre foi favorável ao patronato. Ele também lembra a “tradição” de as empresas não cumprirem as leis trabalhistas no Brasil e raramente serem punidas por isso. A partir da leitura do capítulo, pode-se concluir que não são os trabalhadores que têm direitos demais e, sim, o patronato.

Fechando esse grupo de capítulos, que tratam de temáticas macrossociais, Cássio Calvete busca desmontar os argumentos contrários à redução da jornada de trabalho no

capítulo 7. O autor demonstra, com dados estatísticos, que tal redução sem a diminuição de salários, no Brasil – após a promulgação da Constituição Federal de 1988 – e em outros países, como a França, não trouxe prejuízos efetivos para as economias nacionais, tendo até efeitos positivos na competitividade internacional. Alinhado ao capítulo anterior, Calvete destaca que, apesar de existir uma limitação da jornada na legislação brasileira, não existe, de fato, nenhuma penalização efetiva para o empregador que descumprir os limites, evidenciando, também aqui, a diferença de poder entre o empresariado e os trabalhadores.

No segundo grupo de capítulos, observa-se um foco mais forte nas vivências dos trabalhadores, incluindo o sofrimento causado pelos modos de organizar o trabalho. Não é de se estranhar, então, que dois desses capítulos sejam escritos por psicólogos. No capítulo 4, Valquíria Padilha busca mostrar como o assédio moral no trabalho é uma estratégia de gestão fortemente relacionada ao modelo de organização do trabalho predominante na atualidade, o toyotismo. Para ela, a competição exacerbada inerente a esse modelo favorece expressões de violência psicossocial, como situações de humilhação, especialmente por parte dos gestores. Pode-se dizer que o objetivo principal do capítulo é, então, o de mostrar que o assédio moral não é um problema de indivíduos com algum defeito de caráter, mas um comportamento estimulado pelo modelo de gestão toyotista.

No capítulo 5, Rosemeire Scopinho aborda “o clássico (e difícil) problema da motivação para o trabalho” (p. 159). Ela já inicia o texto ressaltando que é um engano pensar que esse é um problema exclusivo da gestão, pois os trabalhadores também querem trabalhar com prazer e com o mínimo desgaste. A autora retoma como essa questão tem sido abordada pelo pensamento gerencial e pelo pensamento social ao longo da história. Partindo de exemplos de suas pesquisas, argumenta que, apesar da busca da gerência por técnicas que favore-

çam a motivação dos trabalhadores, elas não são efetivas em condições de exploração, pois, nessas situações, os trabalhadores se distanciam subjetivamente do trabalho. Conclui que sempre há forças que motivam e que desmotivam, relacionadas ao contexto de trabalho e também à trajetória dos próprios trabalhadores e que não há como “gerenciar” a motivação.

No Capítulo 8, o psicólogo Fernando Costa trata da temática do desejo de mandar. Esse capítulo tem características diferentes dos demais, apresentando-se quase como uma crônica. Retomando fatos da sua história e recorrendo à ideia de cultura de Geertz, à teoria psicanalítica e a Marx, o autor defende que, para processar-se, a ideologia deve atingir também o nível psicológico e, assim, o desejo de mandar seria uma construção ao mesmo tempo psíquica e social, e as desigualdades que ela sustenta levam ao sofrimento daqueles que estão em posições desfavorecidas.

Fechando esse bloco de capítulos, Angelo Soares discute o tema da liderança no capítulo 9. Partindo de suas pesquisas no Canadá sobre saúde mental e violência no trabalho, o autor busca mostrar que existe uma “cegueira organizacional” para o sofrimento dos trabalhadores e apresenta diversas hipóteses para tal atitude, encontradas na literatura, sendo a maioria fundamentada nas características individuais dos gestores (que, normalmente, são aqueles nos quais é possível observar essa cegueira), e não na organização do trabalho, que, para o autor, tem um peso importante.

Os dois últimos capítulos têm características diferentes daqueles apresentados até aqui. No capítulo 10, Valquíria Padilha e Thiago Martins Jorge discutem a formação dos administradores e o papel da sociologia em provocar um mal-estar na forma tradicional como tal formação se dá nas universidades. Para isso, retomam a origem histórica da administração, sua definição e suas funções, concluindo que, no contexto capitalista, os administradores são formados para aumentar os lucros dos empresários, gerindo os recursos (inclusive, huma-

nos) com eficiência. Mas mostram que, embora poucas, também existem teorias críticas dentro da própria área da administração.

Ao falar do papel da sociologia na formação de administradores, os autores lembram que também essa disciplina pode tanto reforçar as ideologias dominantes como tensionar o debate. Tudo vai depender “das fontes onde os professores bebem seu saber sociológico” (p. 339). Partindo de uma perspectiva dialética fundamentada na Teoria Crítica, os autores defendem a importância da sociologia no sentido de combater a alienação, ainda que esse caminho seja árduo. O capítulo finaliza com a afirmação de que só causando angústias, questionamentos e desconfortos, se pode fazer “uma sociologia crítica de qualidade” (p. 354). E, sem dúvida, esse não é apenas o objetivo do capítulo, mas de todo o livro, conforme já apontei no início desta resenha.

O título do último capítulo – “As fissuras no horizonte: utopia, a despeito da nebulosa neoliberal”, escrito por Daniel Andrade – mostra que a organizadora buscou não apenas desmontar o discurso ideológico da gestão, mas também apontar possibilidades de sua superação. Como metáfora do contexto atual, Andrade se vale de um quadro de Caspar David

Friedrich (O monge à beira mar), o qual tem um espaço de 4/5 do total ocupado por um céu nublado, que se confunde com o oceano, e apenas uma pequena figura de um monge solitário. Andrade anuncia que “o entendimento do que produz essas nuvens espessas é necessário, não apenas para esclarecer porque ainda estamos condenados a este presente sombrio, mas também para localizar as suas fissuras e abrir linhas de fuga para outros horizontes, cujos primeiros raios parecem despontar.” (p. 358). A partir daí, ele apresenta as fissuras que tem identificado no contexto atual e que possibilidades elas podem trazer.

A amplitude de temáticas abordadas e a densidade do livro o tornam, sem dúvida, uma leitura importante para críticos do *management* que queiram aprimorar seus argumentos, para profissionais que buscam enfrentar os efeitos perversos do capitalismo atual em áreas diversas, especialmente a saúde, para professores que anseiam por ter uma literatura crítica para apresentar a seus alunos e, sobretudo, para estudantes que ainda são capazes de se indignar com as injustiças sociais e a exploração do trabalho de muitos por poucos.

Recebido para publicação em 17 de agosto de 2016
Aceito em 27 de outubro de 2016

Marcia Hespanhol Bernardo - Doutora em Psicologia Social pela Universidade de São Paulo. Professora do Programa de Pós-graduação *Stricto Sensu* em Psicologia da PUC-Campinas, onde coordena o Grupo de Pesquisa *Trabalho no contexto atual: estudos críticos em Psicologia Social*. Suas pesquisas têm como principais focos a vivência de trabalhadores em diferentes setores; a relação entre trabalho e saúde mental; a inserção da Psicologia no mundo do trabalho. marciahespanhol@hotmail.com

LIVROS

EXALTAÇÃO, José Carlos. *Cadastro Único: tecnologia de reclassificação social*. Salvador: Edufba, 2016. 265p. (Lançado em dezembro de 2016)



Esse livro, lançado em dezembro de 2016 e fruto da dissertação de mestrado defendida no Programa de Pós-Graduação e Ciências Sociais em 2010, sob direção de Anete B. L. Ivo, traz uma contribuição relevante e original sobre as políticas sociais de assistência social no Brasil contemporâneo e seus efeitos sobre os lugares dos sujeitos na estrutura social. Com base na operacionalização do CADÚnico, base de informações sociais e

econômicas que subsidia as políticas de atenção aos mais pobres, o livro apresenta uma contribuição única sobre o processo de objetivação das políticas públicas, recompondo os modos, dilemas e processos de elaboração e implantação da base de informações sociais – o Cadastro Único dos programas sociais. Mostra como, pela via de operacionalização da política focalizada, realiza-se um deslocamento da política pela tecnificação dos programas, que tem efeito sobre a política e a estrutura social. O ato de “designar”, “recortar” e “classificar” o público-alvo dos programas sociais além de selecionar e eleger os demandantes da assistência para a beneficiar-se dos programas, traz implicações políticas, sociais e cognitivas em relação aos fundamentos mais amplos de universalidade da cidadania na proteção social do Estado. (Trechos do Prefácio de Anete B. L. Ivo)

IVO, Anete B. L. (Org.) *A Reinvenção do Desenvolvimento: Agências multilaterais e produção sociológica*. Salvador: Edufba, 2016. 270p (Lançamento em dezembro de 2016)



Resultado de uma pesquisa desenvolvida entre 2013-2016 com apoio do CNPq, e o livro discute a circulação de ideias no contexto de transnacionalização, observando particularmente o papel das agências multilaterais de desenvolvimento sobre a produção sociológica contemporânea. Explora cinco problemáticas estratégicas das ações dessas agências, como a governança, em termos de novos arranjos da ação coletiva; o desenvolvimento sustentável e os

povos indígenas; os assentamentos urbanos e as cidades; o desenvolvimento humano e a produção sociológica e a cooperação internacional. Em caráter exploratório os estudos se orientam segundo três perspectivas associadas: a) um esforço de reconstrução interdisciplinar das ciências

sociais com base nos novos pilares do ‘desenvolvimento’ anunciado pelas agências internacionais, desde os anos noventa; b) uma visão analítica e crítica, sem adesão aos prognósticos normativos das organizações internacionais, visando explicitar a dinâmica sempre inacabada entre a pesquisa, o conhecimento sociológico, um regime de mudança social e política; c) as tramas complexas e dialéticas entre a ciência, os atores e a política, considerando as organizações internacionais como agentes políticos globais, em constante interação com os Estados nacionais e a sociedade civil desses países. A pesquisa e o livro resultaram de um esforço de colaboração interinstitucional entre o CRH/PPGCS/UFBA com professores originários de outras unidades da UFBA (IHAC, IPS e a FAU), que assinam os capítulos: Anete B. L. Ivo (CRH/PPGCS, Organizadora e autora dos dois primeiros capítulos, sobre comunidades epistêmicas e a noção de governance); Denise Vitale e Mario Joaquim dos S. Neto (IHAC/PPGCS/UFBA, capítulo sobre povos indígenas e desenvolvimento sustentável); Any B. L. Ivo (FAU/UFBA, capítulo sobre Agenda Habitat e cidades); Cristiana Mercuri (IPS/UFBA, capítulo sobre desenvolvimento humano e produção sociológica) e Elsa S. Kraychete (IHAC/PPRI/PPGA, capítulo sobre cooperação internacional). (Extraído da apresentação do livro - Anete B. L. Ivo)

BARBA SOLANO, C.; **VALENCIA LOMELI**, Enrique. *La reforma social en América Latina en la encrucijada: transferencias condicionadas de ingresos o universalización de la protección social*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO, 2016. 336p.



O livro discute, de uma perspectiva sociológica e com a colaboração de 14 autores de vários países da América Latina, as condições de proteção social com base na expansão dos Programas de Transferência de Renda na América Latina, nos anos recentes, associando abordagens quantitativas e qualitativas. O livro procura responder “Qual o futuro das transferências de renda na América Latina? Analisa a expansão desses programas, sua diversificação (e novos componentes), o amadurecimento e consolidação de alguns deles, suas diversidades e uma perspectiva crítica e plural sobre as reformas sociais que geram um campo de novas polêmicas sobre o papel dos Estados na área social, e os limites e alcances do enfrentamento da pobreza e das desigualdades diante da segmentação da proteção e dos mercados de trabalho regionais. A análise sobre o Brasil é realizada em dois capítulos, escritos por Anete B. L. Ivo, que destacam duas modalidades de políticas de transferência de renda aplicadas no Brasil. O primeiro modelo segue a constitucionalidade da universalidade dos direitos básicos da Constituição de 88 (o Benefício de Prestações Continuadas, escrito em co-autoria com Alessandra Buarque da Silva), como política de Estado no âmbito da Seguridade Social; e outro baseado um modelo maxmin de justiça social, de

ampla cobertura e baixos limites redistributivos, de custos baixos, dirigido a famílias em situação de extrema pobreza. Eles alcançam amplas camadas populares desses países, mas que não se constituem em direitos, em que pesem a melhoria de renda para famílias em situação de extrema pobreza. O que significa essas inflexões do ponto de vista do reordenamento político e da estrutura social nesses países? O livro está disponível em livre acesso no site do Clacso: http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20161117104605/La_reforma_social.pdf

DISSERTAÇÕES E TESES

- ✓ SANTOS, Jose Raimundo de Jesus. *Juventude, Universidade e Conhecimento*. O agir prático das juventudes nos fazeres da Universidade. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal da Bahia, defendida em 18 de novembro de 2016, sob a orientação do Prof. Dr. Jair Batista da Silva.

A tese objetivou compreender como estudantes da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, expositores de comunicação científica e participantes de programas institucionais lidam com a produção do conhecimento científico. Optou-se pelo uso de uma metodologia qualiquanti como mecanismo para compreensão desta relação entre a juventude universitária, o cotidiano do fazer universidade e a produção do conhecimento. A partir de categorias analíticas presentes na obra de Bourdieu construiu-se a noção do “fazer universidade”; fazer, verbo bitransitivo, que se expressa na ação e nas implicações da ação, onde o agente mediador modifica e é modificado a partir da sua forma de agir. Estar na universidade, não implica no fazer universidade nem assegura a prática da pesquisa ou extensão. Isto quer dizer que, acessar não quer dizer permanecer, nem tão pouco possibilita o exercício prático de produção do conhecimento. Conclui-se que: a relação entre a democratização do ensino superior e o fazer do conhecimento, estão sendo limitadas por novas (simbólicas e horizontais) e velhas (materiais e estruturais) estratégias distintivas de desclassificação dos agentes e de manutenção das desigualdades sociais, que devem ser observadas pela apreensão e reconhecimento do fazer, tido como expressão prática da rotina acadêmica e forma manifesta do habitus acadêmico. Palavras-Chave: Agir prático. Universidade. Juventude. Conhecimento. Fazer universidade. Desigualdade.

- ✓ ARANTES, Rafael de Aguiar. *O(s) Espaço(s) Público(s) numa Cidade Desigual e Segregada*. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal da Bahia, defendida em 08 de agosto de 2016, sob a orientação da Profa. Dra. Inaiá Maria Moreira de Carvalho.

Esta tese analisa os usos do(s) espaço(s) público(s) nas cidades contemporâneas, discutindo sua relevância e sua capacidade de expressar diversidade e engendrar intersubjetividades, dialogando com as teorias que tem apontado para seu processo de restrição. Para tanto, analisou a dinâmica da cidade do Salvador nas últimas décadas do século XX e nas primeiras desse novo século, a partir de um conjunto

de métodos-fontes-técnicas. Até a década de 1970 o modelo de cidade existente propiciava certa expressão da heterogeneidade social urbana e permitia maiores oportunidades de usos dos espaços públicos, ainda que não se possa falar de usos mais plurais e da conformação de amplas relações de sociabilidade interclassistas por conta das desigualdades existentes. Porém, as transformações contemporâneas operaram transformações importantes, favorecendo o avanço de formas de privatização e autosegregação. Atualmente, os espaços públicos em Salvador sobrevivem, porém premidos por fatores diversos, como sua heterogeneidade e desigualdade, seu caráter segregado e fragmentado, mas também por processos de privatização e mercantilização, violência e medo, formas de disputas, distinções e competições. Por isso, conclui-se que nesta cidade os espaços públicos são desiguais, segregados e fragmentados, o que os impede de cumprir o papel teoricamente assignado de lugar integrador e gerador de práticas democráticas. Palavras-Chave: Espaço público. Sociabilidade urbana. Privatização. Segregação. Salvador.

- ✓ SILVA, Diogo Reyes da Costa. *Vazios Ocultos*: dinâmica urbana e acesso a educação básica em Salvador. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal da Bahia, defendida em 05 de agosto de 2016, sob a orientação da Profa. Dra. Inaiá Maria Moreira de Carvalho.

Esta tese aborda duplamente as questões urbana e educacional, com objetivo de analisar sua interação na cidade de Salvador, demonstra que as dificuldades gerais não são distribuídas igualmente no território municipal, mas em um diálogo negativo com as desigualdades sociais, resultando no acúmulo de vulnerabilidades e acréscimo de restrições de acesso para as populações dos bairros pobres. Iniciando com a revisão das literaturas das sociologias urbana e da educação, são trabalhadas noções como questão urbana, segregação, efeito território, reprodução das desigualdades e efeito escola, ou ainda segregação escolar e mercado educacional.

Seguida da análise acerca das famílias atendidas, o território e as instituições escolares, utilizando dados do Censo, Censo Escolar, Prova Brasil, PNAD e outras pesquisas quantitativas de larga escala, em conjunto com a disposição espacial das instituições. Descrevendo as características educacionais do município, suas principais questões e relação com o espaço urbano.

Assim, foi possível verificar que nas regiões mais pobres da cidade se agrava a segmentação de qualidade e acesso à educação, uma segregação escolar fundamentada em territórios com características institucionais deficitárias e uma sociabilidade pouco heterogênea. Resultado de um processo histórico marcado pela falta de intencionalidade em generalizar a educação e por um planejamento repleto de lacunas.

Palavras-Chave: Segregação. Desigualdades. Educação.

421	AGENDA OF THE SOCIOLOGY OF THE CONTEMPORARY CULTURAL SPHERE? - INTRODUCTION <i>Edson Farias</i>
427	BETWEEN THE BEAUTY OF THE DEAD AND THE LIVING CULTURE: the popular culture(s) in the turn of the millennium and its symbolic mediators <i>Maria Celeste Mira</i>
443	FROM FRENCH GASTRONOMY TO GLOBAL GASTRONOMY: hybridism and invented identities <i>Maria Lúcia Bueno</i>
463	MAKING THE OLD A NOVELTY. reinventions of children and young adult literature best-sellers <i>Andréa Borges Leão</i>
477	THE EXPANSION OF THE MARKET OF BRAZILIAN AUDIOVISUAL CONTENTS: the centrality of market state agents – FSA, ANCINE and BNDES <i>Elder P. Maia Alves</i>
495	THE DISCOURSE OF PLACE AND BIG EVENT MARKETING <i>Michel Nicolau Netto</i>
513	THE PRIVATE DEFINITION OF THE PUBLIC GOOD: the acting of business institutes in the cultural sphere <i>Miqueli Michetti</i>
535	DIFFERENT RHYTHMS IN THE BRAZILIAN INTERNATIONALIZATION OF TRADE UNIONS: an analysis of metallurgical and telecommunication industries <i>Maurício Rombaldi</i>
553	SOCIOESPATIAL SEGREGATION AND URBAN POLITICS IN MEDIUM-SIZED CITIES IN CONTEMPORARY BRAZIL (2001-2011) <i>Jefferson O. Goulart, Eliana T. Terzi, Estevam Vanale Otero</i>
571	SLUM TOURISM IN THE PACIFICATION MARKET: reflections based on the experience of Favela Santa Marta <i>Bianca Freire-Medeiros, Márcio Grijó Vilarouca, Palloma Menezes</i>
587	DISCIPLINARY TRADITIONS AND INTELLECTUAL TRADITIONS IN THE TRAJECTORY OF THE BRAZILIAN POLITICAL SCIENCES <i>Fernando Leite</i>
	REVIEW
607	O IMPEACHMENT DE FERNANDO COLLOR: sociologia de uma crise of Brasília Sallum Júnior <i>Marcelo Sevaybricker Moreira</i>
611	CAPE VERDE, LET'S GO: creole rappers and citizenship in Portugal of Derek Pardue <i>Lucas Amaral de Oliveira</i>
615	ANTIMANUAL DE GESTÃO: desconstruindo os discursos do management of Valquíria Padilha (Org.) <i>Marcia Hespanhol Bernardo</i>
621	TABLE OF CONTENTS
622	TABLE DES MATIÈRES

421	ORDRE DU JOUR DE SOCIOLOGIE DE LA SPHÈRE CULTURELLE CONTEMPORAINE? - INTRODUCTION Edson Farias
427	ENTRE LA BEAUTE DE CE QUI N'EST PLUS ET LA CULTURE VIVANTE: la(les) culture(s) populaire(s) au passage du millénaire et ses (leurs) médiateurs symboliques Maria Celeste Mira
443	DE LA GASTRONOMIE FRANÇAISE A LA GASTRONOMIE MONDIALE: hybridités et identités inventées Maria Lúcia Bueno
463	C'EST AVEC DU VIEUX QUE L'ON FAIT DU NEUF: Les ré-inventions des best-sellers juvéniles Andréa Borges Leão
477	L'EXPANSION DU MARCHÉ DES CONTENUS AUDIOVISUELS BRÉSILIENS: la centralité des acteurs étatiques du marché – le FSA, l'ANCINE et la BNDES Elder P. Maia Alves
495	LE DISCOURS DU MARKETING DE LIEU ET LES GRANDS ÉVÉNEMENTS Michel Nicolau Netto
513	LA DEFINITION PRIVEE DU BIEN PUBLIC: l'action des institutions d'affaires dans le domaine de la culture Miqueli Michetti
535	LES DIFFERENTS RYTHMES DE L'INTERNATIONALISATION BRÉSILIENNE: une analyse des secteurs de la métallurgie et des télécommunications Maurício Rombaldi
553	LA SÉGRÉGATION SOCIO-SPATIALE ET LA POLITIQUE URBAINE DANS QUELQUES VILLES MOYENNES DU BRÉSIL CONTEMPORAIN(2001-2011) Jefferson O. Goulart, Eliana T. Tercei, Estevam Vanale Otero
571	LE TOURISME DE LA PAUVRETÉ AU SEIN DU MARCHÉ DE PACIFICATION :réflexions issues de l'expérience dans la Favela Santa Marta Bianca Freire-Medeiros, Márcio Grijó Vilarouca, Palloma Menezes
587	TRADITIONS DISCIPLINAIRES ET TRADITIONS INTELLECTUELLES DANS LA TRAJECTOIRE DES SCIENCES POLITIQUES BRÉSILIENNES Fernando Leite
REVIEW	
607	O IMPEACHMENT DE FERNANDO COLLOR: sociologia de uma crise of Brasília Sallum Júnior Marcelo Sevaybricker Moreira
611	CAPE VERDE, LET'S GO: creole rappers and citizenship in Portugal of Derek Pardue Lucas Amaral de Oliveira
615	ANTIMANUAL DE GESTÃO: desconstruindo os discursos do management of Valquíria Padilha (Org.) Marcia Hespanhol Bernardo
621	TABLE OF CONTENTS
622	TABLE DES MATIÈRES

O Caderno CRH agradece o apoio dos seguintes consultores que emitiram pareceres dos artigos para publicação na revista no ano 2016*

Alvino Oliveira Sanches Filho	Universidade Federal da Bahia
Andreia Galvão	Universidade Estadual de Campinas
Antonio Mauricio Freitas Brito	Universidade Federal da Bahia
Any Ivo	Universidade Federal da Bahia
Armando Boito	Universidade Estadual de Campinas
Bianca Freire-Medeiros	Universidade de São Paulo
Camila Potyara Pereira	Universidade de Brasília
Clovis Carvalho Britto	Universidade Federal de Sergipe
Cristiano Fonseca Monteiro	Universidade Federal Fluminense
Danilo Martuchelli	L'Université Paris-Descartes
Denise Vitale	Universidade Federal da Bahia
Diogo Valença de Azevedo Costa	Universidade Federal do Recôncavo da Bahia.
Elga Lessa	Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Enio Passiani	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Felícia Picanço	Universidade Federal do Rio de Janeiro
Gabriel Kraychete	Universidade Católica do Salvador
Glaucia dos Santos Marcondes	Núcleo de Estudos de População (Unicamp)
Gleide Sacramento da Silva	Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Graça Druck	Universidade Federal da Bahia
Hugo Miguel Oliveira Rodrigues Dias	Universidade Estadual de Campinas
Isabel Georges	Institut de Recherche pour le Développement, França
Ivanete Boschetti	Universidade de Brasília
Jair Batista da Silva	Universidade Federal da Bahia
Jan Bitoun	Universidade Federal de Pernambuco
José de Souza Muniz Junior	Universidade Estadual do Ceará
Josué Pereira da Silva	Universidade Estadual de Campinas
Katia Siqueira de Freitas	Universidade Católica do Salvador
Laila Nasen Mourad	Universidade Católica do Salvador
Laura Lowenkron	Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Lígia Maria de Souza Dabul	Universidade Federal Fluminense
Luciana Teixeira de Andrade	Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
Lucieneida Dovão Praun	Universidade Metodista de São Paulo
Luis Felipe Miguel	Universidade de Brasília
Luiz Paulo Jesus de Oliveira	Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Magda Neves	Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
Marcelo Gomes Ribeiro	Universidade Federal do Rio de Janeiro
Marcelo Jorge de Paula Paixão	Universidade Federal do Rio de Janeiro
Marcelo Sampaio Carneiro	Universidade Federal do Maranhão
Márcio Lupatini	Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Maria do Livramento Miranda Clementino	Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Maria Gabriela Hita	Universidade Federal da Bahia
Mariana Possas	Universidade Federal da Bahia
Mariella Pitombo Vieira	Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

* Os artigos que compõem os Dossiês são avaliados como um conjunto.

Mariza Veloso	Universidade de Brasília
Martha Susana Diaz	Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco
Milene de Cássia Silveira Gusmão	Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Nelson Baltrusis	Universidade Católica do Salvador
Orlando Alves Santos Junior	Universidade Federal do Rio de Janeiro
Patricia Tavares de Freitas	Centro Brasileiro de Análise e Planejamento
Paula Marcelino	Universidade de São Paulo
Raphael Jonathas da Costa Lima	Universidade Federal Fluminense
Roberto Carlos Bernardes	Centro Universitário da FEI
Roberto Veras	Universidade Federal da Paraíba
Sávio Machado Cavalcante	Universidade Estadual de Campinas
Selma Cristina Silva de Jesus	Universidade Federal da Bahia
Simone Wajnman	Universidade Federal de Minas Gerais
Tacilla da Costa e Sá Siqueira Santos	Universidade Federal da Bahia
Thais Alves Marinho	Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Valmor Schiochet	Fundação Universidade Regional de Blumenau

INSTRUÇÕES AOS AUTORES

ESCOPO E POLÍTICA

O CADERNO CRH – revista quadrimestral de Ciências Sociais, aceita a colaboração livre de textos inéditos, de reconhecido interesse acadêmico e atualidade das ciências sociais, na forma de artigos, ensaios bibliográficos e resenhas. Cada número contém um dossiê temático sobre tema específico organizado a partir de autores convidados, de reconhecida experiência acadêmica, e que represente contribuição original ao debate, os quais são igualmente submetidos ao processo de revisão pelos pares.

Em ambos os casos é imprescindível que os trabalhos sejam enviados para os editores em sua forma final, apresentem consistência teórica, coerência quanto às fundamentações e alguma originalidade. Informações técnicas devem ser evitadas no corpo do texto e se limitarem ao fundamental. Os artigos não devem ser submetidos simultaneamente pelo autor a mais de um periódico nacional.

A publicação dos textos está condicionada a pareceres do Conselho de Redação e Editorial, garantindo o anonimato de autores e avaliadores. Eventuais sugestões de modificação de estrutura ou conteúdo, por parte da Editoria, serão previamente acordadas com os autores. Não serão admitidos acréscimos ou modificações depois que os trabalhos forem entregues para composição final.

NATUREZA DOS ARTIGOS E PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

A revista aceita os seguintes tipos de contribuições:

DOSSIÊ TEMÁTICO - o editor convidado (organizador do dossiê) solicita aos autores que encaminhem artigos originais relativos à temática previamente decidida, conforme o planejamento da revista, deliberando sobre a sua publicação com base em pareceres. A Editora faz a leitura final, podendo sugerir eventuais ajustes de estrutura e forma para adequá-lo à política editorial da revista.

ARTIGOS DE DEMANDA LIVRE - Os textos passam inicialmente por uma conferência preliminar relativa às normas exigidas para publicação (o não cumprimento das orientações implicará na interrupção desse processo), sendo remetidos ao Conselho de Redação, que analisa a natureza da matéria e sua adequação à política editorial, deliberando sobre encaminhamentos. Posteriormente seguem para avaliação de pareceristas, garantindo anonimato de autores e consultores.

Todos os artigos (dossiê e demanda livre) podem sofrer eventuais modificações de forma ou conteúdo pela Editora, mas essas serão previamente acordada com os autores. A revista não aceita acréscimos ou modificações dos autores após iniciado o processo de composição final.

RESENHAS - podem ser originar tanto de demanda livre como por convite, garantindo o fluxo da programação. O Conselho Editorial e o editor de resenhas decidem quanto à publicação, levando em conta temática, atualidade, qualidade e boa redação.

Os artigos são de inteira responsabilidade de seus autores e a sua publicação não exprime endosso do Conselho Editorial ou do Conselho de Redação às suas afirmações. Os textos não serão devolvidos aos autores e somente após sua revisão (quando for o caso) e aceitação final será indicado em que número será publicado. Os autores receberão dois exemplares do número após publicado.

Situações que possam estabelecer **conflito de interesse** de autores e revisores devem ser esclarecidas. Por conflito de interesses se entende toda situação em que um indivíduo é levado a fazer julgamento ou tomar uma decisão da qual ele próprio possa tirar benefício direto ou indireto. No caso de haver restrições de financiadores e patrocínio de pesquisas, ou de co-autorias e de participações nas pesquisas que deram origem ao texto, o primeiro autor deve trazer autorizações explícitas que garantam a publicação. No caso dos avaliadores, estes devem indicar explicitamente situações que possam resultar em benefício a ele ou a colaborador próximo; ou situações de potenciais conflitos de interesse relativos ao texto em análise.

O CADERNO CRH reserva-se todos os direitos autorais dos artigos publicados, permitindo, no entanto, sua reprodução com a devida citação da fonte.

NORMAS EDITORIAIS

- Os textos deverão ter em torno de 30 páginas em espaço duplo, incluindo notas e referências bibliográficas. Devem ser enviados completos e revisados pelo autor através do site www.cadernocrh.ufba.br ou pelo email revcrh@ufba.br, em Word (fonte Times New Roman, corpo 12). No caso das resenhas os textos devem ter, no máximo, 06 páginas. O dossiê deverá ficar em torno de 180 páginas.
- A **página inicial** (em separado) deve indicar: *título* do artigo (até 70 caracteres); *nome do (s) autor(es)*; *resumo*, *abstract* e *resumé* do artigo (até 150 palavras) e cinco *palavras-chave*. O resumo deve apresentar objetivos, métodos e conclusões do texto. Todos os autores devem ser identificados com endereço institucional e residencial completo, telefones, *email* e sinopse curricular (dados sobre formação acadêmica, afiliação institucional e principal publicação. Até 150 palavras).
- Os textos devem ter no máximo três níveis de **intertítulos**, assim hierarquizados: 1º **INTERTÍTULO - MAIÚSCULAS** em negrito; 2º **Intertítulo** - apenas as **Iniciais Maiúsculas** e em negrito; 3º *Intertítulo* – apenas *Iniciais em Maiúscula* e tipo itálico.

- As **notas** são substantivas e não bibliográficas e dizem respeito a informações e/ou comentários complementares. Não devem ultrapassar cinco linhas.
- As **citações textuais** devem aparecer “entre aspas” e não se utilizará nem **negrito** nem *itálico* para este fim.
- **Uso de itálicas** - as itálicas devem ser usadas para ressaltar conceitos que se constituem em idéias-força que o autor quer destacar. Em nenhum caso deverá usar-se **negrito** ou sublinhado para este fim. As itálicas se aplicam também a todo *termo estrangeiro* que o autor utiliza no texto.
- Os **números cardinais** que se referem a enumerações se escrevem em letras, excetuando-se datas, anos de idade, tabelas e gráficos, volumes ou páginas; quando estão seguidos de unidades de medida; e quando correspondem a porcentagens. Nenhum parágrafo deve começar por um número escrito em cifras.
- **Gráficos e tabelas** devem ser enviados separados do arquivo do texto, numa versão em preto e branco e dentro da mancha da revista, indicando o lugar de sua inclusão no texto.
- As **citações bibliográficas** devem obedecer às normas da ABNT – NBR 10520, incluindo-as no texto. Ex. (Martins, 1986) Quando aparecem entre aspas deve-se acrescentar o número da página Ex.: (Martins, 1986, p. 95). Vários documentos de um mesmo autor com datas iguais devem ser distinguidos mediante acréscimo de letras minúsculas em ordem alfabética. (Ex.: Martins, 1986a) (Martins, 1996b). A referência a idéias de um autor (es) no texto, sem sua transcrição, segue o exemplo. Ex.: (Cf. Martins, 1986). Antes de enviar o texto o autor deve compatibilizar as citações com as referências bibliográficas.
- As **referências bibliográficas** ao final do artigo seguem a ordem alfabética pelo sobrenome do autor (maiúscula), nome, título, subtítulo (se houver), edição, local, editora, data da publicação, página e/ou volume, obedecendo às normas da ABNT, conforme exemplos abaixo:

LIVRO

EDER, K. *A nova política de classes*. São Paulo: EDUSC, 2002. 362p.

LIVRO DE VÁRIOS AUTORES

DONIOL-SHAW, G. et al. *Les plans d'égalité professionnelle: Étude/Bilan, 1983-1988*. Paris: La Documentation Française, 1989.

CAPÍTULO DE LIVRO

DINIZ, E. De Sarney a Collor: as metamorfoses da agenda pública. In: _____. *Crise, reforma do Estado e governabilidade*. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1997. p. 113-138.

ARTIGO EM COLETÂNEA ORGANIZADA PELO AUTOR

ZICCARDI, Alicia. Las ciudades y la cuestión social. In: _____ (Org.) *Pobreza, desigualdad social y ciudadanía*.

Los límites de las políticas sociales en América Latina. Buenos Aires: CLACSO, 2001. p. 85-126. (Colección grupos de trabajo).

ARTIGO EM COLETÂNEA ORGANIZADA PELO AUTOR EM CONJUNTO COM OUTRO

HIRATA, H. Apresentação à edição brasileira. In: MARUANI, M; _____. (Orgs.) *As novas fronteiras da desigualdade: homens e mulheres no mercado de trabalho*. São Paulo: SENAC Editora. 2003. p. 15-20.

ARTIGO EM COLETÂNEA ORGANIZADA POR OUTRO AUTOR

SILVA, Léa da. Somos todos iguais? In: LOVELL, P. (Org.) *Desigualdade racial no Brasil contemporâneo*. Belo Horizonte: UFMG/CEDEPLAR, 1991. p.161-170.

ARTIGO EM REVISTA

HIRSCH, J. Políticas Ambientais Globais. *Caderno CRH*, Salvador, Centro de Recursos Humanos da UFBA, v. 14, n.35, p.107-122, jul./dez. 2001.

TESE ACADÊMICA

JESUS, S.C.S. *A crise do 'habitus' fordista: um estudo do processo de reestruturação do Banco do Brasil*. 2003. 154 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal da Bahia.

OBRAS CONSULTADAS POR MEIO ELETRÔNICO

BOYER, R. Existe una crisis del Estado de bienestar? Estudio comparativo de la política social de Francia. In: OIT. Organización Internacional del Trabajo. 2002. Disponível em <http://www.ilo.com/ses>. Acesso em: 01.11.2003

SEMINÁRIOS E CONGRESSOS

SANTOS, MILTON. INOVAÇÃO METROPOLITANA E ECONOMIA SEGMENTADA. IN: SEMINÁRIO METROPOLITANIZAÇÃO E SEDE URBANA- PERSPECTIVA DOS ANOS 90. RIO DE JANEIRO. RIO DE JANEIRO: IPPUR/CNPQ. 1990.

SEGUNDA OCORRÊNCIA DO MESMO AUTOR

GOFFMAN, E. *Encounters: two studies in the sociology of interaction*. Indianapolis: Bobbs-Merrill Educational Publishing. 1961.

_____. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes. 1983.

INDICAÇÃO DE EDIÇÃO ORIGINAL A OBRA (quando necessário)

No corpo do texto: (Durkheim, [1895] 1989).

Observação: A data entre colchete indica o ano de publicação original da obra. Ela só é indicada na primeira citação da obra no texto. Nas seguintes registra-se apenas a data da edição consultada pelo autor. Ex.: (Durkheim, 1989) (N.E.)

Nas referências bibliográficas:

Durkheim, Émile. *A divisão do trabalho social*. 1ª edição [1895]. Lisboa: Editorial Presença Ltda, 1989.

OBRA EM OUTRO IDIOMA

Não traduzir dados de referência, cf. GOFFMAN (1961) no exemplo acima.

Caderno

CRH

EDITOR CIENTÍFICO: Elsa Sousa Kraychete
COEDITOR CIENTÍFICO: Cristiana Mercuri
EDITOR RESENHA: Graça Druck, Jair Batista da Silva
EDITOR ASSISTENTE: Dadá Marques
SECRETARIA EXECUTIVA: Maria Auxiliadora dos Santos Alencar

CONSELHO DE REDAÇÃO: Anete Brito Leal Ivo, Elsa Kraychete,
Graça Druck, Guaraci Adeodato A. de Souza, Inaiá M. M. de
Carvalho, Iracema Guimarães, Jair Batista da Silva

ASSINATURA

NACIONAL R\$ 50,00 ()
INTERNACIONAL US\$ 50 ()

Número(s) Avulso(s) (): ____/____/____/____/____/____/____/____/____/____

Formas de pagamentos:

- a) Cheque nominal à UFBA/CRH ()
b) Boleto Banco do Brasil (GRU) - solicitar através de e-mail
ou telefone: (071) 3283-5857 / 3283-5856

Após preenchimento enviar via fax para (71) 3283-5856, juntamente com o comprovante de pagamento (GRU), ou via correio, com cheque anexado.

Nome: _____

Profissão: _____

Local de Trabalho: _____

End. para remessa: () residencial () comercial:

Rua: _____

Bairro: _____ Cidade: _____ Estado: _____

País: _____ CEP: _____ Tel: () _____ Fax: () _____

Celular: _____ E-mail: _____

Centro de Estudos e Pesquisas em Humanidades – CRH/FFCH/UFBA
Editoria “Caderno CRH”
Estrada de São Lázaro, 197 – Federação
40.210-730 Salvador – Bahia – Brasil
Fone: 55 (71) 3283-5857 Fax: 55 (71) 3283-5851
www.scielo.br/ccrh www.cadernocrh.ufba.br revcrh@ufba.br



TABELA DE PREÇOS

Caderno Nº	TÍTULOS DISPONÍVEIS	Valor em R\$
44 maio/ago.2005	Pensamento Social Brasileiro (Org. Dossiê - André Botelho, Gláucia Villas Bôas, Milton Lahuerta)	20,00
45 set./dez.2005	Urbanidade Contemporânea (Org. Dossiê - Inaiá Mª Moreira de Carvalho)	20,00
46 jan./abr.2006	Novos Espaços Industriais e Desenvolvimento Regional (Org. Dossiê - José Ricardo Ramalho)	20,00
47 maio/ago.2006	Violência, Criminalidade e Justiça (Org. Dossiê - Eduardo Paes-Machado)	20,00
49 jan./abr.2007	Desigualdades Sociais e Educação (Org. Dossiê - Ma. Lígia de O. Barbosa)	20,00
50 maio/ago.2007	Regimes de Bem-Estar e Pobreza (Org. Dossiê - Anete Brito Leal Ivo)	20,00
51 set./dez.2007	Globalização e Trabalho (Org. Dossiê - Paola Cappellin, Chistian Azaís)	20,00
52 jan./abr.2008	Representação Política no Brasil (Org. Dossiê - Adrian G. Lavalle, Cícero Araujo)	20,00
53 maio/ago.2008	América Latina no Século XXI (Org. Dossiê - Heriberto Cairo)	20,00
55 jan./abr.2009	Finanças, Política e Território (Org. Dossiê - Leila Christina Dias)	20,00
57 set./dez.2009	Povos Indígenas do Brasil (Org. Dossiê - Heloisa Pagliaro)	20,00
58 jan./abr.2010	A Periferia em Debate (Org. Dossiê - Anete Brito Leal Ivo)	20,00
59 maio/ago.2010	Metrópole (Org. Dossiê - Inaiá Mª Moreira de Carvalho)	20,00
60 set./dez. 2010	Policimento e Polícia (Org. Dossiê - Eduardo Paes-Machado, Jacqueline de O. Muniz)	20,00
61 jan./abr.2011	Corpos, Lugares e Coisas (Org. Dossiê - Elena Calvo González, Iara Ma. de A. Souza, Paulo C. Alves)	20,00
SPE 01 2011	Trabalho, Precarização e Resistências (Org. Dossiê - Graça Druck, Tânia Franco)	20,00
62 maio/ago. 2011	Teoria Crítica (Org. Dossiê - Luiz Repa, Ricardo Terra)	20,00
63 set./dez. 2011	Conhecimento e Inovação (Org. Dossiê - Sonia K. Guimarães)	20,00
64 jan./abr. 2012	Amazônia (Org. Dossiê - Edna Castro)	20,00
65 maio/ago. 2012	Desenvolvimento e Cooperação Internacional (Org. Dossiê - Elsa Sousa Kraychete)	20,00
SPE 02 2012	Conhecimento e Ação (Org. Dossiê - João Carlos Salles)	20,00
66 set./dez. 2012	Sociologia Econômica (Org. Dossiê - Marcelo Sampaio, Cristiano Fonseca Monteiro)	20,00
67 jan./abr. 2013	Estágio Último da Crise: dimensões (Org. Dossiê - Jorge Nóvoa)	20,00
68 maio/ago. 2013	Trabalho e Desenvolvimento: um debate atual? (Org. Dossiê - José Ricardo Ramalho, Roberto Vêras de Oliveira)	20,00
69 set./dez. 2013	Ciência e Religião (Org. Dossiê - João Carlos Salles)	20,00
70 jan./abr. 2014	Trabalho Imaterial (Org. Dossiê - Henrique Amorim)	20,00
71 maio/ago. 2014	Habitação e Aluguel Social no Brasil (Org. Dossiê - Nelson Baltrusis, Laila Nazem Mourad)	20,00
72 set./dez. 2014	As Políticas Sociais Brasileiras (Org. Dossiê - Isabel P. H. Georges, Cibele S. Rizek, Marco Ceballos)	20,00
73 jan./abr. 2015	Sociologia periférica e questão racial: revisitando Guerreiro Ramos (Org. Dossiê - Breno Bringel, Christian Lynch, Marcos Chor Maio)	20,00
74 maio/ago. 2015	Democratização do ensino superior? (Org. Dossiê - Maria Lígia de Oliveira Barbosa)	20,00
75 set./dez. 2015	Para onde foram os sindicatos? (Org. Dossiê - Marco Aurélio Santana)	20,00
SPE 03 2016	Brasil na América do Sul: cooperação, democracia e desenvolvimento (Org. Dossiê - Denise Vitale)	20,00
76 jan./abr. 2016	A cooperação Sul-Sul do Brasil com a África (Org. Dossiê - Enara Echart Muñoz)	20,00
77 maio/ago. 2016	Ambiente e desenvolvimento (Org. Dossiê - Rodrigo Salles Pereira dos Santos, Neide Esterci)	20,00