

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA

EULÁLIA DE LIMA GOMES

**A VALORIZAÇÃO DA CULTURA NO NOVO RURAL MINEIRO:
PIACATUBA SOB AS LENTES DA ECONOMIA CRIATIVA**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural, para obtenção do título de Magister Scientiae.

**VIÇOSA
MINAS GERAIS - BRASIL
2015**

**Ficha catalográfica preparada pela Biblioteca Central da
Universidade Federal de Viçosa - Câmpus Viçosa**

T

G633v
2015
Gomes, Eulália de Lima, 1990-
A valorização da cultura no novo rural mineiro :
Piacatuba sob as lentes da Economia Criativa / Eulália de
Lima Gomes. - Viçosa, MG, 2015.
xiii, 108f. : il. (algumas color.) ; 29 cm.

Inclui anexos.

Inclui apêndices.

Orientador : José Ambrósio Ferreira Neto.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de
Viçosa.

Referências bibliográficas: f.89-95.

1. Economia agrícola. 2. Desenvolvimento rural.
3. Cultura. I. Universidade Federal de Viçosa. Departamento
de Economia Rural. Programa de Pós-graduação em
Extensão Rural. II. Título.

CDD 22. ed. 338.1

EULÁLIA DE LIMA GOMES

**A valorização da cultura no novo rural mineiro:
Piacatuba sob as lentes da Economia Criativa**

**Dissertação apresentada à Universidade
Federal de Viçosa, como parte das
exigências do Programa de Pós-
Graduação em Extensão Rural, para
obtenção do título de Magister Scientiae.**

APROVADA: 30 de abril de 2015

Neide Maria de Almeida Pinto

Rennan Lanna Martins Mafra

Prof. José Ambrósio Ferreira Neto
Presidente

Dedico este trabalho a minha eterna (dês) orientadora, Nora, que me ensinou muito além de métodos científicos, me ensinou a sensibilidade do ser humano. Dedico aos meus pais, Cleuza e Irineu que sempre foram meu esteio me apoiando constantemente.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, autor e protagonista da vida. A Ele que é o ser mais criativo, pois criou cada ser humano único, criou todos os seres vivos e nos deu a inteligência e criatividade que nos distinguem dos outros animais.

Aos meus pais, Irineu e Cleuza, que me ensinaram a não desistir nas dificuldades. A eles que sempre lutaram com muita garra e amor, por mim e minhas irmãs: Cleonice e Elaine. Assim, me ensinaram o valor da terra, das plantas, do alimento, da cultura, das oportunidades, mas principalmente das pessoas. Eles que me ensinaram o valor das amizades e de que nunca devemos menosprezar ninguém, pois todos tem algo a nos ensinar.

Gostaria de agradecer imensamente a Professora Nora, que infelizmente não está presente fisicamente conosco hoje, mas que sem nenhuma dúvida deixou sua marca nesta obra e muito mais na minha história de vida. Agradeço a ela pela paciência comigo, por todos os cafés, chás e ombro amigo que tive durante a materialização desta dissertação. Ela sempre acreditou em mim. Mesmo quando eu mesma não acreditava... Ela acreditou nesta pesquisa, me levou a Piacatuba, viveu comigo todas as minhas aflições, desesperos e alegrias neste trabalho, mas não apenas neste trabalho. Acompanhou minha vida neste período, e me orientou em muitas decisões. E muitas vezes me cobrou, me inquietou para que pudesse estar sempre melhorando e buscando algo além. Como ela gostava de dizer: - “Sou mais desorientadora!” Por isso e por tantas outras coisas que fez por mim, não posso dizer outra coisa senão: obrigada!

Quero agradecer aos meus amigos do grupo de estudos que muito mais que amigos se tornaram uma família. À Márcia, minha irmã mais velha, que me puxou a orelha diversas vezes, tentou me colocar disciplina, corrigia meus trabalhos e sempre tinha um tempinho pra tomar um café e escutar minhas ideias. À Priscilla que se compadecia do grande desafio que havia encontrado. Ao Alan, que desde o início me motivou a tentar o mestrado e me deu suporte sempre que precisava. Não posso esquecer das minhas colegas de turma: Nayhara, Débora, Amábile e todos os outros que tornaram meus estudos mais alegres e minhas tardes mais felizes.

Agradeço ao povo de Piacatuba que se mostrou tão aberto e solícito a me contar sua história e contribuir para a construção desta dissertação.

Ao professor Ambrósio que aos ‘quarenta e cinco do segundo tempo’ aceitou ser meu orientador e ao professor Magnus que se tornou meu Co-orientador.

Gostaria ainda de agradecer a todos os meus amigos do grupo de oração Cenáculo do Senhor e minhas amigas da república Regaço Acolhedor e a Jenny, que tanto rezaram por mim e me ajudaram nesta caminhada.

Agradeço aos funcionários do Departamento de Economia Rural, aos meus professores e a todos os meus amigos que contribuíram para meu crescimento pessoal e profissional.

Por fim, agradeço a CAPES pela bolsa de mestrado, sem a qual não conseguiria realizar este trabalho.

BIOGRAFIA

EULÁLIA DE LIMA GOMES, filha de Irineu Gomes de Oliveira e Cleuza Alves de Lima Oliveira, nasceu em 20 de agosto de 1990, na cidade de Caputira, Minas Gerais. Cursou o ensino fundamental no distrito de Pirapetinga, na Escola Municipal João Paulo I e o Ensino Médio na cidade natal, na Escola Estadual Padre Alfredo Kobal. No ano de 2008 iniciou sua graduação no curso de Gestão de Cooperativas pela Universidade Federal de Viçosa (UFV), Viçosa, MG. Durante sua graduação foi bolsista PIBEX no Projeto Reciclar, Diretora Administrativa da CAMPIC (Empresa Júnior do curso de Cooperativismo), secretária do Projeto de formação, em Economia Solidária, de professores do Ensino para Jovens e Adultos-EJA, no qual proporcionaram a oportunidade de adquirir experiência nos âmbitos: Ensino, Pesquisa e Extensão. No ano de 2013 ingressou no Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural, em nível mestrado, do Departamento de Economia Rural, UFRV.

De fato, essa sensação de ilimitadas possibilidades, de encontro e movimento, é um fator permanente do sentimento que me inspiram as cidades: um sentimento tão permanente quanto aqueles outros que experimento quando, do alto de uma montanha, contemplo a grande colcha de retalhos multicolorida dos campos que gerações de pessoas de meu sangue limpavam e demarcavam com sebes; ou os lugares conhecidos, as fazendas isoladas, o aglomerado de casinhas em torno de um castelo ou uma igreja, a linha do rio, do bosque, da vereda, do caminho; linhas recebidas e linhas traçadas. Assim, ainda que o campo e a cidade guardem essa importância profunda, cada um a seu modo, meus sentimentos já estão comprometidos antes mesmo que tenha início qualquer argumentação.
(Raymond Williams, 2011, p. 18).

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Mapa da localização de Piacatuba	4
Figura 2 - A Criatividade na Economia contemporânea	24
Figura 3 - Classificação das Indústrias Criativas - UNCTAD	27
Figura 4 - Escopo dos setores criativos – UNESCO.....	28
Figura 5 - A dinâmica da Economia Criativa para a Secretaria da Economia Criativa ..	30
Figura 6 - A Economia Criativa brasileira – vetores e eixos de atuação	31
Figura 7 Cachoeira Poeira D´água no Distrito de Piacatuba.....	64
Figura 8 Devoção à Cruz Queimada	66
Figura 9 - Construção da Torre da Cruz Queimada	71
Figura 10 - Torre da Cruz Queimada	71
Figura 11 - Criança representando o santo padroeiro de sua família.....	73
Figura 12 Romeu e Julieta.....	77
Figura 13 - Costelinha de boi com jiló e angu.	77
Figura 14 -Restaurantes de Quintal.....	79
Figura 15 Cardápio do Restaurante Quintal Gourmet Manga Rosa.	103
Figura 16 Cardápio do Quintal Gourmet da Minha Terra.	103
Figura 17 Cardápio do Espaço Gourmet Maria do Dirceu	104
Figura 18 Cardápio Quintal Gourmet Bê-À-Bá da Terezinha	104
Figura 19 Igreja de Nossa Senhora da Piedade (Exterior)	107
Figura 20 - Igreja de Nossa Senhora da Piedade (Interior).....	107
Figura 21 - Casarão do século XIX.....	108
Figura 22 - Casarão de 1878	108

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Identificação dos entrevistados por papel social.....	5
Quadro 2 - Definições de Indústrias Criativas	20
Quadro 3 - Definições de Indústrias Criativas (cont.).....	21
Quadro 4 - Conceitos similares de Indústrias: Criativas, de Copyright, de Conteúdo, Culturais de Conteúdo Digital.....	23
Quadro 5- Definição de Economia Criativa para diferentes autores.....	25
Quadro 6- Denominações de Cidade Criativa.....	40

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

DCMS – Department for Culture, Media & Sport

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ONU – Organização das Nações Unidas

SEC – Secretaria da Economia Criativa

TI – Tecnologia de Informação

UNCTAD – Conferência das Nações Unidas para o Comércio Internacional e o Desenvolvimento

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

RESUMO

GOMES, Eulália de Lima, M.Sc, Universidade Federal de Viçosa, Abril de 2015. **A valorização da cultura no novo rural mineiro: Piacatuba sob as lentes da Economia Criativa.** Orientador: José Ambrósio Ferreira Neto. Coorientador: Magnus Luiz Emmendoerfer.

De acordo com a literatura, o tema Economia Criativa é incipiente, pré-paradigmático, novo, promissor, embrionário e ainda não houve um consenso sobre sua definição. Embora possua como pano de fundo as discussões sobre Cultura, Economia da Cultura, Economia do Entretenimento, Economia do Conhecimento dentre outras. A Economia Criativa surge a fim de relacionar aspectos de criatividade à lógicas de produção. Dadas às múltiplas interfaces desta economia, a pretensão desta pesquisa é discutir se e como a Economia Criativa pode ser encontrada no rural, entendendo o rural como um modo de vida. Esta motivação se deu pela ausência de estudos sobre a ocorrência desta economia no campo e sobre como seriam tais manifestações. Sobretudo, porque o rural vem sendo silenciado no processo de construção do conceito e das teorias que norteiam este campo científico. Entendemos que este silenciamento acontece, pois ainda impera em algumas abordagens uma visão mistificada sobre o rural, como subalterno e atrasado. É objetivo desta pesquisa investigar a possibilidade de um rural criativo. Primeiro, realizou-se um levantamento bibliográfico sobre o conceito de Economia Criativa e a partir disso utilizou-se esse conceito como lente para compreender tanto como se configura essa economia nas relações sociais dos rurais quanto a sua utilização técnica na promoção de negócios criativos. Esta pesquisa possui caráter exploratório-descritivo, sob a forma de estudo de caso. Os dados foram coletados por meio de técnicas de observação participante, não participante e entrevista semiestruturada, registradas e posteriormente transcritas para análise. A amostra desta pesquisa está baseada sobre o método de seleção denominado como “Snowball sample” ou “Bola de Neve”, no qual um participante indica outro ou outros e assim por diante. A análise dos dados foi baseada nas entrevistas e nos materiais de divulgação dos eventos ocorridos em Piacatuba. A pesquisa se desenvolveu em Piacatuba, distrito de Leopoldina – cidade da Zona da Mata Mineira –, analisando seu desenvolvimento recente, a fim de contribuir teoricamente a respeito da Economia Criativa no rural.

ABSTRACT

GOMES, Eulalia de Lima, M.Sc, Universidade Federal de Viçosa, April, 2015. **The appreciation of culture in rural mining again: Piacatuba through the lens of the Creative Economy.** Advisor: José Ambrósio Ferreira Neto. Co-Advisor: Magnus Luiz Emmendoerfer.

According to the literature, the theme Creative Economy is incipient, pre-paradigm, new, promising, embryonic and there was not yet a consensus on its definition. Although it has the backdrop of discussions on Culture, Economy of Culture, Entertainment Economy, Knowledge Economy among others. The Creative Economy appears to relate aspects of creativity to the production of logic. Given the multiple interfaces this economy, the intention of this research is to discuss whether and how the Creative Economy can be found in rural, understanding the country as a way of life. This motivation was due to the absence of studies on the occurrence of this farming in the country and how would such manifestations. Especially because rural has been muted on the concept of the construction process and the theories that guide this scientific field. We understand that this silencing happens because still prevails in some approaches one mystified vision of rural as inferior and backward. It is the aim of this research to investigate the possibility of a creative rural. First, we carried out a literature review on the concept of Creative Economy and from that we used this concept as a lens to understand both how to set up these savings in social relations of rural and its technical use in promoting creative businesses. This research has exploratory and descriptive, in the form of case study. Data were collected through participant observation techniques, non-participating and semi-structured interviews, recorded and transcribed for analysis. The sample of this research is based on the selection method termed as "snowball sample" or "Snowball," in which a participant indicates another or others and so on. Data analysis was based on interviews and events of publicity materials occurring in Piacatuba. The research was developed in Piacatuba, Leopoldina district - the city's Zona da Mata Mineira - by analyzing its recent development in order to contribute theoretically about the Creative Economy in the countryside.

Sumário

LISTA DE FIGURAS.....	vii
LISTA DE QUADROS.....	viii
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	ix
RESUMO.....	x
ABSTRACT	xi
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Objetivos.....	3
1.1.1 Objetivo Geral.....	3
1.1.2 Objetivos Específicos	3
1.2 Procedimentos Metodológicos	4
1.2.1 População e Amostra	4
1.2.2 Método e Técnica de Coleta e Análise de Dados.....	6
1.3 Organização dos Capítulos	8
2 O QUE É A ECONOMIA CRIATIVA?.....	10
2.1. Em busca de um conceito.....	10
2.2. A Classe Criativa	33
2.3. Cidades Criativas	39
3. O RURAL.....	43
3.1 O novo rural, nova ruralidade e a urbanização.....	43
3.2 O Rural (Re)-inventado	52
3.3 O caipira e o country	54
4. A ECONOMIA CRIATIVA E O RURAL	61
4.1 Um estudo de caso sobre Piacatuba	61
4.1.1 O Patrimônio Cultural	61
4.1.2 A Festa da Cruz Queimada.....	68
4.1.3 O Festival de Viola:.....	74
4.1.4 Nos bastidores do Festival: “A grana destrói e constrói coisas belas”.....	81

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
Referencial Bibliográfico	89
APÊNDICE	96
ANEXOS.....	99
Anexo I – Regulamento do 12º Festival de Viola e Gastronomia de Piacatuba... 	99
Anexo II – Cardápios dos restaurantes participantes do Festival	103
Anexo III – Os Restaurantes e seus chefs:	105
Anexo IV- Fotos do Distrito de Piacatuba.....	107

1 INTRODUÇÃO

A sociedade passa por um período de modificações, onde as interações e a multidimensionalidade nas relações humanas e econômicas se dão de forma interdisciplinar, multifacetada. O controle sobre a razão, a instrumentalização da ciência, a globalização, o papel do Estado na sociedade, são temas que estão nos questionamentos dos pesquisadores. É neste contexto que surge a Economia Criativa.

A Economia Criativa é um conceito ainda em construção e vem se mostrando um tema relevante na esfera social, acadêmica e política. Essa economia pode ser compreendida por duas perspectivas, sendo a primeira como uma capacidade inata ao homem e a segunda como uma forma técnica de produção de bens e serviços. Ou seja, está aliada aos processos culturais, orientados pelas práticas humanas ou orientada por uma lógica econômica ligada às indústrias criativas (ALMEIDA, 2012). Estas indústrias criativas são entendidas como atividades que se originam da criatividade, habilidade, conhecimento e talento que têm potencial para gerar emprego e renda explorando a propriedade intelectual. Tal conceito de indústrias criativas é resultado de certa ampliação dos setores que abrangem as indústrias culturais – que dizem respeito a uma lógica industrial de produção e comercialização de produtos culturais, que visa ao consumo imediato, massivo e com foco no entretenimento, cujos valores econômicos da venda sobressaem aos seus valores simbólicos (Cf. SANTOS-DUISENBERG, 2008, p.62; SARAIVA 2011, p.88; LINS, 2011, p.107 apud ALMEIDA, 2012). Por surgir neste contexto de interações, a Economia Criativa dialoga com diversas esferas como: políticas públicas, inclusão social, desenvolvimento, sustentabilidade, turismo, redes, inovação, meio ambiente, gestão cultural e direito sobre a propriedade intelectual. É relevante, portanto, estudar a forma como os processos são desenhados, como são realizados os modelos de negócios e como são desenvolvidos os talentos baseando-se na criatividade.

Um dos primeiros a tratar deste tema, John Howkins (2007), afirma que para compreender a Economia Criativa seja preciso interligar o conceito de criatividade com o de economia, entendendo a criatividade como a capacidade de gerar algo novo e a economia como um sistema para produção, troca e consumo de bens e serviços. Assim, é possível considerar que quando uma ideia passa a ter implicações econômicas ou se torna um produto, a criatividade, que não necessariamente se constitui como atividade econômica, passa a ser vista como tal.

No Brasil, esta temática é articulada com atividades ligadas a antiguidades, arquitetura, arte, artesanato, artes performáticas, decoração, design, design de moda, editoras, jogos de computador, filmes e vídeo, publicidade, música, serviço de software, TV e rádio (OAKLEY e URICCHIO, 2004). Visto que são demasiadas suas interfaces, a pretensão desta pesquisa está em discutir como a Economia Criativa pode ser encontrada no meio rural. Os olhares lançados sobre o tema da Economia Criativa traçam alguns campos de estudo tais como territórios criativos, cidades criativas, bairros criativos, sendo esses os mais utilizados. Entretanto, o meio rural não é mencionado.

Territórios criativos segundo o Plano Nacional de Cultura são constituídos de bairros, cidades ou regiões que apresentam potenciais culturais criativos capazes de promover desenvolvimento sustentável e integral, onde são congregadas preservação e promoção de valores culturais e ambientais. Neste item, poderia se incluir o rural criativo? Provavelmente, mas não existem trabalhos que o façam.

É possível verificar a importância da Economia Criativa no cenário econômico brasileiro e na economia mundial, sendo preponderante a percepção que a Cultura, os bens culturais, bens simbólicos, as profissões criativas passaram a ocupar um lugar privilegiado e hoje se tornam pauta de um arranjo econômico com importância mundial. Contudo, as lentes que vêm sendo usadas estão voltadas às empresas e indústrias situadas nas cidades e pouco tem sido estudado como essa economia se manifesta no meio rural. Pode-se indagar se essas abordagens estão ligadas à tendência predominante dos estudos sobre o meio rural e o urbano que durante algum tempo consideraram apenas a cidade como lugar onde as transformações acontecem, onde a história se faz, como o lugar de negócios e gerador de capital proveniente de trabalho intelectual e criativo (EBOLI, 2007). Nessa contraposição, o rural estaria situado como espaço das sobrevivências, sempre lembrado pelas resistências ao processo de modernização da sociedade brasileira (LOBATO, 1968; WILLIAMS, 1989).

Diante das questões apresentadas, é possível detectar algumas lacunas nas alterações a respeito da Economia Criativa e que instigam à investigação de como as discussões a respeito das mudanças ocorridas no campo podem colaborar para a ampliação das discussões sobre essa temática no meio rural. Neste intuito, optou-se por estudar a relação entre a Economia Criativa e o turismo, mais especificadamente o turismo rural, isto porque a região escolhida para realização da pesquisa empírica está empenhada na utilização do turismo como estimulador do desenvolvimento da economia local, e torna-se relevante investigar se tal organização de interesses, da forma

como está sendo realizada, estaria ligada ao que vem sendo conceituado como Economia Criativa.

Nessa perspectiva foram geradas um conjunto de questões que orientam a pesquisa aqui apresentada. Seria possível desenvolver um conceito de “rural criativo”? Quais são os elementos necessários para elaboração desse conceito? A tradição ou uma ressignificação dos modos de vida seriam relevantes para uma ampliação do que vem a ser Economia Criativa? Qual seria a importância do turismo nessa ressignificação do rural? O que o turismo rural poderia agregar às discussões sobre Economia Criativa?

Visando encontrar elementos capazes de iluminar tais questões, esta pesquisa realizou-se no distrito de Piacatuba, pertencente ao município de Leopoldina, localizado na Zona da Mata Mineira. Esse distrito foi escolhido devido à existência de mobilizações em torno do Festival de Viola e Gastronomia, eventos anuais que movimentam cerca de 35.000 pessoas¹. A dimensão desses eventos frente ao número de moradores desse distrito (1.532 habitantes)² instigou a realização dessa pesquisa com vistas a observar e compreender como se inicia essa mobilização, os fatores motivadores, os agentes envolvidos na articulação e as mudanças ocorridas ao longo dos anos.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Discutir a Economia Criativa no meio rural com intuito de contribuir teoricamente no desenvolvimento deste conceito, utilizando como exemplo o distrito de Piacatuba, Leopoldina, MG.

1.1.2 Objetivos Específicos

1. Investigar e descrever as manifestações criativas no distrito rural de Piacatuba, Leopoldina, MG.
2. Averiguar como surgiram e se desenvolvem as experiências de articulação da população em torno das manifestações criativas.
3. Analisar como a noção de Economia Criativa se aplica para entender os processos descritos no distrito estudado.
4. Identificar os elementos que favorecem a Economia Criativa Rural.

¹ FESTIVAL DE PIACATUBA (2013). **O festival**. Disponível em: <<http://www.festivaldepiacatuba.com.br/2013/ofestival>>. Acesso em 26 mar. 2014.

² IBGE, 2010.

1.2 Procedimentos Metodológicos

1.2.1 População e Amostra

O município de Leopoldina está localizado na Zona da Mata Mineira, distanciando-se 332 quilômetros da capital. Teve sua emancipação política em 1854 e abrange os distritos de: Abaíba, Piacatuba, Providência, Ribeiro Junqueira e Tebas.

Dentre esses distritos, Piacatuba foi escolhido para este estudo, pois se trata de um dos mais antigos distritos da região da Zona da Mata e guarda grande patrimônio histórico, visto, por exemplo, os casarões do final do século XIX. Esse distrito também reúne grande número de pessoas em torno dos eventos ocorridos ao longo dos anos.

Piacatuba está situado entre as cidades de Leopoldina e Cataguases, cerca de 20 quilômetros da primeira, em um entroncamento rodoviário que está localizado à altura do Km 8 da Rodovia Ormeo Junqueira Botelho, antiga Rodovia Leopoldina-Cataguases, próximo da Indústria Aurora Têxtil. Possui uma área de 174,22 Km².

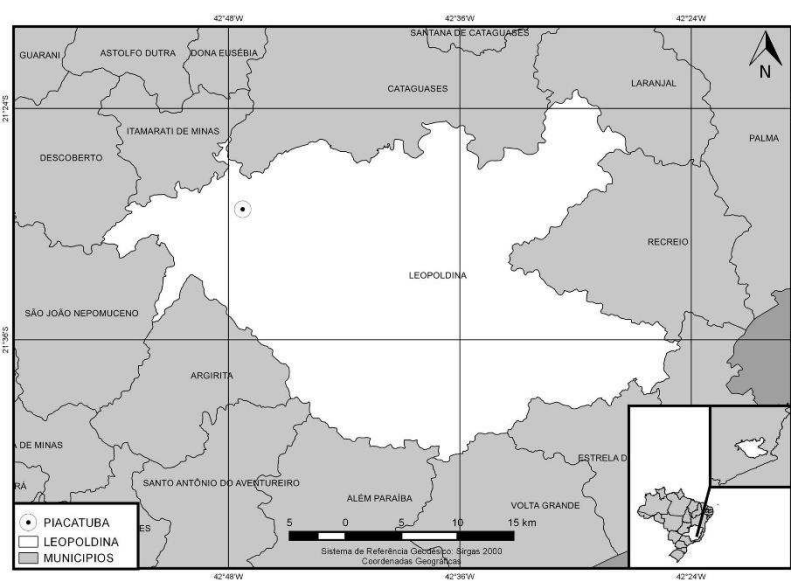


Figura 1 Mapa da localização de Piacatuba

Fonte: Elaboração própria com base nos dados cartográfico do IBGE (2015).

O nome Piacatuba tem origem na alusão aos índios Puris, primeiros habitantes, o qual tem seu significado nos termos: Pia – coração, Catu – Bom, Ba – lugar, numa tradução geral significa: “Lugar de gente de bom coração”. Anteriormente era chamado de distrito da Piedade, e teve seus limites fixados primeiramente em 10 de outubro de 1851 através da Lei que determinou sua criação³.

³ FESTIVAL DE PIACATUBA. (2013). Disponível em: <<http://www.festivaldepiacatuba.com.br/2013/>>. Acesso 28 mar. 2014.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2011) a população residente neste distrito é de 1532 habitantes, sendo que 714 são urbanos e 818 rurais, correspondendo a 53,4% e 46,6% respectivamente; constituindo 472 domicílios.

O processo amostral para definição dos informantes na coleta de dados para esta pesquisa foi baseada no método de seleção denominado como “Snowball sample” ou “Bola de Neve”, no qual um participante indica outro ou outros e assim por diante. Essa técnica de seleção foi inicialmente proposta por Coleman (1958) e Goodman (1961) onde não existiam um sistema de referências, mas sim de uma rede de relacionamentos entre os membros da amostra. Este método também é conhecido como “cadeia de referências” (DEWES, 2013). Assim, a partir da escolha realizada pelo pesquisador dos membros que fazem parte desta população-alvo, estas ficam incumbidas de indicar, a partir de seus contatos, outros indivíduos para a amostra.

Portanto, de acordo com os objetivos deste estudo, foram entrevistados os principais idealizadores do Festival de Viola, alguns moradores indicados, os donos de restaurantes, o padre local e os organizadores da Festa da Cruz Queimada, totalizando 18 entrevistas gravadas. Além desses foram entrevistados moradores e turistas que participavam da festa. Tais entrevistas não foram gravadas a pedido dos entrevistados e constam nesta pesquisa como notas de campo.

A seleção destes respondentes se deu da seguinte forma: ao chegar em Piacatuba os lugares mais acessíveis foram os restaurantes, portanto foram escolhidos os donos dos restaurantes como entrevistados que indicaram os patrocinadores e os idealizadores do Festival de Viola, além desses um dos donos de restaurante indicou a Festa da Cruz Queimada como outro evento importante do distrito, portanto o padre local e o zelador da igreja foram entrevistados. Além desses durante a observação das festas foram identificadas pessoas que se mostravam como lideranças na comunidade e por isso sua relevância como informantes.

Segue o

Quadro 1 de identificação dos entrevistados a partir de seu papel social:

Quadro 1 – Identificação dos entrevistados por papel social

Entrevistado 1	Dono de restaurante, idade não identificada
Entrevistado 2	Dono de restaurante, 69 anos
Entrevistado 3	Esposa do dono do restaurante, idade não identificada
Entrevistado 4	Moradora local, quitandeira, 73 anos

Entrevistado 5	Patrocinador, idade não identificada
Entrevistado 6	Moradora local, aposentada, 75 anos
Entrevistado 7	Morador local, aposentado, 96 anos
Entrevistado 8	Moradora local, manicure, Idade não informada
Entrevistado 9	Dono de pousada, idade não informada
Entrevistado 10	Moradora local (antiga responsável pelos artesanatos), idade não informada
Entrevistado 11	Professora aposentada, 72 anos
Entrevistado 12	Idealizador do FestViola, 59 anos
Entrevistado 13	Idealizador do FestViola, 50 anos
Entrevistado 14	Moradora de Piacatuba, quitandeira, 61 anos
Entrevistado 15	Padre local, idade não identificada
Entrevistado 16	Morador local, zelador da igreja, idade não identificada
Entrevistado 17	Organizador do festival de charretes,
Entrevistado 18	Dono de restaurante, Idade não informada

Fonte: Resultados da pesquisa, 2014.

Neste sentido, esta pesquisa visou realizar primeiro um levantamento bibliográfico sobre o conceito de Economia Criativa que serviu como lente para compreender tanto como se configura essa economia nas relações sociais dos rurais na promoção de negócios criativos.

1.2.2 Método e Técnica de Coleta e Análise de Dados

De acordo com os objetivos apresentados, que orientaram a elaboração dessa dissertação, esta pesquisa possui caráter exploratório-descritivo, com orientação etnográfica⁴. O método de pesquisas exploratórias tem como principal objetivo o aprimoramento de ideias e intuições e no caso do método de pesquisas descritivas o objetivo se trata de descrever as características de determinadas populações ou fenômenos e descobrir a existência de associações entre variáveis (GIL, 2009).

⁴ A pesquisa Etnográfica é denominada como a arte de descrever uma cultura ou grupo. Busca a descrição de eventos que ocorrem na via de um grupo e a interpretação de significado destes eventos para a cultura desse mesmo grupo (FETTERMAN, 1998). Porém como este tipo de pesquisa carece de um investimento de tempo onde o pesquisador necessitaria estar “imerso” nesta cultura e uma observação realizada num período de longo prazo, optou-se por utilizar as diretrizes da pesquisa etnográfica, contudo utilizar o termo “estudo de caso” para denominar os procedimentos metodológicos desta pesquisa.

É preciso considerar que para obter um rigor científico que garanta credibilidade e validade a essa construção, o pesquisador carece, além de criatividade e curiosidade, de um compromisso que ultrapasse as exigências metodológicas e técnicas da condução da pesquisa. Por se tratar de um processo interpretativo, o que configura a trajetória de codificação e categorização dos dados, é necessário que haja uma descrição densa do objeto observado. Além disso, é imprescindível o desenvolvimento de um pensamento crítico que exige engajamento intelectual do investigador. Outro ponto extremamente relevante é a sensibilidade teórica que se dá através da “habilidade de discernir a diferença e as variações nos dados, em termos conceituais, no processo de codificação e interpretação dos significados” (Leite, Silva & Oliveira, 2011, p. 775).

Para Leite, Silva & Oliveira (2011), a sensibilidade teórica pode ser considerada como critério de rigor para a teoria fundamentada, devido ao fato que utiliza a auto reflexão como elemento pra avaliação das pesquisas.

É intuito da pesquisa acima citada utilizar o paradigma do indiciário ligado ao estudo de caso. De acordo com Becker (1993) apud Braga (2006) o estudo de caso é um método que busca adquirir conhecimento do fenômeno adequadamente a partir da exploração intensa de um único caso. Ainda segundo Braga (2006), as pesquisas de recorte nomotético⁵ buscam o esclarecimento de leis e regularidades abrangentes que se manifestam em diferentes objetos e situações e, em se tratando dos estudos de caso, as finalidades são: gerar conhecimento rigoroso e diversificado sobre uma pluralidade de fenômenos; assegurar elementos de articulação e tensionamento entre situações de realidade e proposições abstratas abrangentes, prévias, pela lógica própria dos processos indiciários e gerar proposições de crescente abstração.

Entende-se como paradigma do indiciário a proposta de Braga (2006, p. 78) em que:

Estas formas de saber tradicionais apresentam como substrato básico o seu envolvimento com a concretude da experiência. Apesar da proximidade com o concreto, o indiciário não corresponde a privilegiar exclusivamente o empírico. A base do paradigma não é colher e descrever indícios – mas selecionar e organizar para fazer inferências. Uma perspectiva empiricista ficaria apenas na acumulação de informações e dados a respeito do objeto singular. Diversamente, o paradigma indiciário implica fazer proposições de ordem geral a partir dos dados singulares obtidos.

⁵Refere-se às disciplinas voltadas para a investigação de leis e regularidades (naturais ou sociais).

Como técnica de coleta e análise de dados foram utilizadas: a observação participante e não participante; entrevistas e análise das falas dos entrevistados, materiais de divulgação sobre os eventos.

Os dados foram coletados por meio de técnicas de entrevista semiestruturada, registrados por meio de gravadores eletrônicos e posteriormente transcritas para análise. Considerando os objetivos desta pesquisa, os quais tratam de investigar e descrever o fenômeno criativo no distrito de Piacatuba; averiguar o surgimento e analisar como a noção da Economia Criativa pode explicar tal fenômeno; constatou-se que tais metodologias são apropriadas, uma vez que essa pesquisa é exploratório/descritiva e as técnicas escolhidas visam levantar dados que possibilitem atender aos objetivos propostos. Sendo assim, a utilização dessas técnicas de pesquisa possibilitou analisar o fenômeno criativo ocorrido em Piacatuba, distrito de Leopoldina – cidade da Zona da Mata Mineira –; a fim de contribuir teoricamente a respeito da Economia Criativa no rural.

1.3 Organização dos Capítulos

A organização dos capítulos desta dissertação segue a seguinte estrutura: A presente introdução. O capítulo 1 objetiva um levantamento do “estado da arte” sobre as correntes que discutem a cultura no cenário econômico, bem como descrever a Economia Criativa utilizando a visão dos autores e órgãos governamentais que discutem o tema. A partir desta revisão, identificou-se os elementos que podem ser usados como categorias analíticas na confirmação ou negação da possibilidade de um rural criativo.

Além do tema central, Economia Criativa, ao longo dos estudos foram surgindo conceitos utilizados por autores como Florida (2011), Reis(2007,2009), dentre outros, os quais levantaram questões que são discutidas nos subitens, sendo esses: A Classe Criativa que envolve os profissionais ligados à Economia Criativa; A Cidade Criativa que se torna uma forma de baliza para defender posteriormente a ideia do Rural Criativo. No que se refere à Classe Criativa é objetivo desta pesquisa propor uma reflexão sobre quem são os profissionais criativos e como se inserem numa sociedade que possui desigualdades. Tal reflexão é baseada na contraposição dos argumentos apresentados por Richard Florida (2011), autor que defende a utilização deste termo.

No capítulo 2 são apresentadas as correntes que analisam o rural sob diferentes olhares. Dentre as diferentes concepções optou-se por descrever “o novo rural”, “a nova

ruralidade”, “o renascimento do rural” e o processo de modernização e transformação pelo qual o rural tem passado. A partir disso surge a proposta do tópico sobre o rural reinventado que traz a concepção do rural ressignificado e que se torna palco da inovação e da criatividade.

Além disso, este capítulo introduz a discussão sobre as mudanças ocorridas no campo que interferem na cultura e nos modos de vida dos rurais. No intuito de demonstrar objetivamente essas mudanças é apresentada a discussão sobre a cultura caipira e a country, na intenção de demonstrar a forma como as transformações podem reforçar a identidade de um grupo ou transformar seus modos de vida, bem como indagar sobre as atividades econômicas que ultrapassam a agricultura e geram novas formas de trabalho e renda no campo.

O capítulo 3 visa descrever as manifestações culturais ocorridas no distrito de Piacatuba, a fim de identificar elementos que possam compor as manifestações culturais formando um negócio criativo. Desta forma, as discussões são articuladas em torno da cultura local, das formas de conexão e inovações. Como elementos de análise foram identificados o Patrimônio Cultural, a Festa da Cruz Queimada e o Festival de Viola, por meio desses é possível discutir a forma com que se articulam os atores sociais promotores da Economia Criativa no campo, bem como analisar os benefícios e prejuízos advindos das novas formas de utilização da cultura para a promoção de bens culturais.

Na última seção do trabalho apresenta-se as inferências a respeito da utilização da Economia Criativa para compreender os eventos ocorridos em Piacatuba, como proposto nos objetivos iniciais, e também algumas proposições a respeito dos elementos provenientes da temática no intuito de ampliar a visão sobre as novas configurações utilizadas pelos rurais para promover o fenômeno criativo.

2 O QUE É A ECONOMIA CRIATIVA?

Possivelmente ao ler esse título pode-se criar a expectativa de, no primeiro momento, essa resposta ser dada nas páginas que seguem, mas, ao longo de toda a pesquisa, essa foi apenas uma das questões que inquietaram as pesquisadoras e demandaram reflexões a respeito da forma como esse e outros termos vêm sendo utilizados tanto por pesquisadores quanto pelo poder público, sem que, necessariamente, estes saibam o que significam ou mesmo o que representam para o universo científico.

Diante da reflexão de alguns autores como Howkins (2005, 2007, 2013), Reis (2007, 2009), Florida (2011), Laundry (2011), e outros sobre a expressão “Economia Criativa”, as inquietações apenas aumentaram, tornando imperativo uma exposição acerca da discussão acadêmica para compreender um pouco mais sobre esse tema. Assim, neste primeiro tópico, nos ateremos à apresentação dos principais autores que trabalham em suas análises o tema Economia Criativa.

2.1. Em busca de um conceito

Compreender a cultura segundo os modelos econômicos tem sido um grande desafio para os estudiosos do tema ao longo dos anos. Neste sentido, no decorrer do tempo foram criados os termos: “Economia da Cultura”, “Economia Criativa”, “Economia do Conhecimento”, “Economia do Entretenimento”, “Economia das Festas” e outros, a fim de denominar esses campos para poder incluí-los nos moldes de pesquisa e para compreender a dinâmica que envolve a Cultura e a Economia.

Embora esses termos tenham sido naturalizados e, muitas vezes, apareçam como um tema banal nas discussões acadêmicas e na formulação de políticas públicas, nem sempre estes foram pauta nesses contextos. É comum ouvirmos falar de cultura nos estudos sobre a sociedade, fala-se sobre cultura brasileira, francesa, cultura de elite ou cultura popular, dentre outros. Entretanto, Costa (2000) pondera que:

Cultura transmuta-se de um conceito impregnado de distinção, hierarquia e elitismos segregacionistas para um outro eixo de significados em que se abre um amplo leque de sentidos cambiantes e versáteis. Cultura deixa, gradativamente, de ser domínio exclusivo da erudição, da tradição literária e artística, de padrões estéticos elitizados e passa a contemplar, também, o gosto das multidões. Em

sua flexão plural – culturas – e adjetivado, o conceito incorpora novas e diferentes possibilidades de sentido. É assim que podemos nos referir, por exemplo, à cultura de massa, típico produto da indústria cultural ou da sociedade techno contemporânea, bem como às culturas juvenis, à cultura surda, à cultura empresarial, ou às culturas indígenas, expressando a diversificação e a singularização que o conceito comporta (COSTA, 2000, p. 33).

São diversos os conceitos de Cultura e muitas são também as formas com que o mesmo vem sendo apropriado pelos pesquisadores. Com isso, reconhece-se sua importância no desenvolvimento social e econômico. Segundo Lages (2007):

A cultura é uma dimensão fundamental na promoção do desenvolvimento. Ela pode ser entendida como meio, processo em sua condição dinâmica, que constrói e modifica sistemas simbólicos. Mas também cultura, ou desenvolvimento cultural, é fundamentalmente um dos objetivos do desenvolvimento humano. A cultura é mola propulsora capaz de engendrar dinâmicas criativas, inovações, formas de representação capazes de modificar a base material do desenvolvimento e seus sistemas simbólicos, entendidos aqui enquanto valores, crenças, conceitos, símbolos, representações, arquétipos, ideias e identidades (2007, p.25).

Assim, Cultura é um conceito polissêmico que carece ser explorado e bem compreendido para que se evitem equívocos nas reflexões. Aproveitando a proposição de T.S. Eliot (1926) apud Vilar (2007), a cultura pode ser compreendida no âmbito de um indivíduo, de um grupo ou classe, ou mesmo da sociedade como um todo, podendo assinalar três sentidos subjacentes à palavra, ou seja, a cultura pode ser compreendida enquanto formação ou educação chamada de *bildung*; a cultura enquanto identidade de um grupo ou de uma civilização e por último, mas não menos importante, tem-se o termo *Kultur* que seria a cultura enquanto um conjunto dos produtos formados sob os pilares das Artes/Humanidades/Ciência.

Aproveitando ainda as proposições de T.S. Eliot (1926) quando se trata da cultura no primeiro sentido, esta estaria ligada a uma característica do indivíduo, sendo uma construção daquilo que envolve sua mente ou intelecto e as atividades enraizadas no enriquecimento e na educação do intelecto, e distancia-se da aquisição de capacidades meramente técnicas ou vocacionais ou de enriquecimento das maneiras, da urbanidade ou da civilidade.

No segundo sentido, a expressão ou palavra cultura trata de um quadro antropológico ou sociológico, que pode ser utilizado para descrição de um conjunto de

atitudes, crenças, costumes, valores, e práticas que são comuns ou também podem ser partilhados por um determinado grupo. Aqui, a cultura é uma construção coletiva, esse grupo que pode ser definido em termos políticos, geográficos, étnicos ou religiosos e etc., que pode utilizar a cultura através de signos, símbolos, textos, linguagem, artefatos, tradição oral ou escrita dentre outros meios. Essas manifestações possuem uma função crítica de cultura do grupo, pois estabelecem ou ao menos contribuem para estabelecer a identidade que distingue esse grupo dos demais.

No terceiro sentido, a expressão cultura possui uma condição funcional, revelando determinadas atividades que se relacionam com os aspectos: intelectuais, morais, ou artísticos da vida humana e, quando relacionada com a criatividade, é vista como um componente para criação de um produto cultural. Segundo Throsby (2001) existem três características imprescindíveis para que as atividades possam ser caracterizadas como culturais neste sentido: a primeira seria que as atividades precisam envolver alguma forma de criatividade em sua produção; na segunda deverão traduzir a formação ou a comunicação de um sentido simbólico e, como terceira característica, essas atividades devem ter como resultado a incorporação de alguma forma de propriedade intelectual, ainda que de maneira potencial.

No campo da Economia da Cultura, Baumol e Bowen (1969) foram os percussores. Iniciaram seu trabalho analisando o setor de teatros e de espetáculos ao vivo da Broadway. Segundo sua obra denominada “Performing arts: the economic dilemma”, o subsídio às artes deveria ser defendido devido ao fato de as atividades artísticas estarem relacionadas a um trabalho intensivo. Porém, há impossibilidade de se obter ganhos de produtividade através da presença do artista - neste caso trata-se da música “erudita”, a dança e o teatro, nos espetáculos na medida em que o espetáculo não pode ser reproduzido infinitamente devido às condições fisiológicas, uma vez que ocorre o desgaste físico do artista. Outro ponto seria a falta de rentabilidade de certos gastos em séries curtas - cenários e salários de estrelas, por exemplo - e a impossibilidade de praticar preços cada vez mais altos (FIQUES E OLIVEIRA, 2012).

Anos mais tarde Benhamou (2007) introduz, no campo da economia, a discussão a respeito da Economia da Cultura afirmando que os economistas não se mostravam interessados em considerar a cultura como elemento importante no mercado. Segundo a autora, Adam Smith, por exemplo, colocava a arte como um trabalho improdutivo e que não oferecia contribuição à riqueza das nações. Poderia ser utilizada para combater a melancolia por meio dos espetáculos artísticos, mas não para ser incluída como um elemento importante nas transações de mercado. Alfred Marshall,

por sua vez, apresentava uma impossibilidade de valoração das obras de arte devido à unicidade no seu gênero e assim não possuem equivalentes ou concorrentes. O esforço desses economistas não ultrapassava a cultura baseada em belas artes, literatura, música, artes cênicas e, por isso, foi chamada inicialmente de Economia das Artes. Dentro desse panorama, o que começava a ser valorizado era a arte elitista, ficando de fora qualquer manifestação de cultura popular. Para Benhamou (2007), a Economia da Cultura está relacionada a Indústrias Culturais: livro, cinema e disco; Mercados de Arte; Patrimônio e Espetáculos ao vivo.

O termo “Economia da Cultura”, dessa forma, está se referindo ao terceiro sentido assinalado por T.S Eliot, ou seja, a produção e/ou consumo dos bens culturais estão situados dentro de uma lógica industrial e/ou comercial. Colocando assim, os produtos e os serviços culturais podem ser entendidos como bens transacionáveis nos mesmos termos que outros bens produzidos no âmbito do sistema econômico.

Em seu livro, *Cultura e Economia: problemas, hipóteses, pista*, Paul Tolila (2007) nos apresenta, a partir de uma reflexão sobre Cultura e Economia, uma percepção dos componentes formadores da Economia da Cultura. O autor faz uma análise exploratória que não prevê a criação de um manual técnico de Economia, muito pelo contrário, começa usando uma série de questionamentos que visam estabelecer uma ideia do porquê e como pensar a Economia da Cultura.

A Economia, segundo Tolila (2007), se preocupou com o setor cultural há cerca de cinquenta anos, o que acabou gerando um problema de ordem macro e microeconômica, uma vez que não se tem tantos estudos e interpretações confiáveis a respeito do setor. Contudo, durante o século XIX e também no século XX, a Cultura tomou um papel notável dentro da teoria econômica. Os economistas viram, a partir de uma demanda social, a necessidade de delimitar o valor dos bens culturais, uma vez que a qualidade artística é obtida por uma avaliação subjetiva e não uma medida cuja universalidade poderia ser consensual. Esta qualidade passa por quatro vertentes: a) a “originalidade”, fator que agrega valor ao produto artístico e o faz se distinguir de outros, para a qual poderiam ser citadas as obras de arte para entendermos facilmente o quanto esta originalidade é importante para a constituição do valor cultural; b) a “autenticidade” que busca a não alienação do trabalho obtendo a menor divisão possível do trabalho. Por exemplo, as escolas de pintura do século XV, carregam as características próprias de cada artista; c) a “unicidade” já que o ideal é que o produto seja único, caso não seja possível que seja no mínimo raro e; d) a “novidade”, fator

ligado à história da arte e inovação. O surgimento da indústria cultural traz consigo novas questões e novos modelos.

Tolila (2007) divide os ramos de produção – que caracterizam o processo desde a obtenção da matéria prima até o produto acabado – em cinco abordagens para fins didáticos e simplificados. São eles:

1. **Fase de criação** – concepção do protótipo;
2. **Fase de edição e produção** – Fase com maior risco econômico; garante a ligação da fase inicial com as seguintes;
3. **Fase de fabricação** – Constituição do produto físico;
4. **Fase da distribuição** – O produto é colocado à disposição para venda;
5. **Fase da comercialização pública** – Onde varejistas, lojistas e outros ficam responsáveis pela venda.

Entretanto, definir o valor dos bens culturais segundo os modelos econômicos é uma questão desafiadora, devido ao fato do mercado de bens culturais afastar-se da noção clássica de mercado e dos conceitos tradicionais que provêm da economia neoclássica. Segundo estes, o mercado é o lugar onde são trocados os bens e serviços homogêneos e onde os agentes possuem, ou tendem a possuir, a mesma informação; porém os bens culturais são formados, muitas vezes, dentro de um cenário onde o que reina é a diversidade. Além disso, outra questão é que o valor simbólico é de difícil mensuração, pois pode estar ligado, por exemplo, à raridade ou unicidade de tal bem, portanto existe demasiada imperfeição da informação nesse tipo de mercado.

Segundo REIS (2009), a Economia da Cultura relaciona tanto um processo de aprendizado quanto o instrumental da lógica e das relações econômicas, isto é, da visão de fluxos de trocas. Relaciona também as fases de criação, produção, distribuição e demanda, além das diferenças entre valor e preço. Não obstante, provê um reconhecimento do capital humano e ainda dos mecanismos mais variados de incentivos, subsídios, fomento, intervenção e regulação, e outros, que envolvem a cultura no sentido antropológico, no sentido de Kultur e também como forma de desenvolvimento. REIS (2009) afirma também o que não é Economia da Cultura:

Economia da cultura não é política cultural; economia da cultura não se propõe a definir os rumos da política cultural; economia da cultura tampouco defende que a cultura deva se curvar à economia ou – como às vezes se acredita, de maneira muito equivocada – ao mercado (REIS, 2009, p. 25).

Embora até aqui tenham sido demonstradas as vantagens e a importância da Cultura para o mercado, bem como as nuances de sua inserção e valorização, não se trata apenas de uma versão romântica, pois do outro lado do processo da industrialização da Cultura é possível detectar alguns entraves que, desde a introdução do termo “Indústria Cultural” até os dias atuais afetam direta ou indiretamente a sociedade de forma impresumível.

Este termo “Indústria Cultural” tem seu primeiro registro na obra “Dialética do Esclarecimento” dos filósofos alemães Max Horkheimer e Theodor Adorno, em 1947, autores que se tornaram duas figuras centrais do Institut für Sozialforschung (Instituto de Pesquisa Social) da Universidade de Frankfurt, na Alemanha, participando do grupo de pesquisas interdisciplinares, surgido no bojo do marxismo acadêmico alemão dos anos 1920. Para Adorno, o conceito de Cultura vai além das mutações pelas quais essa expressão teve que passar na sociedade industrial. Para esse autor, a Cultura é considerada um produto ou um objeto de comercialização inserido na lógica industrial/comercial que utiliza das técnicas de venda para a maximização do lucro buscando uma autovalorização do Capital.

Para Adorno e Horkheimer, a Cultura passa exercer um papel econômico fundamental, por ter sido introduzida como uma peça dentro do capitalismo. Segundo esses autores:

[...] O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem. Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos (ADORNO E HORKHEIMER, 1947, p. 100).

É fato que tais autores sofreram muitas críticas, sendo chamados de pessimistas por alguns, mas não é possível desconsiderar que eles apresentam uma proposta analítica crítica da criação/produção/distribuição dos bens culturais. Esses autores colocam a existência de uma padronização que busca atender necessidades iguais e que consiste no emprego de técnicas que visam atender a um “círculo da manipulação e da necessidade retroativa”, no qual o próprio sistema impõe essas técnicas de produção e induz o consumidor a uma necessidade criada pelo sistema, mantendo uma relação de dominação. Neste caso, a indústria cultural com essa padronização e a produção em série sacrifica a diferenciação entre a lógica da obra e a do sistema social.

Posteriormente foram sendo elaborados novos conceitos a respeito desse tema relacionado às indústrias culturais. MARTÍN-BARBERO (1997), por exemplo, apresenta uma discussão “do popular ao massivo”, na qual passa por um percurso que sinaliza mudança de sentido a fim de uma compreensão dos processos sociais baseado em uma “exterioridade conspirativa da dominação a outra que os pensa a partir da hegemonia pela qual se luta, na qual se constituem as classes e se transforma incessantemente a relação de forças e sentidos que compõem a trama do social” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.125 e 126). Para ele:

Pensar a indústria cultural, a cultura de massa, a partir da hegemonia, implica uma dupla ruptura: com o positivismo tecnologicista, que reduz a comunicação a um problema de meios, e com o etnocentrismo culturalista, que assimila a cultura de massa ao problema da degradação da cultura. Essa dupla ruptura ressitua os problemas no espaço das relações entre práticas culturais e movimentos sociais, isto é, no espaço histórico dos deslocamentos da legitimidade social que conduzem da imposição da submissão à busca do consenso. E assim já não resulta tão desconcertante descobrir que a constituição histórica do massivo, mais que à degradação da cultura pelos meios, acha-se ligada ao longo e lento processo de gestação do mercado, do Estado e da cultura nacionais, e aos dispositivos que nesse processo fizeram a memória popular entrar em cumplicidade com o imaginário de massa (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.125 e 126).

Este autor afirma que quando ocorre a apresentação da cultura de massa como popular acaba por se reafirmar a substituição que a Nação fez do povo, no plano político, sendo que esta substituição somente foi possível mediante a “dissolução do plural que, instituindo a integração, realizava a centralização estatal”, ou seja, a integração cultural se tornaria o mecanismo que dá passagem da unicidade de mercado à unidade política (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 129).

O que difere essa perspectiva da apresentada por Adorno e Horkheimer é que:

A eficácia da repressão não provém contudo de algum desígnio malvado, provém e se produz a partir de uma multidão de mecanismos e procedimentos dispersos e, às vezes, inclusive contraditórios. Como na análise efetuada por Foucault⁶, assim também a destruição das culturas populares salva da destruição seu quadro de vida, mas opera desde o controle da sexualidade - desvalorização das imagens do corpo, da "topografia corporal" investigada por Bakhtin - até a inoculação de um sentimento de culpabilidade, inferioridade e respeito mediante a universalização do "princípio de obediência" que, partindo

⁶ Referimo-nos em particular aos mecanismos estudados em *Vigilar y Castigar*, Cidade do México, 1976. (Nota do autor).

da autoridade paterna, desemboca na do soberano. Em dois campos se faz especialmente claro o sentido tomado pelo processo de enculturação: a transformação do sentido de tempo que, abolindo o cíclico, impõe o linear, centrado sobre a produção, a transformação do saber e seus modos de transmissão mediante a perseguição das bruxas e o estabelecimento da escola (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 130).

O autor argumenta a respeito de uma desmistificação da “Indústria Cultural”. Ele parte da premissa de um sistema que utiliza estruturas de poder e de formas de constituição de produtos que tanto podem vir num modelo “de cima para baixo” – lógica produção; ou podem também se originar “de baixo para cima” – competências receptivas. Para isso cria um esquema que demonstra os conectivos que estabelecem as mediações da indústria às massas. Neste esquema estão inseridos os aspectos ligados aos Formatos Industriais e Matrizes culturais que representam o eixo horizontal, junto às Lógicas de Produção e Competências Receptivas, além disso trata das quatro mediações: Ritualidades, Sociabilidades, Tecnicidades e Institucionalidades para explicar como os sujeitos compartilham o mundo social no contexto da modernidade. Desta forma, estes aspectos orientados em forma cíclica tendo como elementos centrais a comunicação, cultura e a política. Ele trata dos processos de comunicação que interferem na produção, distribuição, mediatização entre outros, que formam esses mecanismos de produção cultural que passam a ser valorizados no mercado.

É possível notar que a introdução da Cultura nas discussões econômicas tem ao longo do tempo gerado uma interpretação muito mais abrangente do que única e exclusivamente do ponto de vista comercial. Essa inserção leva a questionamentos e descobertas que acarretam mudanças tanto no que tange ao econômico, quanto ao social ou político.

Diante desse panorama, outro termo foi introduzido nas pautas dos pesquisadores e dos fazedores de política, o de “Economia Criativa”, o qual tem a Economia da Cultura como pano de fundo e será aprofundado neste trabalho.

No que se refere ao campo científico-acadêmico, segundo o repertório sobre a Economia Criativa⁷, ainda são poucas as universidades que se dedicam a estudar essa economia e dentro destas o número de pesquisadores que se interessam por essa questão é também reduzido.

⁷ MIGUEZ, P. Repertório de fontes sobre a Economia Criativa. Parte integrante do projeto de pesquisa Economia criativa – em busca de paradigmas: (re) construções a partir da teoria e da prática financiado pela FAPESB – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia e executado entre 2006 e 2007 no CULT - Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (UFBA). Este repertório traz uma organização e divulgação de fontes de pesquisa sobre a temática da economia criativa.

A partir de 1975, com a criação do Journal of Cultural Economics, e, sobretudo na década de 1990, acelera-se a produção de estudos acerca da contribuição das indústrias culturais e do mercado da arte e do entretenimento para a Economia. Reis (2007) coloca as pressões políticas e sociais que preencheram os debates culturais nessa década como o principal fator colaborador dessa aceleração. O autor assinala como causas dessas pressões: a conscientização de que as atividades culturais e os setores pautados pela criatividade estavam em franca expansão; a inquietação quanto à supremacia da Indústria Cultural dos Estados Unidos no mundo – sob os aspectos ideológico e econômico; a escassez de recursos para a área da cultura, fazendo com que sua distribuição fosse disputada entre os grupos sociais; a crescente demanda social por projetos de regeneração de áreas degradadas e de recuperação social; entre outros.

Contudo, a Economia Criativa refere-se a um tema que ainda não possui uma definição consolidada. Nas pesquisas, geralmente é colocada como um conceito ainda em construção, incipiente, pré-paradigmático, novo, promissor, embrionário, mas ainda não houve um consenso sobre tal definição. Portanto, para iniciar as reflexões a respeito do tema procurou-se realizar um mapeamento dos principais estudos já elaborados e a apresentação de algumas definições realizadas pelas distintas organizações que visam incorporar a Economia Criativa em políticas públicas ou no discurso acadêmico.

O estudo de Ana Cristina Martins Bruno et al. (2011) buscou a realização de um mapeamento exploratório da produção de conhecimento científico em Economia Criativa no cenário internacional, tendo como objetivo específico detectar artigos científicos relacionados às áreas de design, moda e/ou têxteis, no contexto da Economia Criativa, das Indústrias Criativas e dos Distritos Criativos, para responder às seguintes perguntas:

[...] quais são os autores que mais publicam nesses temas e de que países são? Em que periódicos científicos estes autores publicam o resultado de suas pesquisas? Em que categorias temáticas estas publicações se inserem? As publicações contemplam quais assuntos? As respostas a essas perguntas mostram que a produção acadêmica sobre economia criativa e indústrias criativas é suficientemente extensa e pluralística para acolher reflexões e pesquisas de diferentes áreas de investigação. E que os tópicos design, moda e têxteis estão, de certa forma, contemplados neste universo (BRUNO et. al., 2011, p. 309).

Essa autora realizou duas formas de busca no levantamento da produção acadêmica na base Web of Science, realizado em 3 de agosto de 2011, neste

levantamento foram adotadas duas formas iniciais de busca. A primeira combinando a palavra criativo(a)s (creative) com os tópicos indústria(s) (industr*), distrito(s) (district*) e economia (econom*). A segunda forma de busca utilizou os termos compostos: ‘indústria(s) criativa(s)’ (creative industr*), ‘distrito(s) criativo(s)’ (creative district*) e ‘economia criativa’ (creative econom*). Segundo essa autora a primeira forma trata-se do resultado da contabilização de um maior número de publicações. Para atender aos fins de sua pesquisa buscou explorar outras expressões associadas como, por exemplo, criatividade cultural, mídia criativa e cidades criativas, e também ampliou o universo dos resultados. Na segunda forma de busca houve uma restrição, contudo quando utilizada de forma complementar a primeira enriquece as análises dos resultados. Como resultado constatou-se que há diferenças na quantidade de publicações associadas às formas de busca, sendo que as combinações de tópicos (resultando em 2.590 publicações) e os termos compostos (apresentando 286 publicações); Destes creative and industr* totalizaram 42% (1.102 combinações de tópicos), creative and district* resultaram em 4% (98 combinações de tópicos) e creative and econom* 54% (1.390 combinações por tópicos). No que se refere a busca por termos compostos: “creative industr**” obteve 77% das publicações (ou seja, 221), “creative district**” 2% (4 publicações) e por fim, “creative econom**” 21% (61 publicações). Com isso é possível notar que existem publicações a respeito da Economia Criativa, mas ainda é necessário aprofundar os conhecimentos em termos gerais a respeito deste tema.

Ainda nos estudos científicos, os países que se destacam na produção e mesmo como pioneiro neste campo está a Austrália que é considerado como founding father (fundador) da temática das Indústrias Criativas, pois foi exatamente o governo australiano que, em 1994, desenvolveu o conceito de Creative Nation baseado em uma política cultural que estava voltada para a requalificação do papel do Estado no desenvolvimento cultural do país (MIGUEZ, 2007).

Assim como a cultura, outros termos são também utilizados nas discussões sobre Economia Criativa, alguns autores colocam como sinônimo as “Indústrias Criativas”, termo surgido no discurso do então primeiro ministro britânico Tony Blair, preocupado com as perspectivas econômicas do país que, diante de um quadro de decadência manufatureira, identificou treze⁸ setores que poderiam reerguer a economia nacional, os quais foram reunidos sob o nome de Indústrias Criativas. Estas Indústrias Criativas são

⁸ São esses: Propaganda, Arquitetura, Artes e Antiguidades, Artesanato, Design, Moda, Cinema e Vídeo, Música, Artes Cênicas (Performing Arts – inclui Dança, circo e etc, Editoração (Revistas, livros, Jornais, Web), Softwares de Lazer, Rádio e TV.

entendidas como atividades que se originam da criatividade, habilidade, conhecimento e talento que tem potencial para gerar emprego e renda explorando a propriedade intelectual (BEM E GIACOMINI, 2011).

No que concerne ao projeto de fomento às Indústrias Criativas na Grã-Bretanha, a reformulação do Partido Trabalhista (Labour Party) está intimamente relacionada a tal projeto, já que devido à chegada à liderança do partido em 1994, deu-se início a uma mudança no discurso e na imagem do partido que, liderado pelo ministro Tony Blair, criou, então, o New Labour (Novo Trabalhismo⁹). A política cultural desse novo partido demonstrava uma defesa do amplo acesso da população à representação e participação de diversos grupos na esfera pública. Com isso, as políticas culturais do partido não demoraram em dar mais atenção à distribuição e ao consumo de bens culturais do que à produção que ficava a cargo da sociedade privada (HESMONDHALGH, 2005 apud MARCHI, 2013).

Este termo foi amplamente aderido e em pouco tempo o Reino Unido começou a identificar as Indústrias Criativas como um setor particular da Economia e a reconhecer que políticas públicas específicas eram necessárias para que ocorresse uma potencialização em seu ritmo de crescimento (MIGUEZ, 2007). O **Quadro 2** apresenta uma descrição dos principais autores em relação às indústrias criativas:

Quadro 2 - Definições de Indústrias Criativas

Referências	Definição
DCMS (2005, p.5).	“Atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual[...] As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, eu fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais).”
Hartley (2005, p. 5)	“A idéia de indústrias criativas busca descrever a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto de novas tecnologias midiáticas (TLs) e no escopo de uma nova economia do conhecimento, tendo em vista seu uso por parte d novos consumidores-cidadãos interativos.”
Howkins (2005, p. 119)	“Em minha perspectiva, é mais coerente restringir o termo ‘indústria criativa’ a uma indústria onde o trabalho intelectual é preponderante e onde o resultado alcançado é a propriedade intelectual.”
Jaguaribe	“[Indústrias criativas] produzem bens e serviços que utilizam imagens, textos

⁹ Este novo trabalhismo surge para confrontar o Partido conservador.

(2006)	e símbolos como meio. São indústrias guiadas por um regime de propriedade intelectual e[...] empurram a fronteira tecnológica das novas tecnologias da informação. [...]. As pessoas utilizam o termo como sinônimo de indústrias de conteúdo, mas o que se vê cada vez mais é que uma grande gama de processos, produtos e serviços que são baseados na criatividade, mas que têm as suas origens em coisas muito mais tradicionais, como o craft, folclore ou artesanato,
--------	---

Quadro 3 - Definições de Indústrias Criativas (cont.)

Referências	Definição
Jaguaribe (2006)	estão utilizando tecnologias de management, de informática para se transformarem em bens, produtos e serviços de grande distribuição.”
Jeffcutt (2000, p. 123-124)	“As indústrias criativas são formadas a partir da convergência entre as indústrias de mídia e informação e o setor cultural e das artes, tornando-se uma importante (e contestada) arena de desenvolvimento nas sociedades baseadas no conhecimento [...] operando em importantes dimensões contemporâneas da produção e do consumo cultural [...] o setor das indústrias criativas apresenta uma grande variedade de atividades que, no entanto, possuem seu núcleo na criatividade.”
Cornford e Charle (2001, p. 17)	“As atividades das indústrias criativas podem ser localizadas em um continuum que vai desde aquelas atividades totalmente dependentes do ato de levar o conteúdo à audiência (a maior parte das apresentações ao vivo e exibições, incluindo festivais) que tendem a ser trabalho-intensivas e, em geral, subsidiadas, até aquelas atividades informacionais orientadas mais comercialmente, baseadas na reprodução de conteúdo original e sua transmissão a audiências (em geral distantes) (publicação, música gravada, filme, broadcasting, nova mídia).”

Fonte: Adaptado de BENDASSOLLI et al., 2009, p.12.

O que se nota nas definições desses autores é que a utilização do termo Indústria Criativa traz elementos que agrupam aspectos intelectuais, que estão relacionados com a capacidade ingênita ao homem, à produção técnica e técnicas de produção de bens e serviços, orientadas à uma lógica de mercado, ou seja, têm-se de um lado a utilização da criatividade como uma capacidade intelectual de criação do indivíduo e por outro a utilização desta capacidade inserida na lógica de produção econômica, alinhando processos culturais às práticas humanas.

As Indústrias Criativas podem ser divididas em três blocos. O primeiro refere-se a uma forma de produção onde a criatividade é o elemento principal, ou seja, valoriza a arte pela arte, promove o uso intensivo de novas tecnologias de informação e de comunicação, e utiliza equipes polivalentes. Considerando a criatividade como expressão da habilidade humana empregada na produção de bens intangíveis ou também como a capacidade de manipulação de símbolos e significados, seja por indivíduos ou por grupos, visando gerar algo inovador, a mesma pode em certos momentos ser

institucionalizada como arte ou como mercado. Os produtos oriundos das Indústrias Criativas, diferentemente dos das indústrias tradicionais – que tem como prioridade a alocação dos recursos – colocam sua centralidade nas concepções estéticas e artísticas, o que pode acarretar nos conflitos em relação à formação de valor e preço. Outro ponto a ser levantado é a utilização de tecnologias que formam a produção das Indústrias Criativas, tecnologias estas, tanto de informação quanto de comunicação utilizadas para disseminar suas criações. (BENDASSOLLI et al. 2009).

O segundo bloco abrange os contornos específicos dos produtos que são gerados, com grande diversidade, certa diferenciação vertical e perenidade. A começar pela variedade dos produtos das indústrias criativas, nota-se que não há limites seja para a produção cultural na medida em que é utilizada, nem na ordem de importância, insumos criativos e recursos técnicos (CAVES, 2000; BENDASSOLLI et al., 2009). A diferenciação vertical, desse modo, diz respeito a:

(...) segunda característica essencial dos produtos das indústrias criativas. Os produtos criativos são verticalmente diferenciados, processo a que Caves denomina lista A/lista B: os artistas competem para alcançar o status de lista A (classificação que lhes dá maior poder e prestígio), porém os distribuidores e intermediários têm grande influência sobre a definição de quem vai ser bem ou mal sucedido. Por exemplo, os marchands podem promover determinados artistas depois de reunir suas obras, a fim de obter ganhos de capital (HIRSCH, 2001 apud BENDASSOLLI, Et.al., 2009, p.14).

Dentro deste segundo bloco, a última característica trata da perenidade, que diz respeito a não exaustão em seu consumo, ou seja, poderá ser usufruído durante um longo período de tempo.

O terceiro bloco refere-se a uma representação diferenciada de consumo, que tem caráter cultural e exibe grande instabilidade na demanda. De acordo com BENDASSOLLI et al. (2009), as décadas de 1970 e 1980 foram marcadas pela mudança de hábitos de consumo em massa para um padrão de consumo de nicho e, a partir de 1990, grandes áreas de consumo obtiveram caráter cultural. Devido a essa reconstrução mercadológica foi necessário assumir um novo regime onde o consumidor passa a ser agente ativo dos ciclos de geração de valor econômico a partir da identidade individual.

Seria possível então fazer uma divisão, para fins didáticos, das Indústrias Criativas ; de um lado estariam as atividades ligadas aos aspectos culturais : pintura, música, dança, cinema. Por outro, aspectos ligados a uma produção com base na

criatividade, mas que visam atender uma demanda de produção tecnicizada : imprensa, rádio, televisão, desenho industrial, moda, design, conteúdos da internet, jogos eletrônicos, produção de hardwares e softwares, dentre outros.

Não obstante, as definições de indústrias criativas e indústrias culturais, assim como de outras indústrias semelhantes, encontram algumas similaridades e algumas diferenças, como se pode observar pelo **Quadro 3**:

Quadro 4 - Conceitos similares de Indústrias: Criativas, de Copyright, de Conteúdo, Culturais de Conteúdo Digital

	Indústrias Criativas	Indústrias de Copyright	Indústrias de Conteúdo	Indústrias Culturais	Indústrias de Conteúdo Digital
Definição	Caracterizadas pela natureza dos insumos de trabalho:	Definidas pela natureza das receitas e pela produção da indústria	Definidas pelo foco na produção industrial	Definidas em função do objeto cultural	Definida pela combinação de tecnologia e pelo foco na produção da indústria
Setores	Propaganda; Arquitetura; Design; Software interativo; Filme e TV; Música; Publicações; Artes performáticas	Arte comercial; Artes criativas; Filmes e vídeos; Música; Publicação. Mídia de gravação; Software de processamento de dados	Música pré-gravada; Música gravada; Música de varejo; Broadcasting e filmes; software; Serviços de multimídia	Museus e galerias; Artes visuais e artesanato; Educação de arte, Broadcasting e Filmes, Música; Artes performáticas; Literatura; livrarias	Arte comercial; Filme e vídeo; fotografia; jogos eletrônicos, Mídia de gravação; gravação de som; Sistemas de armazenamento e recuperação de informações

Fonte: Adaptado de BENDASSOLLI, 2009, p. 15.

De acordo com o Quadro 2 é possível notar que as Indústrias de Copyright, Conteúdo e Conteúdo digital possuem semelhanças devido a sua natureza relacionada à produção industrial; diferentes das Indústrias Criativas que têm seu foco nos “indivíduos criativos” e das Indústrias culturais que têm sua natureza no objeto cultural. A partir destas diferenças e semelhanças iniciais foram originando-se outras concepções a respeito dessas novas indústrias.

Com isso, surgiu também o tema da Economia Criativa com a proposta de relacionar economia com criatividade, porém a Economia Criativa é colocada como um setor que inclui a cultura e as Indústrias criativas, entretanto é ampliada.

A criatividade, aqui, pode ser compreendida como o processo pelo qual as ideias são geradas, conectadas e transformadas em coisas que possam ser valorizadas (HOWKINS, 2013). Na Figura 2 são demonstradas as variadas manifestações de criatividade:

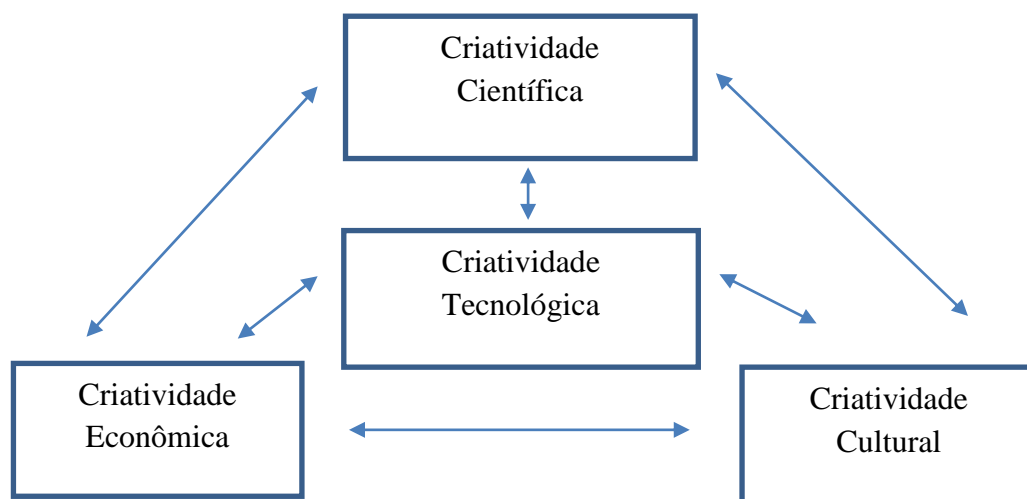


Figura 2 - A Criatividade na Economia contemporânea
 Fonte: Adaptado de KEA European Affairs (2006:42) apud UNCTAD, 2010.

O fluxo de criatividade apresentada na Figura 2 demonstra quatro diferentes formas de manifestação, sendo: científica (novas arquiteturas voltadas à resolução de novos ou antigos problemas); tecnológica (materialização da criatividade, criando condições para acoplagem de ideias em bens); cultural (novas formas de observar, interpretar e expressar realidades); e econômica (modelos de negócios inovadores, geração de vantagens competitivas) (UNCTAD, 2010). Essas diversas formas de manifestação geram quatro naturezas de capitais:

A primeira delas, de função social, envolvendo o compartilhamento de valores e instrumentos sociais. A segunda de caráter humano, relacionada às capacidades individuais. A terceira, a cultura; em seus elementos artísticos e na “produção de sentido comum”, como compreendido por Gramsci (1949), ao apresentar a cultura como um espaço de criação original, mas com a característica de poder mobilizar e orientar uma determinada sociedade. Por fim, de fundamento estrutural/institucional, ligado à infraestrutura e instituições. Esses elementos serão os principais insumos da engrenagem socioeconômica criativa (VIDIGAL, 2011, p. 398).

A fim de encontrar uma definição que abarcasse melhor o tema da Economia Criativa, organizou-se o **Quadro 4**, no qual são apresentadas noções elaboradas por autores que trabalham com o tema.

Quadro 5- Definição de Economia Criativa para diferentes autores

Autor	Definição
<p>RITISH COUNCIL (2005)</p>	<p>Indústrias que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que têm um potencial para geração de empregos e riquezas por meio da geração e exploração da propriedade intelectual. Isto inclui propaganda, arquitetura, o mercado de artes e antiguidades, artesanatos, design, design de moda, filme e vídeo, software de lazer interativo, música, artes cênicas, publicações, software e jogos de computador, televisão e rádio. (BRITISH COUNCIL, 2005, p.5).</p>
<p>John Howkins (2007)</p>	<p>Sustenta a ideia de que a economia criativa se assenta sobre a relação entre a criatividade, o simbólico e a economia. Assim, economia criativa é o conjunto de atividades econômicas que dependem do conteúdo simbólico – nele incluído a criatividade como fator mais expressivo para a produção de bens e serviços. [...] (HOWKINS, 2007, p.75).</p>
<p>Relatório UNCTAD (Conferência das Nações Unidas para o Comércio Internacional e o Desenvolvimento) (2010)</p>	<p>Ø A economia criativa é um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico.</p> <p>Ø Ela pode estimular a geração de renda, a criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo em que promove inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano.</p> <p>Ø Ela abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo.</p> <p>Ø É um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral.</p> <p>Ø É uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial.</p> <p>Ø No centro da economia criativa, localizam-se as indústrias criativas. (UNCTAD, 2010, p. 8)</p>
<p>Plano da Secretaria da Economia Criativa (SEC)(2011)</p>	<p>A economia criativa é, portanto, a economia do intangível, do simbólico. Ela se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos. (BRASIL, 2011, p. 24).</p>

Fonte: Resultado da pesquisa, 2014

Essas definições apresentadas no Quadro 5 demonstram que o tema da Economia Criativa relaciona a questão da economia do simbólico, do intangível, partindo dos talentos e habilidades do indivíduo ou de um grupo que visam obter um rendimento econômico.

É importante ressaltar que a Economia Criativa surge num contexto de globalização. Trata-se da busca por interligar criatividade, inovações, cultura, tecnologia e geração de renda e assim, a partir do ato intelectual, potencializar a geração de riqueza e exportar ganhos simbólicos, econômicos, culturais e sociais, por isso está

intimamente ligada ao desenvolvimento. Numa perspectiva de “ecologia criativa”¹⁰ seria possível através da Economia Criativa promover inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento socioeconômico. Além disso, este é um tema intersetorial e tem dialogado com outras esferas como: turismo, políticas públicas, sustentabilidade, redes, inovação, meio ambiente, gestão cultural, e direito sobre a propriedade intelectual. São inúmeras as concepções a respeito dessa temática, dando espaço a várias discussões acadêmicas e na elaboração de políticas públicas.

Para compreender a forma com que a Economia Criativa inclui – embora amplie – a Economia da Cultura, é possível utilizar o estudo realizado na União Europeia, denominado “*The Economy of Culture in Europe*” (2006), citado por VILAR (2007), que reformula o setor cultural dividindo-o em “setor cultural” propriamente dito e “setor criativo”. De acordo com esse estudo, o setor cultural propriamente dito é dividido em dois setores: industriais e não industriais. O primeiro refere-se à produção de bens culturais destinados a uma reprodução e distribuição em massa e o segundo, à produção de bens que são consumidos ao mesmo tempo em que são produzidos (como um concerto, por exemplo). Já o setor criativo refere-se às situações em que a criatividade se torna um elemento fundamental para a criação de bens culturais, sendo incluídas nesse setor as atividades como: design de moda, de interiores, de produtos; arquitetura e publicidade dentre outros. Depois da ‘divisão’ entre os setores culturais e setores criativos, foi dado início a um processo de valorização da criatividade dentro das discussões econômicas. Essa criatividade estaria ligada à questão da cultura enquanto *bildung* por ser tida como a capacidade de gerar ideias e, através dessas ideias, criar algo que possa ser valorizado no mercado, sendo considerado criativo aquele que possui uma formação intelectual, mental que propicie a criação de um produto.

Nesta busca por entender melhor o tema da Economia Criativa, segundo o Relatório da Conferência das Nações Unidas para o Comércio Internacional e o Desenvolvimento (UNCTAD) (2010) sobre a Economia Criativa, esta compreende produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis, com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado; engloba um conjunto de atividades baseadas no conhecimento; focada, mas não limitada, nas artes; com potencial de geração de renda de comércio e direitos de propriedade intelectual; ou seja, um novo e dinâmico setor no comércio mundial. A UNCTAD (2008) afirma que as Indústrias Criativas seriam uma alternativa estratégica na busca por um mercado mais igualitário,

¹⁰ Termo proposto por Howkins (2007).

visto que a globalização e a valorização do trabalho imaterial em ascensão obtiveram uma oportunidade para os países em desenvolvimento acessarem as economias desenvolvidas. A UNCTAD reúne as atividades da economia criativa em quatro grupamentos: Patrimônio, Artes, Mídias e Criações Funcionais, conforme demonstrado na **Figura 3**.

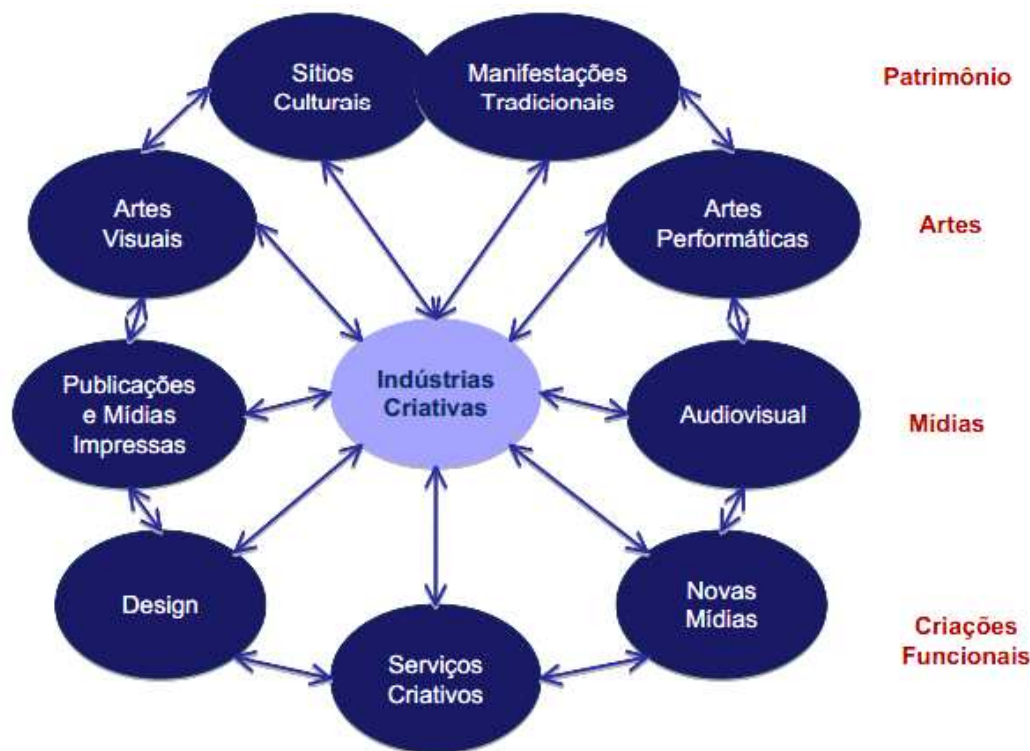


Figura 3 - Classificação das Indústrias Criativas - UNCTAD
 Fonte: Relatório da UNCTAD (2010, p. 8).

De acordo com a **Figura 3** é possível dividir as Indústrias Criativas nestes grupamentos:

- Herança ou Patrimônio: no qual se encontram as expressões culturais tradicionais como artesanatos, festivais e celebrações; além dos sítios culturais (museus, bibliotecas, exposições etc.) e arqueológicos.
- Artes: visuais (pintura, escultura, fotografia e antiguidades) e performativas (música ao vivo, teatro, dança, opera, circo, marionetes etc.).
- Mídia: reúne a produção de conteúdo criativo com objetivo de comunicação com o grande público, como a editorial (livros, imprensa e outras publicações) e a audiovisual (cinema, televisão, rádio e outras transmissões).
- Criação funcional: grupo formado por atividades como design (de interior, gráfico, moda, joias, brinquedos); a chamada nova mídia (software, videogames e conteúdo

criativo digitalizado). “Serviços criativos”, como o arquitetônico, a publicidade, os culturais e os recreativos, P&D, entre outros.

Esses quatro eixos demonstram os setores e as atividades que se enquadram na Economia Criativa, sendo norteadores para o delineamento dos campos que compõe tal tema. Por sua parte, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) preocupada com a sistematização e organização das informações referentes à Economia Criativa buscou através de pesquisas e análises estatísticas - The Framework for Cultural Statistics (FCS) –, a definição de um escopo de categorias culturais, com a definição de setores e atividades (ver Figura 4). Devido às transformações no decorrer do tempo estas categorias e setores (inicialmente criadas em 1986), foram ampliados a fim de corresponder à evolução dos debates sobre cultura, economia e criatividade.

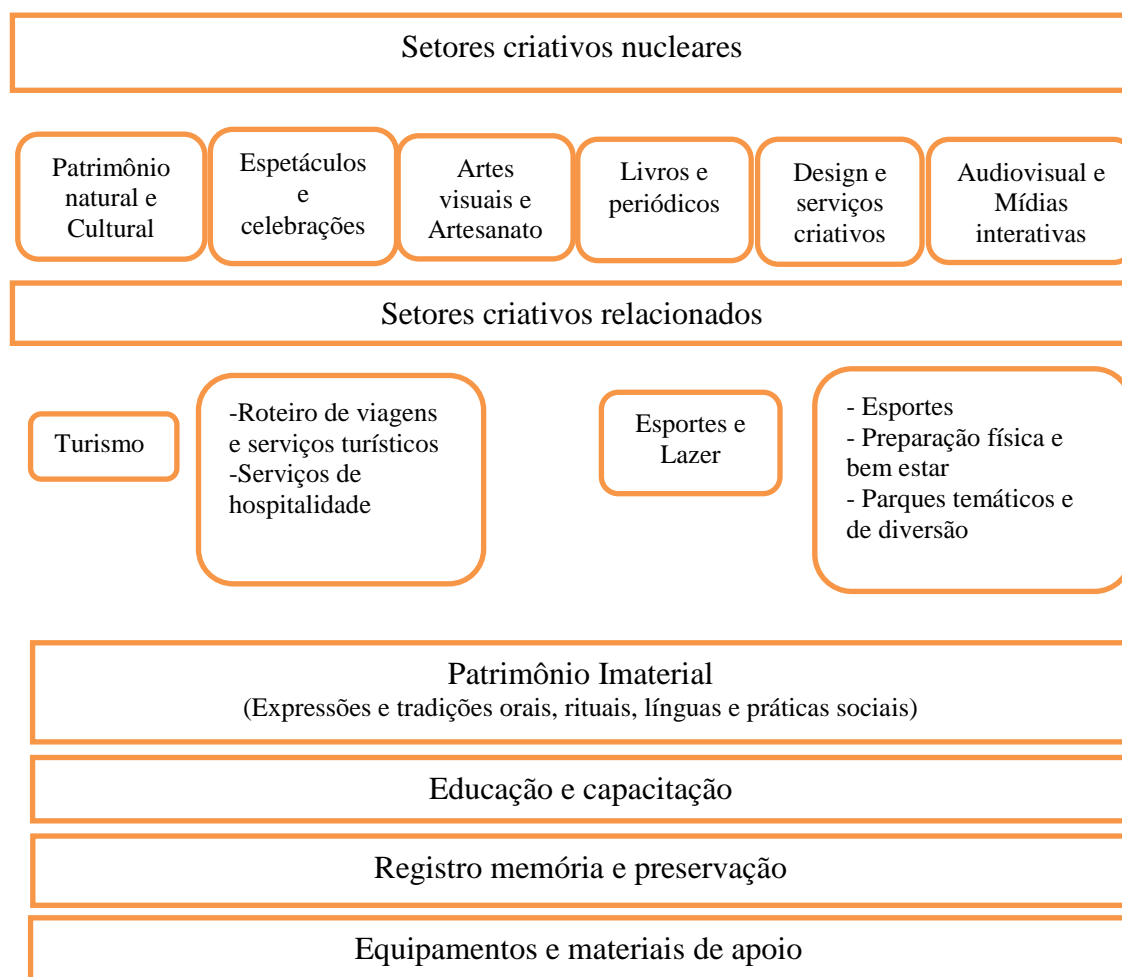


Figura 4 - Escopo dos setores criativos – UNESCO
 Fonte: Adaptado de BRASIL (2011, p. 27).

O escopo apresentado na Figura 4 demonstra uma estrutura organizada a partir de duas macro categorias: a dos setores criativos nucleares e relacionados. A categoria de setores criativos nucleares se dirige aos setores de natureza essencialmente criativa, ou seja, onde as atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, sendo este o elemento criador de preço e que acarreta em produção de riqueza econômica e cultural; do outro lado, na segunda categoria de setores criativos relacionados estão aqueles que não são essencialmente criativos, porém se relacionam e são impactados diretamente por estes, seja por serviços turísticos, esportivos de lazer ou entretenimento.

A Figura 4 demonstra ainda os setores transversais aos anteriores, pois como nos cabe lembrar, quando se trata de Economia Criativa não é possível que se manifeste sozinha, é um tema transversal, multidisciplinar, com isso se encontram nestes setores: o setor de patrimônio imaterial (tradicional) que é transmitido de geração em geração podendo ser recriado, modificado e ampliado pelas comunidades e sociedades em suas práticas sociais, culturais, os setores da educação e capacitação; registro, memória e preservação; e o de equipamentos e materiais de apoio aos setores criativos nucleares e relacionados (BRASIL, 2011).

No Brasil, o tema da Economia Criativa foi introduzido em 2004 na XI reunião ministerial da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD). Posteriormente, foi elaborado o I Fórum Internacional de Indústrias Criativas, organizado em 2005, em Salvador, por iniciativa do Embaixador Rubens Ricupero (então Secretário-Geral da UNCTAD) e do Ministro Gilberto Gil. Logo depois, o módulo de Economia Criativa de três dias foi inserido no Fórum Cultural Mundial do Rio de Janeiro, em 2006; e de dois seminários internacionais, em dezembro de 2007, no Ceará e em São Paulo, fechando no Espírito Santo. Em paralelo, Bovespa e BNDES também promoveram conferências sobre o tema.

Em 1º de junho de 2012, por meio do Decreto 7.743, no Ministério da Cultura foi criada a Secretaria da Economia Criativa (SEC) que busca conduzir a formulação, implementação e o monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, fomento dos empreendimentos criativos brasileiros. Segundo a SEC, a definição de Economia Criativa é bastante desafiadora devido à ambiguidade e vagueza do tema. De acordo com o Plano elaborado pela secretaria ao invés de reproduzir os conceitos adotados por outros países, optou-se por utilizar o termo “setor criativo” para designar a amplitude dos empreendimentos que atuam no campo da Economia Criativa.

A elaboração da **Figura 5** demonstra a visão da SEC na localização dos setores criativos em relação aos setores culturais.

Segundo o Plano da SEC, a Economia Criativa está definida a partir das dinâmicas culturais, sociais e econômicas constituídas pelo ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição de bens e serviços gerados dos setores criativos. Na **Figura 5**, intenta-se demonstrar essa dinâmica e como se dá o funcionamento de seus elos, exemplificando o ciclo mencionado.



Figura 5 - A dinâmica da Economia Criativa para a Secretaria da Economia Criativa
Fonte: BRASIL (2011, p.24).

A análise de Leonardo De Marchi (2014) sobre o Plano da SEC demonstra que no Brasil, por meio da revitalização e reconceituação do papel do Estado no campo da cultura, a criatividade assume um papel estratégico para alavancar o crescimento econômico, uma vez que tem como aliadas a inclusão social e a sustentabilidade, baseadas na diversidade cultural brasileira. A proposta do Ministério da Cultura, por meio da SEC, dispõe sobre a necessidade de utilizar a riqueza cultural do país como uma forma de capital que, além do desenvolvimento, promove a cidadania. Segundo o Ministério:

[...] a diversidade cultural não deve mais ser compreendida somente como um bem a ser valorizado, mas como um ativo fundamental para uma nova compreensão do desenvolvimento. De um lado, deve ser percebido como recurso social, produtor de solidariedades entre indivíduos, comunidades, povos e países; de outro, como um ativo

econômico, capaz de construir alternativas e soluções para novos empreendimentos, para um novo trabalho, finalmente, para novas formas de produção de riqueza. Assim, seja na produção de vivências ou de sobrevivências, a diversidade cultural vem se tornando o "cimento" que criará e consolidará, ao longo desse século, uma nova economia (BRASIL, 2011, p.19-20).

Ainda de acordo com o Plano da SEC, a Economia Criativa brasileira pode ser dividida em dois Vetores: Macro e Microeconômico, o primeiro baseado na busca por desenvolvimento e monitoramento, tendo como eixos de atuação os Territórios Criativos, Estudos e Pesquisas e Marcos Legais e o segundo baseado no Empreendedorismo, Gestão e Inovação, com os eixos de atuação no fomento a empreendimentos criativos, formação para competências criativas e Redes e coletivos (Figura 6).

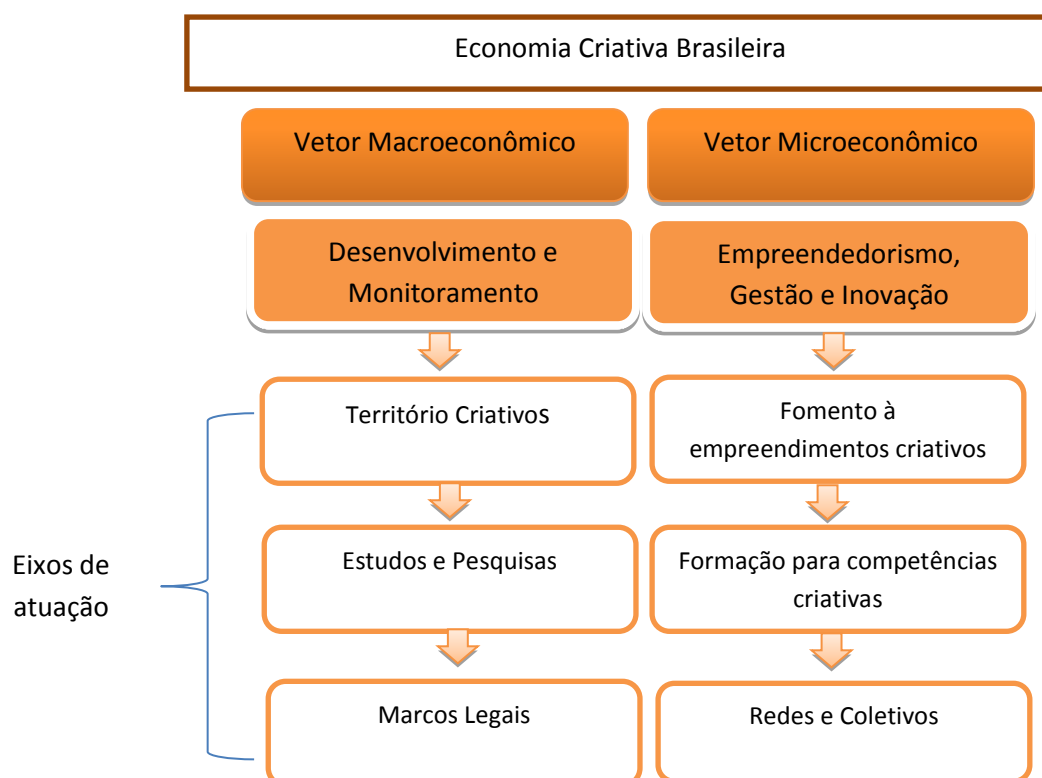


Figura 6 - A Economia Criativa brasileira – vetores e eixos de atuação
 Fonte: Adaptado de BRASIL (2011, p. 42).

Este escopo possibilita a compreensão das propostas de ações desenvolvidas pela SEC que visam atender às demandas sobre definição de marcos regulatórios, pois os contornos e limites da Economia Criativa ainda não estão definidos; estudos e pesquisas a fim de compreender essa temática e a maneira como ela é orientada, além de enriquecer as competências criativas já existentes e a promoção de empreendimentos já

existentes estimulando a criação de redes e coletivos que, de forma organizada, possam acessar as políticas desenvolvidas pela mesma.

Diante dessas e outras proposições construídas, a Economia Criativa é vista como a oportunidade para países em desenvolvimento alcançarem uma produção de mercadorias com alto valor agregado a fim de exportar para as economias desenvolvidas. Contudo, se analisado o processo de modernização dos países desenvolvidos em comparação com economias como a dos países latino-americanos é possível perceber que existe um abismo que dificulta tal desenvolvimento. Afinal, como trata Canclini (1998, p. 67) “a hipótese mais reiterada na literatura sobre a modernidade latino-americana pode ser resumida assim: tivemos um modernismo exuberante com uma modernização deficiente”.

Ao que tudo indica, o Brasil tem caminhado na busca da construção de uma valorização da cultura e da criatividade. A criação da SEC, as metas de integração entre o Estado e a sociedade e as pesquisas que vêm sendo realizadas demonstram que se tem iniciado o processo de descoberta do potencial cultural e artístico brasileiro, bem como a utilização deste potencial para alavancar a economia do país.

Contudo, ainda é preciso um olhar mais aprofundado a respeito deste tema, uma vez que a visão de grande parte dos pesquisadores e do próprio Ministério da Cultura parece se basear ainda na ideia de cultura apenas nas manifestações ocorridas nos grandes centros e baseadas em ativos econômicos. É evidente que, em se tratando da Economia Criativa este é um elemento preponderante, porém não único. A riqueza cultural pode ser vista de diferentes formas até mesmo se considerada por ser imaterial e estar imbricada em toda a sociedade.

Outro ponto a ser considerado é que não dá pra tomar a Economia Criativa como redentora de todos os problemas sociais, ou como um tema que não produza “efeitos colaterais”. Se considerarmos que dentro do ramo artístico nem sempre aquele que tem a ideia é quem a consegue produzir e que os maiores ganhos econômicos ficam nas mãos de produtoras e promotores de eventos, podemos ter um exemplo de como existe desigualdade e como aqueles que, porventura, são os verdadeiros atores criativos acabam em uma situação de exploração. Fica evidente que, neste caso, está sendo considerado o indivíduo, mas se considerarmos que a sociedade é um conjunto de indivíduos onde a singularidade e a identidade individual, bem como suas crenças e valores, podem influenciar na criação do bem criativo não se pode desconsiderar que a exploração se torna um fator relevante.

Além disso, é necessário também delimitar o que é ou não criativo e esta delimitação encontra-se em uma linha tênue. Assim como já afirmavam Adorno e Horkheimer em 1947, nos dias atuais ainda se vê que o “esqueleto” e a “ossatura” das grandes produtoras e por que não dizer das grandes construtoras – no que se refere à arquitetura, por exemplo – mantêm idênticas suas matrizes e reproduzem os produtos sem considerar nenhum elemento novo, autêntico ou original, e sem nenhum rigor são incluídos nas pesquisas que os consideram dentro da Economia Criativa. Por outro lado, a cultura popular e os artistas que não conseguem, seja por uma situação econômica desfavorável, ou por uma visão deturpada do que vem a ser cultura, são excluídos dos “textos”, embora em seu silêncio não se calem.

2.2. A Classe Criativa

É importante salientar desde o princípio deste tópico que a discussão deste tema neste trabalho não tem como objetivo adentrar em uma discussão mais ampla sobre a teoria de classes proposta por Karl Marx e demais autores. Entretanto, não nos convém apenas os desconsiderar¹¹.

O termo cunhado de classe criativa surge nos estudos de Richard Florida (2011), o qual relata sobre as origens e os principais desdobramentos de uma sociedade em transformação circundada pelo entorno criativo, na qual o autor aponta para o futuro das cidades e coloca a classe criativa como elemento essencial para o desenvolvimento global.

A teoria proposta por Florida, em seu livro “A Ascensão da Classe Criativa” (2011), baseia-se em 3 Ts¹² do desenvolvimento econômico: Tecnologia, Talento e Tolerância, aos quais as cidades, regiões e países que fortalecem sua presença demonstram maior prosperidade econômica, ao contrário dos lugares que apresentam somente um ou dois desses elementos. O autor se apropria dos estudos de Peter Drucker e Fritz Machlup, Daniel Bell, Erick Olin Wright e Robert Reich para justificar sua teoria de que existe uma nova classe social: A classe criativa.

¹¹ Afinal, ao se introduzir um novo conceito, que se refere a algo já referendado, é preciso ao menos considerar os elementos centrais que perpassam a constituição de tal conceito, ainda mais quando se pretende tomar esta concepção como alguma forma de referência para estudos posteriores, como é o caso da discussão sobre essa “Classe Criativa”.

¹² Apesar de demonstrar que existe uma relevância desses elementos para sua teoria, Florida não apresenta um conceito de tecnologia, talento e tolerância.

Tal teoria, sobre essa nova classe, estaria despregada da proposta de Karl Marx (1818-1883) que trata de classe econômica em termos de propriedade, capital ou meios de produção. Pois, segundo Florida (2011), se a teoria sobre a classe criativa fosse apegada ao conceito de classe no “sentido marxista tradicional”, teria que considerar “uma estrutura básica formada por capitalistas, que detêm e controlam os meios de produção, e trabalhadores, que estão a serviço deles” (FLORIDA, 2011, p.68). Então, baseia-se na proposta de que não se trata do domínio dos meios de produção físicos, mas sim do domínio da capacidade criativa. Contudo, não seria abstruso considerar que essa classe criativa não está incluída no sistema capitalista?

Apenas desconsiderar a teoria de Marx (1818-1883), parece no mínimo incoerente, uma vez que suas reflexões contribuem para compreensão dos processos de globalização e de desigualdades da sociedade, processos levantados por Florida (2011), embora este setor desconsidere que, ao tratar dos sistemas de estratificação é preciso tratar das desigualdades que existem entre indivíduos e grupos dentro de uma sociedade. Souza (2012) utiliza a proposta de Marx sobre a “ideologia espontânea do capitalismo” para reconstruir essa dita configuração valorativa subjacente ao racionalismo ocidental em seu firmamento institucional.

É importante lembrar que Marx coloca o capitalismo industrial como um sistema explorador das relações sociais, composto por elementos progressistas que, na maioria das vezes, leva à opressão e à exploração dos trabalhadores. Desconsiderar que a economia criativa está dentro de um sistema capitalista formado por desigualdades sociais é ponderar que as oportunidades de mercado estão à disposição de todos, o que não é a realidade da sociedade atual (GIDDENS, 2012).

É fato que Marx, citado por Giddens (2011), trata dessa discussão de classe não apenas na questão econômica, pois introduz questões como o desenvolvimento de fábricas e a mecanização dos meios de produção que permitem uma reflexão sobre as formas de trabalho, levando em consideração, por exemplo, a questão de o trabalho se tornar muitas vezes aborrecido, opressivo e tedioso para o proletariado. Além disso, permite uma profunda reflexão sobre as relações de poder e conflito existentes no sistema capitalista.

Neste sentido, para compreender a discussão sobre classes é necessário levar em consideração três características básicas compartilhadas nos sistemas de estratificação social. A primeira trata do compartilhamento de uma característica comum, embora não necessariamente tenha interação ou identificação. A segunda característica refere-se à forma com que é avaliada sua categoria social levando em consideração as experiências

e oportunidades de vida das pessoas. A terceira diz respeito ao tempo de mudança das diferentes categorias sociais que tendem a ser muito lentas ao longo do tempo (GIDDENS, 2012).

É importante relembrar também das características que distingue o sistema de classes de outros sistemas da estratificação social, como a escravidão, as castas ou estamentos. Trata-se da diferenciação nos seguintes aspectos: quanto à fluidez, posição, sua base, dimensões e impessoalidade. Isto é, em relação a sua fluidez não existem limites claramente definidos, não existem restrições na interação entre as pessoas de classes diferentes como acontece em outros casos, por exemplo, no sistema de castas em que pessoas que nasceram em uma determinada casta devem permanecer na mesma até a sua morte. Na questão das posições, elas podem ser obtidas, até certo ponto; pois existe certa mobilidade social, movimento ascendente ou descendente na estrutura de classe. A base no sistema de classes é econômica, depende de diferenças econômicas entre grupos de indivíduos. E por último, o sistema de classes é, em grande escala, impessoal, não se expressam em relações pessoais de dever ou obrigação (GIDDENS, 2012).

Retomando o âmbito da discussão sobre classe criativa, Florida (2011) afirma que suas bases são econômicas, sendo formada por pessoas que utilizam a criatividade como elemento que agrega valor econômico. Incluindo, portanto, indivíduos que trabalham nas ciências, engenharias, com arquitetura e design, educação, artes plásticas, música e entretenimento, no intuito de criar novas ideias, novas tecnologias e/ou novos conteúdos criativos que executam a função econômica. Ele ressalta que essa definição de classe se refere ao modo como as pessoas se agrupam e também como estabelecem identificações baseadas principalmente no papel econômico que desempenham. Sendo que as preferências sociais e culturais, além dos hábitos de consumo e identidade social, derivam dessas bases econômicas (FLORIDA, 2011). Segundo esse autor, a classe criativa requer dois componentes: o Centro Hipercriativo¹³ e os “profissionais criativos”. O primeiro componente formado por:

[...] engenheiros, professores universitários, poetas e romancistas, artistas, atores, designers e arquitetos, bem como os líderes visionários da sociedade moderna: escritores de não ficção, editores, personalidades culturais, pesquisadores influentes, críticos e outros formadores de opinião (FLORIDA, 2011, p.69).

¹³ Para Florida (2011) o ponto central do trabalho criativo está na geração de novas formas e conteúdo que possam ser utilizados de maneira abrangente e que possuam uma escala de utilização ampla. É isso que caracteriza o círculo Hipercriativo.

O segundo componente compreende os profissionais que trabalham em diversos setores em que o conhecimento especializado é o elemento principal. São os profissionais que trabalham com Tecnologia de Informação (TI), pessoas que atuam na área de serviços financeiros, profissionais da saúde, advogados e administradores de empresas.

Na outra face estaria a classe trabalhadora composta três divisões: a primeira de profissionais ligados à construção, extração, instalação, manutenção e reparo, produção e transporte; a segunda seria a classe de serviços formada por profissionais de apoio à área da saúde, preparação de alimentos e outros serviços relacionados à alimentação, assistência pessoal, profissões menos qualificadas para vendas e áreas afins, profissões de apoio na área administrativa, profissionais ligados ao serviço social, comunitário e segurança e, por fim, a terceira divisão composta pelos representantes da agricultura, ou seja, profissionais ligados ao cultivo da terra, à pesca e ao trabalho florestal. (FLORIDA, 2011, p.328-329)

Florida (2011) afirma que é possível uma mobilidade social à medida que um indivíduo se dedica mais a inovação, podendo esse indivíduo passar a fazer parte do Centro Hipercriativo quando passa a produzir novas formas e conteúdo de aplicação imediata e amplamente úteis como sua função principal. Ele também afirma que: “Embora a classe criativa preze a abertura e a diversidade, em certo sentido estamos falando de uma diversidade de elites, limitada a pessoas criativas com ótima formação educacional” (FLORIDA, 2011, p.79).

Para este autor, principal expoente nos estudos sobre classe criativa, o papel dessa classe está relacionado à transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano. Entretanto, não há em sua análise uma reflexão profunda sobre o papel do estado e do mercado. Dessa forma e visando contribuir para uma ampliação do debate acerca do tema, traz-se a discussão de Jessé Souza (2012) em sua produção sobre “Construção social da subcidadania” que trata das “hierarquias valorativas implícitas e opacas” à consciência cotidiana, cuja naturalização, que a transveste de "neutra" e "meritocrática", é responsável pela legitimação da ordem social que essas instituições atualizam. Nesse sentido, Souza (2012) argumenta que a desigualdade e sua naturalização na vida cotidiana é fruto da modernização e está vinculada à eficácia de valores e instituições modernos, ocasionando uma difícil percepção na vida cotidiana. Segundo esse autor:

Às gerações que nascem sob a égide das práticas disciplinarizadoras já consolidadas nessas instituições, a hierarquia valorativa implícita, opaca e contingente que as perpassa de maneira intransparente e oculta assume a forma naturalizada de uma realidade tácita, que dispensa, por isso mesmo, justificção. Responder aos imperativos empíricos do Estado e do mercado passou a ser tão evidente quanto respirar ou andar. Somos continuamente modelados para atender a esses imperativos. Essa realidade permite e confere credibilidade às concepções científicas que desconhecem a lógica normativa contingente desses subsistemas (SOUZA, 2012, p.5).

Com isso, é possível questionar: Apenas aqueles que detêm conhecimento comprovado são criativos? Até que ponto é possível que os membros da classe trabalhadora atinjam tal Centro Hipercriativo? Como não levar em consideração as desigualdades de oportunidade?

Para buscar mais elementos que justifiquem esses questionamentos, é possível tomar os valores de tal classe criativa, que são: Individualidade, Meritocracia, Diversidade e Abertura. Segundo Florida (2011, p.77) “Os integrantes da classe criativa exibem uma forte tendência à individualidade e à autoafirmação”. Além disso, possuem certa resistência para se adaptarem a diretrizes organizacionais e a princípios tradicionais que visam o coletivo. Entretanto, não se trata, em grande parte das vezes, de uma escolha do indivíduo, muitos artistas e profissionais que utilizam a criatividade como elemento central de sua atividade econômica acabam se submetendo a regras institucionais que lhes são impostas, embora como afirma Souza (2012), estejam inseridas de forma naturalizada no contexto que passam despercebidas na vida cotidiana. Quanto à meritocracia, o autor argumenta que é um fator valorizado por esta classe e afirma que “[...] essa classe privilegia trabalho duro, desafio e estímulo” (FLORIDA, 2011, p.78). Partindo, com isso, do pressuposto de que basta ao indivíduo querer, se esforçar, trabalhar duro para atingir as metas e conseguirá se destacar no mercado. Por último, sobre a diversidade e abertura, como mencionadas, o autor coloca que embora trate de “diversidade”, trata-se de uma diversidade da elite, onde os pobres ou “não letrados” não são incluídos. Diante dessa visão, pode-se questionar através das considerações de Souza (2012):

Se é o trabalho útil, produtivo e disciplinado que parece estar por trás da "avaliação objetiva do valor relativo" de cada indivíduo nesta dimensão, então aquilo que camufla as desigualdades e que subjaz à

noção de "dignidade" do agente racional deve se manifestar mais facilmente nesta mesma dimensão (SOUZA, 2012, p. 18).

Não seria contraditório dizer que: “[...] a criatividade não é um privilégio de um seleto grupo de gênios a quem é dado o direito de operar fora dos padrões” (FLORIDA, 2011, p.32). E em seguida dizer que existe um limite no qual somente fazem parte da classe criativa “pessoas com ótima formação profissional” (FLORIDA, 2011, p.79)?

Autores como Weber argumentam que existem diferenças econômicas que são balizadas não somente pela relação direta com a propriedade, mas também por recursos que dizem respeito às habilidades e credenciais, ou mesmo qualificações que influenciam na obtenção dos diferentes tipos de trabalho (GIDDENS, 2012). Até certo ponto o pensamento de Weber pode ser concordante com o de Florida, no que diz respeito a:

[...] Aqueles que trabalham em ocupações gerenciais ou profissionais ganham mais e têm condições de trabalho mais favoráveis, por exemplo, do que pessoas que fazem trabalho braçal. As qualificações que possuem, como títulos, diplomas e as habilidades que adquiriram, os tornam mais “vendáveis” do que as pessoas sem tais qualificações. Em um nível inferior, entre os trabalhadores braçais, os artesãos especializados conseguem obter salários mais altos do que indivíduos semi ou não especializados (GIDDENS, 2012, p.317).

As proposições de Kreckel (1972) citado por Souza (2012) parecem apropriadas para buscar as respostas para as questões levantadas neste trabalho. Para ele a ideologia do desempenho, que compõe as bases da proposta de Florida para justificar sua classificação da classe criativa (está na “tríade meritocrática” que seria: qualificação, posição e salário, critérios utilizados por Florida para dizer que essa classe é a maior na atualidade), não é redentora. Nesse sentido, a qualificação é tida como o principal aspecto, pois condiciona os outros dois e reflete a importância do conhecimento com o desenvolvimento do capitalismo. Segundo Kreckel (1972), isso se refere a uma ideologia, pois além de estimular e premiar a capacidade de desempenho objetiva, também legitima o acesso diferencial permanente à oportunidade na vida e à apropriação de bens escassos. Somente o alinhamento desses três itens seria capaz de tornar o indivíduo um “cidadão completo” e reconhecível, pois somente pela categoria do “trabalho” é possível assegurar sua identidade, autoestima e legitimação social. O desempenho diferencial no trabalho somente pode ser conquistado pelo indivíduo.

Kreckel (1972), apresenta uma outra visão sobre o valor de meritocracia levantado por Florida (2011):

Afinal, o poder legitimador do que Kreckel denomina "ideologia do desempenho" irá determinar aos sujeitos e aos grupos sociais excluídos de imediato da dimensão competitiva pelo desempenho diferencial, em virtude da falta de pressupostos mínimos para uma competição bem-sucedida, a ausência de reconhecimento social e auto-estima. A "ideologia do desempenho" funcionaria, assim, como uma espécie de legitimação subpolítica incrustada no cotidiano, refletindo a eficácia de princípios funcionais ancorados em instituições não transparentes, como é o caso do mercado e do Estado. Ela é intransparente posto que aparece à consciência dos indivíduos no dia-a-dia como se fosse um efeito de princípios universais e neutros, abertos à competição meritocrática (KRECKEL, 1982 apud SOUZA 2012, p. 18).

Com isso é possível inferir que, embora a criatividade seja um componente primordial para as novas formas de trabalho e para o desenvolvimento de novas tecnologias, está inserida em um contexto que lhe sobrepõe. Colocá-la em um ambiente utópico é reafirmar as causas da desigualdade nesse contexto. Além disso, dizer que apenas aqueles que possuem um conhecimento reconhecido são criativos e que aqueles que são menos favorecidos economicamente e que não possuem as mesmas oportunidades no mercado não são é, no mínimo, preconceituoso e incorreto, pois não busca uma reflexão aprofundada dos sistemas que engendram a sociedade.

2.3. Cidades Criativas

Diante das proposições referentes à Economia Criativa foram criados alguns termos que tratam de pontos mais específicos dentro deste tema. Termos como: “Territórios Criativos”, “Polos Criativos”, “Cidades Criativas”, “Bairros Criativos” e outros. Esses foram surgindo através das discussões acadêmicas sobre criatividade, isto é, sobre qual seria a essência da Economia Criativa. Além disso, houve debates nas empresas que questionavam a relação entre a inovação e essa essência da criatividade. Neste sentido, a inovação tem obtido um papel central.

A criatividade e inovação estão ligadas, pois conciliam novas ideias, processos, tecnologias, produtos e serviços, sendo que a criatividade é uma engenhosidade de diversas faces. Unir essas duas frentes desencadeia um processo de

descobrimto que possibilita o desenvolvimento do potencial, da imaginação, da inteligência, da inventividade e do aprendizado, sendo que a criatividade pode se manifestar no campo político ao social, organizacional ao cultural, do tecnológico ao econômico, embora seja necessário acrescentar a necessidade de atitude de abertura, flexibilidade e habilidade (LAUNDRY, 2011).

Com isso é aberta uma porta que, ao invés de separar, liga a capacidade ou habilidade em inventar, criar, com a parte prática de implementação, sendo que para isso é necessário flexibilidade, adaptabilidade e resiliência para lidar com as contingências de um ambiente em constante mudança.

Para as cidades lidarem com as mudanças e com essas novas demandas exigiam-se certa reavaliação dos recursos e potenciais que até então não haviam sido mapeadas ou, ao menos, valorizadas. Quando se trata de uma cidade criativa é necessário levar em consideração muito mais que infraestrutura, é preciso considerar a combinação de hardware e software que inclui o modo como a cidade trabalha com as oportunidades e os problemas e a criação de incentivos e estruturas regulatórias (LAUNDRY, 2011).

Visando contribuir para fins de conceituação sobre a expressão, elaborou-se o **Quadro 6** com os autores que estudam sobre o tema:

Quadro 6- Denominações de Cidade Criativa

AUTOR	DENOMINAÇÃO
LAUNDRY (2011, p. 14)	Uma cidade criativa procura identificar, nutrir, atrair e manter talentos, de modo a conseguir mobilizar ideias, talentos e empresas criativas, que mantenham os jovens e os profissionais. Ser uma pessoa ou empresa criativa é relativamente fácil, mas ser uma cidade criativa é diferente, tendo em vista as culturas e os interesses envolvidos. As características desses espaços tendem a incluir: tomada de riscos calculados; liderança ampla; sensação de ter uma direção; ser determinado mas não determinista, tendo a força para ir além do ciclo político; e, fundamentalmente, ter princípios estratégicos e táticas flexíveis. Para maximizar isso, é necessária uma mudança de mentalidade, de percepção, de ambição e de vontade. Para ser criativa, a cidade requer milhares de mudanças de mentalidade, criando as condições para que as pessoas possam se tornar agentes de mudança, ao invés de vítimas dela, vendo a transformação como uma experiência vivenciada, não como um evento que não irá se repetir.
REIS (2011, p. 24)	Cidade criativa. Um conceito de contornos muito fluidos e em transformação constante [...]. A cidade criativa possibilita uma série de conexões (Fonseca e Urani). Entre pessoas e seus espaços, o que está profundamente ligado à identidade e à essência da cidade, bem como ao entendimento do passado para construir o futuro, a “possibilitar aos habitantes se reconciliarem, se apropriarem da história de sua cidade e redescobrirem seus lugares” (Bonnin); entre a cidade e o mundo, já que a cidade tem “uma capacidade regional, territorial de encontrar soluções para problemas ambientais globais” (Lin); entre os vários agentes sociais e econômicos, posto que “cria-se uma dinâmica dupla – entre espaços e pessoas, entre os agentes da cidade” (Martins); conexões ainda entre ideias e inspirações, na “improvável possibilidade de encontros fortuitos” (Kageyama).

Quadro 6 Denominações de Cidades Criativas (cont..)

AUTOR	DENOMINAÇÃO
STRICKLAND (2011, p. 51).	Para mim, a Cidade Criativa representa a Cidade do Futuro, tanto em forma, quanto em substância. Ela se beneficia da sua importância histórica como ponto focal, geográfico e econômico. Ela une grupos, afeta economias de escala de suprimentos, informações, trocas de ideias, concentrações de capital, proximidade de empregos e oportunidades de trabalho. A cidade criativa reconhece e incorpora esses atributos, mas é muito mais intencional e focada na implementação de um processo que garanta a integração demográfica e o estímulo a pessoas e empresas que se preocupam com questões como valores culturais, comunidade, atenção, justiça, inovação, gênero, equidade racial e religiosa. A cidade criativa tenta promover uma economia baseada em valor, que organiza o processo político e garante a representação de pontos de vista diversos. Os princípios da inclusão cultural e democrática tornam-se atributos públicos deliberadamente conscientes da cidade criativa.
KAGEYAMA (2011, p. 55).	A cidade criativa é um sentimento. [...] É um sentimento de movimento, de momentum. É um sentimento de energia; seja energia em repouso, aguardando para ser liberada, seja energia em ação, como “eletricidade solta”, que estimula seus cidadãos. Tanto cidades grandes quanto pequenas podem ter esse ambiente.
JOFFE (2011, p. 61).	<ul style="list-style-type: none"> • A cidade dispor de serviços básicos e de infraestrutura; • A cidade não privilegiar áreas nobres; a cidade ser inclusiva em suas ofertas; • A gama de serviços oferecidos para as indústrias criativas ser variada e mudar conforme a fase da empresa (emergente, autossuficiente, consolidada) e a posição que a empresa e sua indústria ocupam no mercado (economia informal, economia formal, turístico ou doméstico, exportações internacionais); • A cadeia de valor de serviços abranger das necessidades dos artistas e criadores às de distribuição e divulgação; • Haver fundos e incentivos fiscais; centros de artes comunitários, programas de intercâmbio, oportunidades de viagens e espaços para ensaios estarem disponíveis para todos e geograficamente distribuídos, para atender às necessidades das várias comunidades; • Rotas de transporte, logística de espaços, marketing e finanças serem devidamente capilarizados, de modo a garantir que os vários públicos possam consumir produtos diversos, em diferentes locais da cidade; • Temas ambientais ocuparem posição de destaque na agenda de planejamento urbano.
PARDO (2011, p.85).	<p>A cidade criativa é uma área urbana voltada à inovação e à cultura.</p> <p>Inovação é o resultado da implementação de critérios de viabilidade para a criatividade, que gera valores de mudança, melhoria e progresso em todas as atividades econômicas, sociais e culturais.</p> <p>A criatividade é baseada na cultura das comunidades e na dimensão social do fato cultural. A dimensão social da cultura é a base para o estímulo e a promoção do talento individual ou coletivo.</p> <p>A cidade criativa é um território social com uma cultura aberta ao risco e à cooperação estratégica dos agentes econômicos, sociais e culturais, na qual a comunicação de novas ideias facilita o desenvolvimento e a transformação de novos produtos e serviços.</p>

Fonte: Resultado da pesquisa, com base em REIS; KAGEYAMA (2011).

Com base nas definições apresentadas acima é possível notar que existe uma preocupação em alinhar o poder público, a iniciativa privada e a população em termos gerais, isto para buscar novas maneiras de se relacionar e de constituir bens e serviços.

Esses autores demonstram a necessidade de criação de outros modelos de vivência que relacionam além das estruturas, a cultura e os meios de produção. Porém, para assumir essas características necessárias ao desenvolvimento de uma cidade criativa, é preciso assumir os riscos e as consequências que resultam de uma mudança em seu modo de ver o mundo.

Para REIS (2011) uma cidade criativa precisa ter três elementos centrais: Inovações, Conexões e Cultura. O primeiro item está relacionado à aplicação da criatividade à solução de problemas ou mesmo à previsão/antecipação de oportunidades. Não são desconsideradas as inovações tecnológicas, mas de forma mais holística a criatividade urbana é balizada por diversas ordens como os mutirões, citados pela autora, que partem de um cunho social e visam à construção de residências na vizinhança; por outra ordem têm-se as inovações de cunho cultural que geram um produto ou serviço, manifestação ou modelo de negócio original e, por último, as manifestações de cunho ambiental com a criação de comércio de crédito de carbono, por exemplo. O segundo elemento refere-se às conexões que se dão a partir de uma dimensão histórica. A relação entre o passado da cidade, que forma sua identidade e sua estratégia de futuro, onde podem ser preservadas as singularidades das cidades sem se isolar do mundo, entrelaçando setor público, privado e sociedade civil, em que os papéis são definidos e respeitados e a diversidade de pensamentos e de profissões ou culturas é vista como elemento capaz de, em sua riqueza, se complementar e formar um desenho da cidade. O terceiro elemento é a cultura que de acordo com a autora é inserida na cidade sob quatro formas mais visíveis, às quais: por seu conteúdo cultural per se, ou seja, os produtos, serviços, patrimônio (tanto material quanto imaterial) e manifestações de caráter único; pelas indústrias criativas e; ao agregar valor a setores tradicionais e ao formar um ambiente criativo marcado pela convivência de diversidades e manifestações, fonte de inspiração para olhares e ideias diferentes (REIS, 2011, p. 33).

Diante das discussões sobre as cidades criativas, surgiu o questionamento de como se daria essas manifestações criativas no campo. De modo especial surgiu a seguinte questão: Existe um rural criativo? Se sim, quais são as similitudes e as diferenças em relação aos centros urbanos? Como os atores rurais se articulam para desenvolver tais manifestações criativas?

Deste modo, os capítulos seguintes buscam relacionar o rural a esta Economia Criativa a fim de responder estas questões.

3. O RURAL

O rural durante certo tempo passou por uma mistificação e foi estereotipado como lugar de atraso, onde não ocorre inovação, lugar do “velho” e ao que parece não é considerado – pelos estudiosos da Economia Criativa – criativo, uma vez que não aparece nos estudos sobre o tema.

Neste capítulo buscar-se-á apresentar aquilo que vem sendo discutido sobre o rural, muito embora não seja intuito deste trabalho adentrar nas discussões ideológicas que perpassam este tema na sociologia rural e demais áreas de estudo. Esta apresentação se dá visando conhecer as diversas visões e na escolha de uma delas, justifica-se essa escolha esta meramente por ser tida como mais adequada ao enriquecimento das discussões sobre a Economia Criativa.

3.1 O novo rural, nova ruralidade e a urbanização

O termo rural passou por um processo de interpretação que lhe conotou diversas concepções. Durante certo tempo, mais precisamente antes de 1950, campo e rural eram vistos como sinônimos, assim como cidade e urbano, sem que houvesse uma reflexão sobre o que realmente se tratava com tais definições e sempre baseados sob uma dicotomia. O olhar sobre o campo tradicionalmente se baseou na visão da “face queimada”, de “mãos grossas” do homem do campo, deste como lugar do atraso e a cidade como o único lugar passível de acontecer inovação e geração de riquezas (LOBATO, 1968; NUNES, 2009).

Autores da sociologia rural preocupados com essa visão desenvolveram algumas proposições a respeito dessa discussão, como: Rambaud (1973), Solari (1979), Lefebvre (1986), Guerra (1993), Bernard Kayser (1996), Candido (1964), Carneiro (1998, 2003), Wanderley (2001), Veiga (2002), Abramovay (2003), Endlich (2006, 2010), Favareto (2007), Biazzo (2008), Sposito (2010), Nascimento (2013) dentre outros, os quais vêm observando as transformações ocorridas no campo e desenvolvendo ideias a respeito das questões orientadas ao mercado; ao estudo das paisagens e questões ambientais; das relações sociais, culturais e aspectos simbólicos da vida cotidiana, cada qual segundo sua ciência, sendo que se pode citar: economia, geografia e sociologia como as mais atentas a essas discussões.

Assim como a cultura, o rural e a vida no campo durante muito tempo não eram vistos como um tema de interesse dos estudos científicos. Contudo, segundo o filósofo Henri Lefebvre, após a Revolução Industrial teve interesse em estudar o processo de ascensão da indústria sobre a agricultura e também sobre a cultura do rural que passara a receber influência do urbano. Semelhante também ao processo de valorização da cultura enquanto bem, o processo de valorização do rural enquanto objeto de pesquisa aponta que a ruralidade reconhecida nos primeiros estudos foi construída sob a elite urbana (Biazzo, 2008).

Atualmente a relação entre rural-urbano é fonte de estudos para várias ciências. De acordo com Nascimento (2013), até 1950, a sociologia compreendia o rural como essencializado, descritivo e empírico e colocava a existência de uma dicotomia entre rural-urbano onde suas características se opunham, sendo que foi nesse campo de estudo que obteve maior espaço. A essa dicotomia se dava certa implicação teórica, como descrita por Araújo e Soares (2009, p. 215):

A principal implicação teórica que poderia ser apontada como decorrente da abordagem dicotômica e que constitui um problema é a tradição em se estudar o rural a partir da identificação das diferenças em relação ao urbano. Esse último é considerado como o modelo ideal para o rural, que figura como o espaço subalterno e residual. Os adjetivos comumente associados ao rural, como atrasado, tradicional, agrícola, rústico, selvagem, resistente a mudanças, dentre outros, representam um legado dessa forma de abordagem do rural, que é considerado, invariavelmente, como um espaço mistificado e idílico (ARAÚJO E SOARES, 2009, p. 2015).

Estudos posteriores à concepção de rural e urbano baseada numa polarização antagônica, estabeleceram uma representação em forma de continuum, ou seja, rural e urbano passam a ser vistos numa perspectiva de compartilhamento. Nesta concepção rural e campo são tidos como sinônimos, sendo que na economia, mostrava-se uma tendência em pensar o rural sempre relacionado à agricultura, ou seja, à produção primária, até então o “rural” seria essencialmente agrícola (FAVARETO, 2007). Contudo, é preponderante notar que o “rural” vai muito além do agropecuário e atualmente é reconhecida a abrangência de diversas atividades. Existem hoje relações de proximidade entre o campo e a cidade que não se baseiam apenas nesta troca de produtos primários, ao contrário, os cidadãos buscam muitas vezes o campo para desfrutar dos recursos ambientais, além de o campo possuir, por exemplo, um mercado

que trata de bens simbólicos que é extremamente relevante. Com essas mudanças, a visão dicotômica entre rural e urbano passou a perder forças.

Com isso, é possível enxergar o rural de várias formas: como tradição marcada por suas músicas, festas tradicionais, religiosidade, culinária, artesanato dentre outros; como natureza com sua biodiversidade, pelo extrativismo; como campo idílico mostrado na visão do rural subalterno, inferior a ser dominado e transformado cultural e economicamente; como um lugar de contemplação; como urbanizado fala-se de uma urbanização do rural, do turismo rural globalizado, um rural que já não se diferencia do urbano; como rural tecnificado baseado na tecnologia e modernização buscando uma maior produtividade, oportunidade de emprego, agronegócio; ainda o rural como zona de conflito onde existe a concentração de renda, monocultura, ausência de políticas agrícolas, tensões, disputas e exclusão.

Surgiram, então, algumas concepções que se mostraram importantes para compreensão deste rural. Aqui trataremos dos termos “novo rural”, “nova ruralidade”, “renascimento do rural”, “urbanização do campo”.

Segundo Graziano da Silva (1997), autores como Marx e Weber, relacionavam o corte urbano/rural ao conflito entre duas realidades sociais diferentes uma em ascensão e outra em declínio, e isso se dava em função das forças capitalistas que atormentavam a velha ordem feudal. Procurava-se com essa dicotomia representar as classes sociais que contribuíram para o aparecimento do capitalismo ou a ele se opunham na Europa do século XVIII. A partir de então, o urbano passou a ser visto como o “novo”, com o “progresso” capitalista das fábricas; e o rural passou a ser identificado como “velho”, como “atraso”, diante da perspectiva que se opunha ao progresso das forças sociais. Neste sentido, “os funcionalistas americanos deste século terminaram por fazer a identificação espúria de rural como atrasado para justificar as suas propostas intervencionistas “de fora”, entre as quais os programas de assistência técnica e extensão rural” (1997, p.2).

A partir da ideia de que o campo deveria, para combater a “pobreza”, seguir os padrões de eficiência produtiva em que se enquadravam as indústrias situadas nas cidades, surge a proposta de modernização, entendida como “a introdução de ‘novos fatores’ que incluíam desde as sementes geneticamente melhoradas da Revolução Verde, os adubos e defensivos químicos, as máquinas e equipamentos, até a educação formal, nos moldes urbanos” (idem, 1997, p.3). Neste sentido, Biazzo (2008) salienta que no período de 1930 a 1960 ocorreu a modernização tecnológica na agropecuária tanto em países centrais como em países semiperiféricos, como o caso do Brasil. Com

isso, desprende-se um esforço dos pesquisadores para estudar a difusão dessas novas tecnologias, ligando os aspectos econômicos à gestão das propriedades ou à utilização de métodos quantitativos para identificar e classificar sistemas agrícolas. O rural se torna a partir de então um lugar de inovações tecnológicas provenientes de espaços urbanos, este seria o “novo rural”.

Surge outra concepção sustentada por autores, como por exemplo, Wanderley (2001) que se baseia na ideia de um “mundo rural” que trata de uma marca de especificidade daquilo que é único sobre o meio rural, afirma que ocorrem mudanças no campo, mas o modo de vida rural guarda particularidades, essencialidades que lhes são próprios, visto que:

Sob esta outra perspectiva, as profundas transformações resultantes dos processos sociais mais globais – a urbanização, a industrialização, a modernização da agricultura – não se traduziram por nenhuma “uniformização” da sociedade, que provocasse o fim das particularidades de certos espaços ou certos grupos sociais. A modernização, em seu sentido amplo, redefine, sem anular, as questões referentes à relação campo/cidade, ao lugar do agricultor na sociedade, à importância social, cultural e política da sociedade local etc. O agricultor moderno, particularmente o agricultor familiar, predominante nos países ditos “avançados”, pelo fato mesmo de ser familiar, guarda laços profundos – de ordem social e simbólica – com a tradição “camponesa” que recebeu de seus antepassados. (WANDERLEY, 2000. P. 88).

Segundo Wanderley (2000), o reconhecimento e a delimitação, do que chama de espaço rural, sofre variações de país para país, tais variações são resultado de diversas formas efetivas de ocupação territorial, da evolução histórica e das concepções predominantes de cada um desses países. Essa autora afirma que o meio rural se caracteriza pelo habitat concentrado em um núcleo, que reúne residência e instituições tanto públicas quanto privadas, que de certa forma estão ligadas a vida dos habitantes do campo. Outra consideração importante trazida por esta autora é que o rural é diferenciado de campo, constituindo-se por um “modo de vida”. A autora adota a concepção de “nova ruralidade” onde existe um compartilhamento nas vivências dos rurais e dos cidadãos, contudo as especificidades são mantidas.

De acordo com Carneiro (1998) o processo modernizador pelo qual o “rural” está passando, não se dá na forma de homogeneização, mas de forma particular em cada lugar e ainda, rompe com a ideia de que o rural é avesso ao urbano e vice-versa. Segundo essa autora, não faz mais sentido concentrar esforços nessa delimitação entre o

rural e urbano, pois existe necessidade em olhar para as relações sociais que são desenvolvidas neste processo de modernização. De certa forma, o pensamento de Carneiro aflui ao de Wanderley, pois para a primeira esse processo reforça a singularidade e a identidade baseado no pertencimento de determinada localidade, isso ao invés de massificar e diluir as diferenças.

Por sua vez, iniciou-se uma abordagem que trata dessas relações entre rural e urbana de forma diferenciada. Kayser (1990) apresenta um “renascimento do rural”, por meio do qual é necessária a compreensão dos contornos das especificidades e das representações deste “espaço rural”. Além disso, o espaço tido como físico, a ocupação do território e seus símbolos são importantes neste processo de “renascimento”. O rural é visto como um lugar onde se vive, referente às particularidades do modo de vida e referência identitária; lugar onde se vê e vê-se o mundo, é o lugar da cidadania do homem rural e de sua inserção em todas as esferas da sociedade. Baseando-se nas proposições de Kayser, foram elencadas algumas características, sendo elas relacionadas: à densidade que é relativamente fraca tanto de habitantes quanto de construções; um uso econômico predominantemente agro-silvo-pastoril; o pertencimento a coletividades de tamanho limitado e sua relação particular com espaço constitui um modo de vida próprio; uma identidade e uma representação específicas. (MARQUES, 2002).

Alguns autores, como Lefebvre (2008) e Wirth (1979), dizem ocorrer um processo denominado “urbanização”, onde o urbano é ampliado e inclui o rural. Lefebvre considera que ocorre uma dissolução do rural onde os grupos sociais não se encaixam neste processo, já Wirth parte da perspectiva de que ocorre um processo onde as partes são incluídas num todo e defende que o rural seja parte integrante da sociedade urbana.

Além destes, outro autor que apresenta uma concepção a respeito deste processo de urbanização é Placide Rambaud (1973) que introduz o termo “canivas”¹⁴ que seria uma forma de “aculturação”, ou seja, a partir de um processo onde, a cultura urbana ou a sociedade rural se apropria daquilo que lhe interessa e monta um quadro de referência que orienta suas decisões e modo de viver. Porém, segundo esse autor, o termo urbanização pode gerar muitas ideias controversas, pois apresenta diversos sentidos. O termo é utilizado para se referir a concentração de povoamento em um espaço, ou,

¹⁴ “É uma espécie de tela sobre a qual, de forma individualizada, cada um poderia tecer o seu próprio bordado, a sua própria trama, com aquilo que escolheu pegar da cultura urbana. Ou seja, a tela seria a estrutura que serve de base para o indivíduo constituir as suas referências, a sua identidade, mas ela seria flexível, permitindo ao indivíduo fazer escolhas” (NASCIMENTO et al., 2013).

ainda, para destacar a concentração de técnicas, meios de produção, poderes e necessidades em um espaço. Entretanto, esse autor elabora um conceito de urbanização que é visto como a “difusão de um sistema de atitudes e condutas, que se originou na cidade, mas não se restringiu a ela” trata-se de uma oportunidade dos rurais se aproximarem da “paridade social e econômica com os citadinos, no que se refere à renda, à mobilidade profissional, às chances de cultura e de gestão dos negócios”. Com isso, “A urbanização se apresentaria, como um “movimento complexo, econômico, social, intelectual e afetivo” externalizando o processo de diferenciação de dada sociedade”. (NASCIMENTO, 2013, p. 20 e 21).

Para contemplar os objetivos deste trabalho, e diante de diversas concepções a respeito do rural, optou-se por compreender rural e o urbano como modos de vida¹⁵, como constructo social, como conteúdo das relações sociais, envolvendo valores, hábitos, identidades, costumes, práticas, crenças, cultura (WANDERLEY, 2001; CARNEIRO, 2003; SETUBAL, 2005; ENDLICH, 2010). Já o campo e cidade são tidos como espaço físico (ENDLICH, 2010; ARAÚJO E SOARES, 2009). Segundo Nascimento (2013, p.18) “Ruralidades e urbanidades seriam, portanto, racionalidades, construções simbólicas, manifestações ou criações culturais concebidas a partir de hábitos e costumes”.

Neste sentido, Carneiro (1998) traz um conjunto de fenômenos que se refere à procura de formas de lazer e mesmo de meios alternativos de vida no campo por pessoas vindas das cidades. Segundo a autora, esse movimento, que se inicia de forma tímida no Brasil na década de 70, expande-se e encontra a sua legitimidade na divulgação do pensamento ecológico nos anos 90. Surge a partir disso uma possibilidade de trabalho para a população rural, que antes era dedicada exclusivamente à agricultura e ocorre então uma maior aproximação e integração de sistemas culturais distintos. Novos valores sustentam a procura da proximidade com a natureza e com a vida no campo. A sociedade baseada na aceleração do ritmo da industrialização passa a ser questionada sobre os impactos destas mudanças que acabam degradando as condições de vida nos grandes centros e abre portas para uma nova necessidade que busca valores “alternativos, neo-ruralista e antiprodutivista” onde é valorizado o contato com a natureza, o ar puro, a simplicidade da vida tudo isso visto como elementos

¹⁵ Modos de vida são entendidos, aqui, como conceito que relaciona sistemas- pessoais e sociais- e os atores; história e cotidiano. Trata-se de um conjunto integrado de práticas articuladas a “representações do mundo” e a “imaginários sociais”, que exige uma conceito aglutinador das lógicas estruturantes das práticas”. (GUERRA, 1993).

“purificadores do corpo e do espírito” que foram poluídos pelas indústrias. Para a autora:

O campo passa a ser reconhecido como espaço de lazer ou mesmo como opção de residência. Essa busca da natureza e o desejo dos cidadãos em transformá-la em mais um bem de consumo toma a forma de turismo, alternado o ritmo de vida local. Pequenas pousadas são construídas e tendem a substituir, em grau de interesse e em rendimento, a unidade de produção agrícola que nela funcionava. A agricultura, nesses casos, passa a ser um complemento, muitas vezes voltada para a manutenção da família e dos hóspedes, e um bem de consumo ao garantir o clima "rural" almejado pelos turistas (CARNEIRO, 1998, p. 57).

Além de Carneiro (1998) autores como Schneider (2000), Silva (2001), dentre outros, apresentam a possibilidade de criar oportunidades para que a economia rural se desenvolva de uma maneira sustentável e endógena. Segundo Schneider (2000), o turismo rural, por exemplo, propicia a valorização do ambiente onde está sendo explorado por sua capacidade de ressaltar a cultura e a diversidade natural de uma região, proporcionando a conservação e manutenção do patrimônio histórico, cultural e natural, podendo então contribuir, neste sentido, para reorganização social e econômica local, uma vez que proporciona benefícios à população e participa direta ou indiretamente das atividades relacionadas com o turismo.

Atualmente, o turismo rural é uma das modalidades que vem crescendo, pois permite que o visitante vivencie um pouco o dia-a-dia no campo, a beleza da flora e a fauna e participe das atividades realizadas naturalmente pelos trabalhadores rurais. E, ao mesmo tempo, surge como uma alternativa de renda para os proprietários rurais e agricultores familiares, diversificando as atividades que já realizam, fomentando a chamada “pluriatividade”, já que as atividades não agrícolas cada vez mais constituem formas alternativas e/ou complementares de geração de renda dos produtores rurais no meio rural (CAMPANHOLA e SILVA, 1999). Convergindo neste sentido BAPTISTA (2001) apresenta:

O espaço [rural] é agora procurado por urbanos, consumidores da natureza e das atividades que esta proporciona. O mercado já não se limita a pôr em relação, através das trocas de produtos agrícolas e de equipamentos e tecnologias, dois espaços produtivos: a cidade industrial e o campo agrícola. Hoje envolve todo o território numa teia diferenciada de atividades e de fluxos econômicos. (BAPTISTA, 2001, p. 55).

Entretanto, diante da crescente preocupação ambiental e a procura por um contato mais íntimo com a natureza, com comunidades tradicionais e seus costumes e valores, novas formas alternativas de turismo (turismo rural, agro turismo, ecoturismo, turismo aventura e o turismo criativo) vêm ganhando espaço. Sendo identificadas como propulsoras do desenvolvimento endógeno, essas novas iniciativas estão balizadas em uma demanda mais personalizada, mais cultural e ecológica, que levam em consideração a sustentabilidade e as identidades locais. Essas modalidades de turismo distinguem-se do turismo convencional devido, fundamentalmente, à sua dimensão e a forma de sociabilidade e da vida no campo, com a integração da população local (TEIXEIRA, 1998).

Tendo em vista o caráter sustentável, o turismo rural familiar (organizado e qualificado), que valoriza o meio ambiente e a cultura local, torna-se uma opção para o desenvolvimento rural, contemplando os setores econômicos capazes de criar atividades comerciais alternativas, com o objetivo de proporcionar a manutenção da população nos seus locais de origem. Assim, o turismo rural apresenta a possibilidade de gerar empregos num curto espaço de tempo e a um custo razoavelmente baixo, se comparado aos demais setores econômicos, especialmente os de extração urbana (SILVA, VILARINHO e DALE, 1998).

Devido às mudanças ocorridas no rural, a adoção de novas formas de atividades, a própria pluriatividade; é possível notar que vem ocorrendo uma diversificação nos modos de vida rurais, esta é “[...] definida como processo pelo qual o grupo doméstico rural constrói uma crescente diversificação do portfólio de atividades e ativos para sobreviver e melhorar seu padrão de vida[...].” (ELLIS, 2000, p. 15).

Para Ploeg (2004) atores locais são aqueles que potencializam a produção de novidades e as inovações no meio rural, ou seja, o conhecimento dos produtores está completamente inter-relacionado com essa produção de novidade. Lunardi e Souza (2006) convergem nesta perspectiva quando afirmam que:

Uma novidade pode ser uma modificação dentro de uma prática existente ou pode consistir em uma nova prática e surge das inter-relações, sendo desenvolvida em um local determinado e em outro não, podendo ser promissora ou não. Isso também acontece no turismo rural. Seu desenvolvimento depende das características locais, da paisagem natural, do ambiente cultural, da organização do trabalho familiar e sua exploração pode ou não ser promissor (LUNARDI E SOUZA, 2006, p. 5).

Apesar da ocorrência dessas mudanças no modo de vida dos rurais é possível notar um movimento que se dá em favor de uma valorização da “tradição” e do reconhecimento de uma cultura, visto, por exemplo, na obra de Setubal (2005) que objetivou delinear como o caipira¹⁶ se vê, ou seja, como ele se reconhece tanto individualmente quanto nos grupos ao qual pertencem. Foram valorizados os aspectos tidos como singulares (os costumes, hábitos, manifestações culturais dentre outros) para que pudesse perceber o reconhecimento desses como caipiras e ainda avaliar como tais aspectos se “descaracterizam e se desintegram na relação com o outro, principalmente com outras culturas, enquanto outros permanecem, mesmo que de forma ressignificada, em constante reelaboração” (SETUBAL, 2005. P. 15).

Propor novas formas de interpretar o rural e refletir sobre diversidades de cultura existentes no rural brasileiro é um grande desafio para aqueles que buscam propor formas de desenvolvimento seja ele local, regional ou nacional. Entender o rural muito além das atividades agrícolas, percebendo as formas de empreendimentos que já existem há algum tempo ou até as que têm sido criadas a partir de novas demandas tanto da sociedade urbana quanto da sociedade rural é um fator preponderante para poder investigar a Economia Criativa no meio rural. Contudo, esta é uma tarefa árdua, pois faltam ainda marcos regulatórios e ações que legitimem estes arranjos institucionais e organizacionais para construção de conceitos e uma representação simbólica que estabeleçam uma realidade baseada na experiência daqueles que tem seu modo próprio de viver.

Existe uma grande necessidade de pesquisas no rural. Pesquisa de indicadores e de metodologias para a produção de dados confiáveis; linhas de crédito para fomentar esses empreendimentos, formação para competências criativas, de infraestrutura que garanta a produção, circulação e consumo de bens e serviços criativos, dentro e fora do país, e, além disso, é necessário obter avanço na elaboração de novo marco regulatório, de natureza tributária, trabalhista, civil, administrativa e constitucional.

Há muito potencial a ser “explorado” no rural a fim de contribuir com os conceitos já existentes além de promover novas diretrizes, perspectivas e descobertas, principalmente ao se tratar da Economia Criativa relacionada modo de vida rural.

¹⁶ O termo caipira apresentado não se refere ao senso comum habitualmente utilizado para se referir ao habitante do interior como atrasado ou de precária instrução ou ainda de costumes ultrapassados, mas sim para falar de uma cultura rústica, ressignificada, transformada, que permanece como parte integrante da cultura nacional (ALQUÉRES, 2007).

Talvez o maior desafio deste trabalho seja alcançar a profundidade daquilo que é intrínseco ao homem do campo e ainda adentrar na constituição de culturas por ele desenvolvida bem como entender as significações dada a cada símbolo utilizado para compor o “tear” das relações sociais. Para iniciar o compartilhamento entre a Economia Criativa e o rural propusemos o capítulo seguinte.

3.2 O Rural (Re)-inventado

A primeira inquietação que motivou essa pesquisa se deu na tentativa de encontrar justificativas para comprovação de que o campo poderia ser incluído nas discussões sobre Economia Criativa, tanto quanto as cidades. E ainda, se é possível pensar em uma Cidade Criativa porquê não pensar em um Rural Criativo? Quais seriam os critérios para consolidar essa visão a respeito da criatividade existente no rural?

O estabelecimento em relação ao que vem a ser rural ou urbano, campo ou cidade, para esta pesquisa, está baseado nas configurações sociais - elementos estruturantes de categorias simbólicas, percebidas aqui como híbridas. Configurações que não resultam em uma homogeneização da cultura rural como subalterna a urbana.

O rural possui uma cultura e uma criatividade que resultam de uma vivência própria, oriunda de um processo de mudanças em seu modo de vida que traz traços de singularidade, mas que não está despregada de uma visão global. Entretanto, existem diferenças entre os rurais, isto é existem diferenças de uma população rural para outra, pois são universos simbólicos, culturais e sociais construídos de maneira particular.

Trataremos nesta pesquisa de um rural ressignificado, que passa por um processo de reinvenção, esse processo que pode se dar de forma avassaladora ou de forma gradativa.

As proposições de Carneiro (1998) parecem apropriadas para compreender as observações no decorrer desta obra. Segundo essa autora é possível dizer que há uma nova ruralidade, partindo de uma lógica urbano-industrial no rural e ainda do consumo proveniente da sociedade urbana que busca uma reelaboração de práticas e códigos culturais, sem, contudo remover suas marcas locais. Ao contrário, promove a valorização das diferenças, isto vindo da imersão do outro na cultura deste. Segundo essa autora o espaço rural não é mais definido exclusivamente pela atividade agrícola. A pluriatividade adquire no campo novas dimensões e redireciona nossa atenção “a

possibilidade de novas formas de organização da produção virem a se desenvolver no campo ou de antigas práticas assumirem novos significados” (CARNEIRO, 1998, p.02).

Essa autora argumenta que, embora mais de dois terços da população estejam contabilizados como “urbana”, a população rural brasileira vem aumentando a partir da segunda metade da década de 90. Segundo essa autora esse movimento mostra-se relevante uma vez que essa retração do êxodo rural é marcado por uma mudança nas atividades produtivas do campo, visto que as atividades não agrícolas surgem como uma nova oportunidade de desenvolvimento que faz com que a população possa estar no campo. Os dados demonstrados através da situação dos domicílios já não são suficientes para representar se a população é urbana ou rural. Segundo Carneiro (2008) essas considerações nos levam a refletir sobre uma dualidade a respeito da natureza versus cultura, que estaria subjacente à oposição entre urbanidade e seu oposto. Com isso surge a seguinte questão: Seria o rural equivalente ao “natural” ou à ausência de civilização? A autora responde:

[...] De maneira nenhuma podemos concordar com esse tipo de inferência, mas sem dúvida esse é o risco, se definirmos o rural com base em um critério de ausência de pressão antrópica ou, em outras palavras, como um espaço menos afetado pela artificialização dos ecossistemas (ou seja, pela cultura), em uma escala que iria do “mais natural ao mais artificializado” (CARNEIRO, 2008, p. 18).

Isto porque as implicações que essa abordagem apresenta, a respeito de “natureza” e “natural”, leva a uma nova versão da ideia de continuum, no intuito de dar conta da construção de um objeto que está sobre uma ambiguidade, ambiguidade esta que seria inerente à própria disciplina. Além disso, essa abordagem levaria a dizer de “mais rural” e “mais urbano” relacionando a proximidade com o “natural” ou “artificializado” o que manteria a oposição entre natureza e cultura. Essa abordagem poderia ser relacionada ao processo histórico de construção onde os seres humanos passam a se considerar superiores ao mundo natural e assim se consideravam no direito de explorar este como considerassem melhor. A partir dessa exploração tida como “adequada”, a natureza foi considerada o lugar do rústico, do selvagem, do obscuro e do feio. Por sua vez, a cidade seria o recinto da civilidade, o berço dos bons costumes, vista como lugar do bom gosto e da sofisticação (ZANIRATO, 2009). Assim, a dificuldade resultante desta tentativa de compreender o que seria o rural permanece justamente no que se refere àquelas situações (municípios, distritos, localidades etc.) que estão nos polos do continuum.

Tais municípios estariam, portanto, “na interseção de dois códigos de relações sociais (idem, p. 20). Uma vez que, apresentam uma sociabilidade diferenciada que traz consigo marcas de relações sociais de interconhecimento e uma “particular vinculação com a natureza”.

É importante ressaltar que a partir das análises desses processos sociais criou-se uma vertente que além desses aspectos trata do não-material na esfera da produção. Com isso, é possível perceber uma valorização na produção de signos, sejam eles novas apropriações de expressões culturais não-hegemônicas ou saberes e práticas tidas como “tradicionais”.

Como elementos explorados por essas novas indústrias, destacam-se a recuperação e manutenção do patrimônio rural identificado quer seja nos recursos naturais, quer seja nos bens arquitetônicos, e o resgate de expressões de saber e de festividades coletivas. O rural associado a essa ressignificação da natureza e da cultura passa a ser visto como lugar de outro tipo de trabalho, não mais restrito à produção de alimentos e de matérias-primas para as indústrias, mas como de produção de bens simbólicos que alimentam a indústria cultural e a comunicação entre universos culturais distintos, sejam de origem urbana ou de origem rural (CARNEIRO, 2008, p. 25).

Neste sentido a palavra cultura pode ser tomada no sentido muito além do originalmente circunscrito de cultivar, ligada ao labor agrícola, pois pode ser apreendida como formas de organização simbólica do gênero humano que remete tanto a formações ideológicas, quanto ao conjunto de valores e sistemas de símbolos e significações que delinear os “estilos de vida das populações humanas no processo de assimilação e transformação da natureza” (PELEGRINI, 2006, p. 117).

3.3 O caipira e o country

No caso do Brasil a modernidade não pode ser generalizada por uma oposição entre urbano e rural, moderno e tradicional, pois as diferenças culturais aparecem muito mais do que como simples expressão de particularidades do modo de vida, mas como “reposicionamento dos grupos sociais na dinâmica das relações de classe” (ALEM, 1996, p.56).

Diante desta nova visão do rural surge uma nova figura de homem do campo. Na busca por compreender essa interseção de códigos de relações sociais podemos utilizar a

figura que remete ao estilo do cowboy norte-americano ou a certos tipos sociais rurais de recortes imprecisos, figura esta apresentada por alguns autores dos quais, nesta pesquisa, serão utilizadas De Paula (1995, 2001), Além (1996) e Carneiro (2008).

Esse tipo de imagem se enquadra perfeitamente naquilo que o capitalismo necessitava como figura do campo, haja vista que a criação de uma nova representação do homem rural se fazia necessária para atender aos objetivos de acumulação de capital e uma vez que a imagem antes de Jeca Tatu já não cabia mais nos moldes propostos. Essa figura do country é baseada no “Jeca Tatu transformado”, apresentado por ALEM (1996):

Figuras patronais do mundo oligarca e o Jeca Tatu reapareceram transformados, sadios e poderosos, travestidos em novos tipos sociais: o empresário agrícola capitalizado e tecnificado; o pecuarista de recorte texano, com vacas e touros de griffe; o criador de cavalos de raça; o político lobista dos interesses ruralistas; os empresários e profissionais urbanos que investem em fazendas e sítios; os agro-boys; os cow-boys, os peões de boiadeiro; as duplas de música pop neo-sertaneja e outros tipos sociais expressivos de novas representações do ruralismo, ritualizam em exposições, festas do peão e eventos assemelhados e seriados uma nova construção simbólica da ruralidade, agora denominada country no Brasil. (ALEM, 1996, p. 02).

Nesta mudança ocorreu uma “valorização da cultura rural” principalmente em se tratando da música e das festas que agora se tornavam mega espetáculos que giravam milhões de reais nas mãos de alguns “empresários” que obtinham seu faturamento sobre um estilo de vida¹⁷. Surge então toda uma cadeia produtiva que movimenta milhões em torno da construção simbólica do estilo country que se baseia em um modo de consumo produzido pela “indústria cultural”.

Contudo, a solidificação da indústria cultural implica ter símbolos produzidos de forma padronizada, unificada, ou seja, em massa e para as massas, para isso faz-se necessário a utilização de símbolos simplificados e homogêneos no intuito de legitimar o consenso sobre as desigualdades que parecem intransponíveis na sociedade, perdendo muitas vezes a riqueza que se tem na diversidade de culturas provenientes do

¹⁷ “Estilo de Vida é um padrão que inclui os tipos de bens e serviços que as pessoas usam, o gosto em música, arte, cinema, e outros produtos culturais e a escolha de atividades de lazer. Sociologicamente, o estilo de vida é com frequência estudado em relação a características sociais, tal como classe social. É também de interesse para os que estudam desvios e estilo de vida alternativos: a vida em comunidades rurais, urbanas e suburbanas; e os efeitos dos padrões de estilo de vida sobre a saúde emocional e física (JOHNSON, 1995 apud FINOTI, 2004)”.

meio rural na busca de alcançar uma maior produtividade e maior rendimento financeiro (ALEM, 1996).

Muitas destas construções simbólicas se dão pela falta de uma herança cultural que fizesse com que o “caipira” sentisse pertencimento por aquilo que nunca foi valorizado e se deixou engolir por um sistema. Tudo isso parte de uma lógica de que o homem rural brasileiro nunca teve terra – são chamados de desterrados e com isso não tiveram de criar uma herança, ou memória cultural arraigada, visto, por exemplo, na propriedade da terra que nunca lhes foi dada, além do fato de que quando começavam a valorizar um espaço eram obrigados a sair dali e desbravar um novo local. Muito embora exista uma diferença entre o caipira e o homem rural paulista (bandeirante) que foi caracterizado como tipo aventureiro e o caipira como tipo atrasado (CÂNDIDO, 1964).

Cabe-nos ainda dizer que diante um abalo na esfera do Estado e também na legitimidade construída por séculos sob a ideologia da propriedade e do escravismo, os grupos oligárquicos rurais tiveram que responder com uma nova estrutura social como uma classe que exigiria um discurso adequado às novas condições impostas. Isso devido a emergência dos grupos que defendiam a industrialização do Brasil baseado na suposta dualidade entre os interesses agrários e urbanos. A partir de então, “o ruralismo se torna uma ideologia transfigurada em doutrina econômica salvacionista genuinamente nacional”. (ALEM 1996, p. 42).

De acordo com a história, a civilização caipira foi dominante até o século XIX, conquanto no século XVII já sofresse mudanças decorrentes do aparecimento de grandes plantações de cana dirigidas para a exportação do açúcar. Essas mudanças foram se intensificando com as fazendas de café no século XIX, que produziram a primeira oscilação séria na civilização caipira; logo depois veio à industrialização, fazendo desaparecer a civilização caipira nas regiões da grande propriedade onde trabalhavam os imigrantes europeus recém-chegados. A disseminação da grande propriedade e a industrialização teriam sido responsáveis pela difusão de uma civilização urbana moderna de efeito devastador sobre o mundo rural tradicional (OLIVEIRA, 2003).

É intuito dessas considerações estabelecer um paralelo entre a cultura caipira e a figura do country no Brasil, por isso essa contextualização e as seguintes argumentações.

O country aparece no Brasil como um fenômeno urbano que é uma realidade diferente de muitos outros países, é uma imagem de que o rural está constituindo uma

ligação entre os dois modos de vida –rural e urbano, e representa uma importante área de interseção entre ambos, ou seja, a cultura country se desenvolve como afirmadora da integração do mundo rural com o mundo urbano como expressão de urbanização do rural.

Assim como afirma ALEM (1996):

O fato relevante é que o termo country no Brasil jamais teve qualquer significação anterior àquelas que lhe conferiu a indústria cultural recentemente, juntando-se à imprecisão que sempre existiu na própria distinção ou proximidade dos termos caipira e sertanejo. No entanto, o country, como termo significante de certas práticas e representações muito particulares, popularizou-se via indústria cultural e legitimou-se de forma ampla, tornando difícil identificar em que instâncias a designação country se igualou e até suplantou as designações nativas. Muito além do universo rural, o country se observa em certas situações, práticas e símbolos, mais do que em denominações precisas. (ALEM 1996, p.54).

Segundo De Paula (2001) em seu estudo sobre o estilo de vida country no Brasil, pode-se observar que esta constituição se deu por uma tríade composta por três gerações. A primeira construída pelos desbravadores do Oeste paulista¹⁸, a segunda pelos filhos destes desbravadores que consolidaram o patrimônio adquirido construíram novas áreas de negócio se tornando médicos, engenheiros e etc., mas sem deixar de cuidar da propriedade da família estes abriram um canal de comunicação com os Estados Unidos e a terceira formada por jovens que podem desfrutar de uma estabilidade financeira e possuem um canal de comunicação já aberto com os Estados Unidos e que, não seguiram (em sua grande maioria) os mesmo caminhos em relação ao empenho de cuidar dos bens familiares e menos em relação à escolaridade e seus interesses eram preferencialmente pelo consumo.

A partir desta última geração foi possível abrir um novo mercado baseado num modo de vida que não foi meramente copiado dos americanos, pois se deu de forma diferente no Brasil, construiu novos moldes e se tornou uma cultura em algumas cidades onde se passou a comercializar artigos de moda country além de shows, festas, rodeios e bailes que já não possuía nenhuma ligação com a terra ou com a pecuária e se tornou um estilo de vida que não para nas ocasiões de festas, mas se manifesta no cotidiano das pessoas. Na análise De Paula (2001), a cultura country estabelece uma inserção

¹⁸ “[...] em certas porções do grande território devassado pelas bandeiras e entradas – já denominado significativamente Paulistânia – as características iniciais do vicentino se desdobraram numa variedade subcultural do tronco português, que se pode chamar de cultura caipira” (CANDIDO, p.18, 1964).

singular do rural no mundo em geral, através de um reelaboração simbólica do rural desvencilhado da noção que o associava ao tradicional.

De acordo com ALEM (1996) foi desenvolvida uma rede simbólica da ruralidade que tanto foi reiterada pelas griffes do vestuário quanto pelo consumo de objetos de arte e artesanato rural, pela decoração rústica colocada nos ambientes frequentados como lojas, clubes, boates entre outros e, sobretudo nas casas mostrando desta forma que “a ruralidade não se situa mais unicamente no campo”.

Desta forma, podemos verificar diferentes modos de vida e diferentes culturas, sendo que elas interagem entre si. A nomenclatura que se dá ao que assume uma ligação com o rural é dada por uma ampla produção simbólica e material produzida pela indústria cultural e promovida nas mais diversas instâncias que são muitas vezes disseminadas pelos meios de comunicação em massa ou mesmo por culturas hegemônicas de consumo que disseminam por toda a sociedade.

As atividades relacionadas à cultura country não eram meramente beneficiárias aos empresários que obtinham lucro com a vendas de CDs, shows ou roupas, envolve outros agentes que usam esses espaços como campo político. Olhando para o conjunto de objetivos, tanto as exposições quanto seus eventos assemelhados e paralelos constituem-se como espaços onde se exteriorizam os interesses dos sujeitos específicos da produção rural. Além disso, suas relações sociais, práticas e representações de distinção social, mas não são apenas isso, pois revelam também a integração e as tensões entre classes proprietárias do campo e agentes do Estado. Desta forma, o espaço público onde se realizam a exposição passa a assumir diversas facetas seja de ordem econômica, político-ideológica e de um simbolismo próprio, onde são envolvidas classes, frações de classes e segmentos sociais diversos, isto sob mediações de agentes da indústria cultural (ALEM (1996).

Percebe-se então que a composição destas redes simbólicas gera uma mudança tanto em níveis culturais, nos modos de vida e nas atividades econômicas. Por outro lado, alguns autores como CÂNDIDO (1964) em “Parceiros do Rio Bonito” apresenta o seguinte:

De fato, a situação atual é a do caipira entregue aos seus miseráveis recursos, adaptando-se penosamente a uma situação nova e vertiginosa de mudança, por meio de técnicas materiais e sociais que tinham sido elaboradas para uma situação geral desaparecida. Encarada deste ponto de vista, dentro do processo de urbanização e industrialização, a regressão adaptativa, possibilitada pela latência

cultural, exprime uma situação da mais revoltante iniquidade (CANDIDO, p. 181, 1964).

Visto as formas como que se desenvolvem a figura do country e a do caipira pode-se dizer que os habitantes tanto das cidades quanto do campo passam a incorporar certas práticas e valores da vida como uma nova condição, seja ela urbana ou rural. Um exemplo da incorporação dos rurais pode ser visto por meio das “festas “típicas” de “resgate” das chamadas culturas “tradicionais”, feitas para atrair turistas” compondo um processo de elaboração e recriação, a cultura torna-se uma dinâmica que implica comunicação com o “outro”, com o diferente (CARNEIRO, 2008, p.72). Segundo essa autora:

A recomposição do rural na sociedade contemporânea tem repercussão direta sobre as identidades sociais e as delimitações de fronteiras sociais que supõem a disputa por imagens e bens culturais considerados emblemáticos da localidade. O deslocamento de determinados instrumentos e utensílios, assim como o festejo de tradições resgatadas (valorização de certas práticas e elementos culturais do passado) são mecanismos acionados na elaboração dessas novas identidades, cabendo investigar o papel dos diferentes atores sociais (turistas, neo-rurais, agricultores, agentes de organismos oficiais) nesse processo (CARNEIRO, 2006, p. 73).

Através desses meios eletrônicos de comunicação que se tornam ferramentas da globalização é possível provocar uma unificação de universos simbólicos transnacionais e transculturais que permitem uma comunhão de sentimentos, gostos, valores e aspirações, além de ressaltar a dimensão ativa do espectador que processa de maneira criativa e seletiva o que recebe. Poderíamos, aqui, perceber o esquema utilizado por Martin-Barbero (1997) que pondera sobre o poder de influência dos receptores na produção dos bens culturais. Sobre isso, é possível dizer que os indivíduos e os grupos sociais não são apenas objetos passivos, mas exercem papel de protagonistas, portadores de poder transformador e inclusive de produtores de resistência.

Assim, torna-se possível considerar que a valorização econômica oriunda dos bens simbólicos da cultura rural, seja ela uma valorização da cultura caipira vista nas festas típicas, ou seja nos mega eventos promovidos pela cultura country, pode ser chamada de Economia Criativa resultante de origens rurais.

A inserção da Economia Criativa em se tratando dos bens oriundos tanto da influência dos cidadãos em relação aos rurais, quanto dos rurais em relação aos cidadãos, é vista de maneira compartilhada e reinventada. O exemplo do Festival de

viola, da Festa da Cruz Queimada e da conexão cultural existente em Piacatuba e que gera uma renda contribui para a compreensão desse complexo sistema de códigos de produção em que se enquadra a formação de bens criativos.

4. A ECONOMIA CRIATIVA E O RURAL

4.1 Um estudo de caso sobre Piacatuba

A busca por um “lugar” que pudesse revelar a Economia Criativa no campo foi criteriosa e complicada. Tal lugar precisaria trazer marcas de ruralidade e elementos que o pudessem classificar como criativo segundo os moldes apresentados nas discussões sobre o tema. Foram definidas categorias que norteariam essa análise, são estas: A cultura, a conexão e as inovações. Dentro da cultura foram observados, critérios baseados na classificação da UNCTAD e UNESCO, citados no capítulo 1, são estes: em relação à cultura foram analisados o patrimônio cultural, no que se refere à conexão foi analisada a festa da cruz queimada como principal elo entre a história local e a apropriação da população na construção da identidade do grupo e; como inovação foi escolhido o festival de viola como evento a ser analisado a partir da geração de renda e das novas formas de eventos.

Contudo, no decorrer da pesquisa outros aspectos chamaram a atenção por estarem relacionados à dinamicidade das categorias criadas e por isso receberam espaço na discussão deste estudo. Tai aspectos são: a sociabilidade, as formas de organização e os efeitos das atividades culturais.

4.1.1 O Patrimônio Cultural

A relação entre a economia e a cultura traz consigo complexidades. Segundo Figueiredo (2005) com o turismo, o discurso que confere significância social ao patrimônio cultural, além de fomentar o sentimento de pertencimento da população torna-se elemento de continuação histórica e assim assume a função de atrativo turístico, ou seja, o patrimônio é inserido na dinâmica de uma atividade com finalidade econômica.

De acordo com esse autor a palavra patrimônio tem sua origem no vocábulo latino pater, no sentido de uma figura jurídica definida como senhor, sendo que neste sentido o chefe detinha a propriedade privada sobre a terra e tudo que nela habitava.

Esse patrimônio cultural é , aqui, compreendido como “os elementos materiais e imateriais, naturais ou culturais, herdados do passado ou criados no presente, no qual um determinado grupo de indivíduos reconhece sinais de sua identidade”(ZANIRATO, 2009,p. 137).

De acordo com os arquivos obtidos juntos aos moradores de Picatuba, bem como com os relatos e histórias de vida dos mesmos foi possível verificar que existe uma relação entre a religiosidade e a história de constituição do distrito.

Por meio da Lei 533, de 10 de outubro de 1851 foi elevado o Distrito de Nossa Senhora da Piedade, pertencente ao município Mar de Espanha-atualmente conhecido como Leopoldina. De acordo com os registros da capela de Nossa Senhora da Piedade antes da elevação do distrito já havia sido celebrada a primeira missa neste local. Segundo Catoni (2001) até a metade do século XVIII, a área conhecida como “sertões do leste” estava vedada à entrada dos colonizadores, como medida para impedir o extravio do ouro. Após a queda da mineração, deu-se início ao movimento em direção aos “sertões do leste” Alguns anos depois houve necessidade de instalar um posto de fiscalização nas margens do Rio Paraíba do Sul. Sendo que, no final do século XVIII, foram concedidas algumas sesmarias na região onde hoje se encontra Picatuba.

Até a chegada dos colonizadores Cláudio Domingos e Francisco José Barbosa de Miranda, Picatuba era povoada pelos índios Puris. E por eles surgiu o novo nome do Distrito. Canani (2005) afirma que para haver tradição é necessário que haja continuidade do grupo social. Deste modo, a transmissão da propriedade considerada por esse grupo como patrimônio passa de uma geração para a seguinte, sendo que essa passagem é feita na forma de herança de bens e de práticas sociais. Picatuba guarda em seus registros as famílias que constituíram a origem deste distrito, além das mesmas práticas, visto, por exemplo em sua música, seus saberes e sua história.

É possível notar que a riqueza da história registrada nos livros da igreja de Nossa Senhora da Piedade, pois guardam elementos que configuram a história local. No jornal “Sesquicentenário de Criação do Distrito” registrado por Cantoni (2001, p.1) é possível identificar essa relação dos registros ligados a história: “ [...] No dia 20 de abril de 1851, quando o Padre Francisco Ferreira Monteiro realizou o primeiro batismo na Igreja de Nossa Senhora da Piedade, deu-se início à história oficial de Picatuba”.

A igreja se tornou para a população e para os turistas um patrimônio cultural material edificado, demonstrado em sua riqueza arquitetônica e sua riqueza histórica. Além da igreja, o distrito guarda um conjunto de casarões preservados da época de sua criação que carregam marcas da cultura dos colonizadores que aí habitavam.

Aqui tem ... Aqui tem uma igreja que é maravilhosa. Não sei se você já teve a oportunidade de conhecê-la. Temos cachoeira. Museu vivo de energia, que além de ser museu ainda gera energia. É, e tem o... Esse lugar mineiro, isso é aí já é um atrativo, responde sua pergunta... Soltar as crianças na rua, ficar quietinha, saber que ela volta ali...(Entrevistado 1).

De acordo com a fala do entrevistado 1 é possível notar um sentimento de pertencimento dos moradores em relação à posse do patrimônio cultural tanto material quanto imaterial. Embora a propriedade não seja deles efetivamente o termo “temos” demonstra que eles se sentem donos, além de se identificarem com tais atrativos. Os valores, as crenças, os gostos dos grupos sociais os levam a acessar determinado bem, sendo assim os objetos e saberes gerados pelos grupos se tornam patrimônio, esses grupos definem então o que merece ser conservado e o que precisa de qualidade e refinamento.

A fala do entrevistado também evidencia uma visão do rural como uma vida sossegada, onde impera a tranquilidade e segurança, remetendo à imagem do campo como lugar bucólico, lugar seguro. Este é um dos aspectos que compõe o conjunto de atrativos turísticos de Piacatuba.

O que tem aqui é a paz que a gente oferece que tem como procura e a gente oferece. A preço bem baixo. Paz! A pessoa pode né... Eu acho que a além da característica mineira, desse lugar acolhedor, que em Minas sempre é assim. Tem também esse outro lado que o povo aqui é muito receptivo, e aqui eu acho, que os problemas, os grandes problemas da cidade, do mundo né! Ainda não bateram aqui na porta. Eu acho que, além disso, você sabe que Piacatuba em Tupi Guarani significa gente de bom coração?. Talvez isso também influa, não sei...não é verdade? (Entrevistado 1).

Neste sentido, o rural passa se visto como forma de lazer, e como opção dos cidadãos que cansados das problemáticas das cidades encontram possibilidade de integração com a natureza e com a população local, população que se abre a esses “de fora” que buscam novos valores e a proximidade com outros sistemas culturais. Esse “novo” para os cidadãos é constituído por um sistema de práticas herdadas das gerações anteriores e que se torna característica singular deste povo. A simplicidade e receptividade da população faz com que os turistas possam encontrar os elementos que

lhes preencha de segurança e paz, sentimentos e necessidades do ser humano que são colocados como produto na relação dos rurais com os citadinos.

Segundo Éboli (2006) o anseio pelo campo pode ser interpretado como uma busca de uma negação à violência, à competição, como uma fuga ao estresse do dia-a-dia, e associa-se a imagem do rural à natureza onde são agregados componentes idealizados pelos citadinos e que reforçam a imagem idílica do campo. O rural é então constituído como refúgio ao conturbado mundo urbano.

Outra questão possível de ser analisada em relação a interação dos moradores trata-se da natureza que muda de posição na valorização do visitante. Ela não é somente meio de produção, mas assume um papel de objeto de contemplação que passa a ser valorizado, por seus aspectos imateriais, resultando em diversas avaliações, avaliações de caráter subjetivo, mas que faz parte da integração de uma visão sobre a realidade que é tanto imaginária quanto operatória, dando sentido ao mundo (CARNEIRO, 2008).



Figura 7 Cachoeira Poeira D'água no Distrito de Piacatuba
Fonte: PANORAMIO (2014)

A história registrada nos livros da igreja e a disseminação da população para as gerações posteriores demonstram a relação intrínseca dos moradores com o patrimônio cultural. A experiência coletiva demonstrada na organização da festa da Cruz queimada, por exemplo, faz parte do repertório cultural dessa comunidade.

A preservação do patrimônio cultural tem obtido sucesso uma vez que é notável o efetivo envolvimento da comunidade, isto num processo onde os moradores se identificam com esses bens patrimoniais e por isso os preservam. Na fala de um dos entrevistados, morador de 96 anos, nota-se uma predisposição para manter vivo o símbolo que identifica a história de constituição do distrito: a cruz. A apropriação deste

morador é um esforço de resgatar a tradição e a forte conexão entre ele e o bem, segue sua argumentação:

[...] Ô! Padre a igreja lá embaixo tá sem cruz. –ah! Não fala isso. – Tá uai!. – Cadê a cruz de lá?. – Uai ela caiu lá, ninguém ligou mais, carregam o pau de lá, a cruz de lá num sei pra onde foi não. Que queria saber do senhor se eu podia fazer uma cruz e pôr lá? Porque o padre Paulo pediu pra fazer, mais aí nós desentendeu. Eu num...larguei pra lá, agora se o senhor quiser. – Não! Faz uma cruz e põe lá então. Faz, faz, eu te dou licença, pode fazer a cruz e por lá. Aí foi. Pedi o pau, fiz a cruz pus lá, mas não vai por o meu nome não, da comunidade, não quero nada em meu nome. Igual aquela igreja lá embaixo. Tá vendo aquela lá no começo ao fim. Nada em meu nome, da comunidade. Quando foi lá em cima fez a mesma coisa. Rancou e jogou o pau pra lá. Essas coisa de padre disse: - ô padre quer saber de uma coisa? Vai ficar igreja sem cruz aqui na igreja? – Não! a igreja tem cruz! – não senhor, não tem não. – Tem. – Não tem padre, uai. – Uê então cadê a cruz da igreja? -Uai num rancaram quando fez esse negócio de escada num rancaram a cruz? - Uai, num tô sabendo não. – então me mostra onde tá o pau da cruz. Fui lá e mostrei que tava podre, tava estragado. – É como de fato tá mesmo. Agora vou falar uma coisa com o senhor: senhor me dá licença pra fazer uma outra cruz e por aí? Eu fazer não: a comunidade. Eu sou a cabeça da história, mas é da comunidade, eu quero da comunidade. – pode fazer. Aí um genro me deu o pau, eu fui lá com um rapaz aí que tem ..., fui lá no mato, procuramos o pau derrubamos, esse mandou puxar o pau, lavrar o pau. Arrumei quem faz cruz. Está fincada lá. Em 2010. [risos] está lá. Essa cruz, a única coisa que eu pude fazer foi isso. Agora nessa minha idade num dá pra fazer mais nada. O que é que eu vou fazer? Vou escutar. (Entrevistado 5, morador de Piacatuba, aposentado, 96 anos).



Figura 8 Devoção à Cruz Queimada
Fonte: Resultados da pesquisa (2014).

Observando a fala do Entrevistado 5 é possível relacionar o conceito de patrimônio cultural para além dos bens materiais. São aqui um modo particular de viver e de se relacionar com a história local (Visto na **Figura 8**), as formas de linguagem. A maneira que se utiliza dos símbolos que trazem à tona o modo de criação do distrito, reivindicam o reconhecimento de sua identidade. Segundo Pelegrini (2006, p. 117) “nos recônditos da memória residem aspectos que a população de uma dada localidade reconhece como elementos próprios da sua história, da tipologia do espaço onde vive, das paisagens naturais ou construídas”. É possível identificar que a memória dos moradores de Piacatuba estabelecem um vínculo entre as pessoas que é passado para os filhos e sua descendência. Desta forma, os moradores se veem como sujeitos da história, sujeitos estes que estão cientes de seu papel social e de sua importância, embora não se considerem melhores ou piores, apenas se colocam como parte, como cidadãos que possuem direitos e deveres, eles assim, envolvem a paisagem, os lugares onde vivem, os espaços e constituem uma cultura que está totalmente imbricada com sua história de vida pessoal, mas que ao mesmo tempo se sobrepõe formando uma memória coletiva.

Na fala da entrevistada 6 é possível notar essa fusão entre a história do distrito, sua história de vida e a forma como foi passada de seu pai para ela e dela para seus filhos e assim em diante:

Sou nascida e criada aqui em Piacatuba. O meu pai foi nascido e criado aqui também. A mãe do meu pai quando veio pra Piacatuba ela estava com nove anos. Aqui ela cresceu, se casou, teve meu pai e uma irmã dele. Esses dois. O meu pai foi primeiro [a ter] carro de telha, primeiro carro de areia, o primeiro tijolo que pôs na cruz queimada lá. Na torre da cruz queimada foi o meu pai que pôs em 1924 começou a torre, a fazer a torre, a guardar a cruz, você viu lá? Então, foi feita a torre pra guardar a cruz queimada, porque ela tava, ela tava em pé lá ainda né! E cavalo tava encostando nela, tava estragando... Aí o padre que veio pra cá: padre Remundo Nonato Fernandes de Araújo. Ele que inventou de fazer aquela torre pra pôr a cruz queimada, pra ver se animal num sujava ela, num estragava né! Aí foi feita aquela torre. Foi feita em 1924, começada em 1924 e terminou em 28[1928]. E nesse tempo de 28 meu pai já tinha três filhos a minha irmã mais velha que é mãe desse que veio aqui, mexer nos... A mulher dele era a primeira filha do meu pai: Maria de Lourdes. Nasceu em 18... 1919. Depois veio o meu irmão Ademar de Carvalho também. Depois da minha irmã. Depois veio o Aldemar de Carvalho, depois veio a Maura a que está aqui nessa [Foto] carro de boi aqui. Os filhos dele, a filha mais velha dele, a mãe dele, o pai dele, ele aqui, a minha mãe e os filhos dela e a Maura essa que mora em Leopoldina tava desse tamanho aqui, foi quando começou aí a torre, a torre começou em 1924 e terminou em 1928 e papai já tinha esses filhos todos, essa aqui nasceu em 1928, no ano que inaugurou a torre essa aqui nasceu. Agora o meu pai podia contar muito bem a história da torre da cruz queimada porque ele mesmo alcançou um dos queimadores de cruz, ele alcançou ainda...(Moradora 6).

Por meio desta vê-se que são os próprios produtores culturais, os narradores a respeito dos bens patrimoniais. Entendendo o patrimônio cultural como a propriedade de um bem. Embora a propriedade possa ser, como afirma Canani (2005, p.165), “um tipo de criação social”, a atribuição de valor que lhe realizada é que define o quão relevante esse bem é para o indivíduo e /ou para o grupo, para isso existe “um conjunto de normas que regulam a sua circulação e permanência dentro do grupo, estabelecendo uma rede de relações entre as pessoas” (idem). De acordo com a Moradora 6 a herança patrimonial carrega um valor que vai muito além do material, trata-se do sentimento e da relevância social que um artefato passa a possuir:

Tinha por exemplo aquela tigela, tá vendo aquela tigela no armário lá embaixo bordada, aquela tigela foi comprada pra minha irmã quando minha mãe, minha mãe ganhou minha irmã acima da outra que é mais velha do que eu, minha mãe ganhou já deve ter... Mais de sessenta anos aquela tigela lá. Papai comprou pra minha mãe comer sopa de galinha, naquela época, as mulher gostava de comer sopa de galinha no resguardo, aí meu pai comprou aquela tigela pra minha mãe comer sopa. (Moradora 6).

Diante disso é possível analisar que com a transmissão da propriedade também transmite-se a função social. A memória do que se costumava fazer após o nascimento de uma criança, o tempo destinado a recuperação da mulher e o cuidado com os utensílios associados ao momento vivido pela família demonstram os valores e modos de viver que o grupo guarda e repassa as gerações que os sucedem. Existe, então uma preocupação em cuidar daquilo que os identifica que os une a história de seus antepassados. O objeto passa a conter um valor que carrega um sentimento de pertencimento que remete a um determinado período o qual aquela pessoa vivenciou. Da mesma forma que uma “tigela” pode levar a lembranças de uma determinada época outros artefatos, como a torre da Cruz queimada, por exemplo revelam que esta comunidade está intimamente ligada ao passado, sem se desmembrar do futuro.

Existe uma conexão que não se perde frente as inovações ocorridas com o passar dos tempos. A identidade não se perde frente as inovações, neste caso. Existe mais que uma resistência, existe uma construção histórica que está muito além do material.

4.1.2 A Festa da Cruz Queimada

A história da Cruz Queimada está intimamente ligada a história de constituição do distrito de Piacatuba. De acordo com o relato dos moradores e que se tornou uma cartilha aos visitantes é possível notar que a herança cultural é elemento chave na vida dos moradores. Segue o relato da constituição do distrito e da história da Cruz Queimada¹⁹:

Corria o ano de 1823 e ainda estas paragens pertenciam à Comarca de Mar de Espanha (...). A luta desenvolveu-se em torno da posse dos terrenos situados nas vertentes desta bacia, calculada 33 alqueires, e na qual se acha situada a localidade hoje denominada Piacatuba, antigamente Piedade de Leopoldina. Primeiramente as divergências entre escravos e feitores dos dois confrontantes (no caso) Pereiras e Oliveiras Alves. Depois de uma demanda sem que os mesmos encontrassem uma fórmula de acordo, o Sr. Domingos de Oliveira Alves resolveu e deu procuração ao Coronel Domingos Henriques de Gusmão, senhor de real prestígio, para dar aos

¹⁹ Aqui é colocado o relato completo a fim de que a voz seja dos próprios narradores da história e não por terceiros. Essa narrativa é a mesma contada por todas as pessoas entrevistadas (com irrelevantes dissonâncias), segundo a qual é a história do distrito. A relevância desta narrativa é caracterizada por seus detalhes e o imaginário social coletivo criado em torno da história da Cruz.

seus direitos para N. Sa. da Piedade, a fim de neste patrimônio ser localizada uma povoação que deveria ter o nome de N. Sa. da Piedade e que seria a Padroeira desta localidade. Mas as lutas continuaram, e a família Pereira que tinha os seus domínios ao norte desta localidade se julgava com direitos, e nesta ocasião travou-se terrível batalha nas trevas e nas matas e não sabemos e ninguém poderá calcular se nessas lutas fora sacrificada até, quem sabe? Alguma vida humana. Resolvida que foi a doação, e como demarcação, foi feita uma tosca cruz “Cruz Queimada” ali colocada como marco. Este nome é um símbolo do poder divino, e raro é o habitante da Zona da Mata, em Minas, que não ouviu falar com respeito na “Santa Cruz Queimada” de Piacatuba de Leopoldina, e de longe vêm pessoas aqui trazer suas dádivas em cumprimento de promessas atendidas. Mas passemos a falar sobre a “Cruz Queimada” e seus milagres:

(...) Era tarde e o trabalho estava terminando, e lá no altinho ficava a cruz de braços abertos lembrando-nos a cruz em que morreu o “Salvador da Humanidade” há quase 2.000 anos. (...) Os homens não se conformavam de forma alguma em ficar sem aquelas terras que tanto ambicionavam, e que no seu modo de entender lhes pertenciam... Acompanhados de seus escravos e servidores rumaram para o local em que foram informados se erguia uma cruz, marco da sesmaria doada a N. Sa. da Piedade. O fazendeiro cheio de ódio e irritado mandou que os seus escravos escavassem ao pé da cruz, mas embora em terreno arenoso, depois de longo trabalho não conseguiram. Fizeram força e a cruz não desprendia da terra, e mal conseguiram tombá-la. O homem encolerizou-se e mandou que cortassem e fizessem em pedaços, mas os machados embora manejados pelas mãos fortes dos escravos nada conseguiram. Ao tocar a madeira não cortavam e simplesmente amassavam a madeira onde o corte afiado tocava. O homem começou a desconfiar de que qualquer coisa anormal estava acontecendo mas não desanimou... e ... espumando de raiva mandou os escravos que juntassem grande quantidade de lenha em uma pequena derrubada que fizeram para uma plantação de milho, e colocassem em redor a cruz até que ela desaparecesse. No meio da lenharia seca, colocou então algumas taquaras secas e lançou fogo àquela enorme fogueira, e satisfeito regressou à sua fazenda. Durante toda a noite fogo crepitou terrível e altas labaredas iluminavam sinistramente a floresta, até que a madrugada aparecesse novamente e um novo dia raiou e com ele a faina diária na fazenda. Um dos escravos que tinha ajudado nos trabalhos da véspera, para tentarem arrancar a cruz, deu por falta de sua foice e lembrou-se que havia esquecido junto ao lugar que fizeram a fogueira na véspera, e logo veio procura-la e ao se aproximar do local que fizeram a fogueira, lá estava um braseiro ardente, e a cruz imponente e majestosa continuava de pé sem que o fogo conseguisse destruí-la. Simplesmente chamuscada tomou uma cor escura como se vestisse de luto pela impiedade dos homens e o símbolo da redenção triunfando das chamas ardentes, proporcionava aos nossos antepassados um

grandioso milagre... E todos que fizeram parte deste sacrilégio foram castigados... (História da “Cruz Queimada” Nossa Senhora da Piedade, dados compilados por Waldemar Barbosa, S/D).

A dimensão histórica dos moradores de Piacatuba, disseminada de maneira simétrica entre todos que compartilham e dividem essa determinada identidade demonstra a forma como são desenhadas essas conexões, ou seja, existe uma profunda identificação dos moradores com a história de constituição do distrito bem como uma ligação pessoal que é compartilhada em uma consciência coletiva. Além disso, as estratégias criadas pelos moradores para enfrentar um passado de marcas de desigualdades é percebida na construção de um imaginário que passa a fazer parte do cotidiano dessas pessoas se tornando realidade para elas. Essas formas de inovações – busca por soluções, são também demonstrativos da criatividade desse povo. Outro aspecto a ser considerado é a cultura. Neste caso pode-se tomar como exemplo a marca religiosa que se torna um elo de fortalecimento e resistência da cultura original.

No relacionamento dos moradores de Piacatuba com sua história existe traços de singularidade que convergem para uma constituição coletiva. De acordo com os relatos sobre a constituição do distrito a essência da história é a mesma, embora cada indivíduo acrescente um pouco de sua história de vida e de suas vivências.

Eu acho que a espiritualidade, falando assim a espiritualidade do povo daqui de dentro ela está ligada a criação do distrito. A questão da cruz. A cruz ela tá muito o coração de todos os habitantes daqui. Portanto a festa da padroeira é em setembro , Nossa Senhora da Piedade que é padroeira do distrito, mas é a cruz queimada que chama a atenção. A nossa, a nossa, a nossa é Nossa Senhora da Piedade num dá esse movimento que dá aqui (Entrevistado 16).

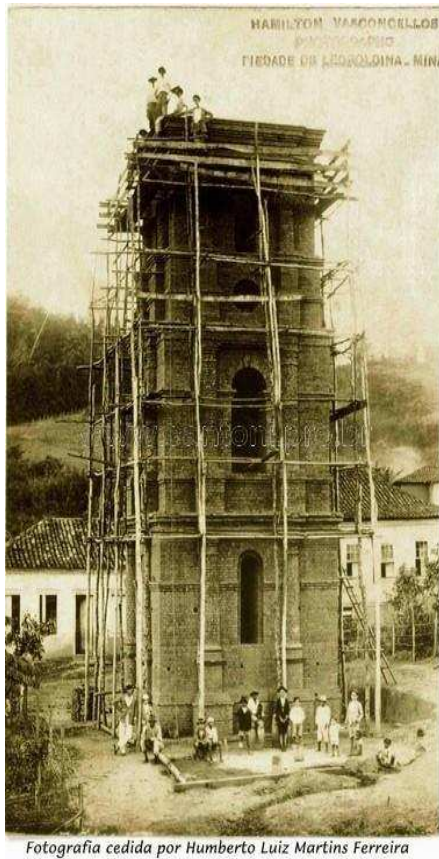


Figura 9 - Construção da Torre da Cruz Queimada
 Fonte: cantoni.pro.br

1924



Figura 10 - Torre da Cruz Queimada
 Fonte: Resultado da pesquisa, 2014.

2014

A festa da Cruz Queimada surge para reafirmar a importância da Cruz na identidade da comunidade. Com isso a festa e a repetição da festa baliza a realidade social.

A festa não é uma oposição à cotidianidade, mas sim a renovação de seu sentido, numa busca por recarregar a relevância e o valor observados no sentimento de pertencimento da comunidade.

E aí a partir do dia 3 de maio teve essa ideia, então a partir do dia 03 de maio é dedicado ao nosso distrito, então hoje, por exemplo, todo dia 03 de maio não funciona nada, quer dizer lá no município está funcionando que é Leopoldina funciona normal, as cidades aqui em volta. Aqui torna-se dia santo independente do dia que cai, se cair na segunda-feira, terça-feira qualquer dia que cair aqui guarda-se dia santo, a escola não funciona, aqui é dia santo mesmo. E aí em 1928 começou a partir do dia 03 de maio de 1928 começou então a fazer essa torre. E todo dia 03 celebra-se a festa da cruz queimada. E vem essa devoção, aí foi construindo essas casas né, então isso aqui é isso aqui. Essa história é um pouquinho da história que vem a festa da cruz

queimada que fala desde 03 de maio de 1928. E tá até hoje. Desse estudo eles falam assim. Eu num sei como não tornou-se é, não deram o nome de terra de santa cruz aqui nem nada né, mas acabou ficando Piacatuba mesmo né (Entrevistado 16).

Neste contexto observa-se uma revalorização do rural não visto apenas como espaço de bens materiais, mas sim como uma rica fonte de bens simbólicos, tais bens alimentam uma dinâmica social e econômica, visto que muitos turistas buscam conhecer a cruz, seja pela crença em seus milagres ou apenas para conhecer a cultura e a história da comunidade. É possível notar que a natureza também assume uma posição de aglutinadora de signos, tornando-se a base a qual o rural se constrói.

Outra evento aglutinado à Festa da Cruz Queimada tem sido o Festival de Charretes, que busca revitalizar a cultura local, bem como manter vivo as tradições e os modos de vida. Isto porque, no desfile das charretes as crianças são colocadas vestidas de santo, normalmente o santo padroeiro de sua família. É um costume local a devoção da família a algum santo que é então homenageado junto a essa festa.

A organização da Festa da Cruz e do Festival de Charretes é dada de forma descentralizada. Cada pessoa da comunidade é responsável por cuidar de uma tarefa na organização da festa. A divisão do trabalho se dá de forma participativa e democrática.

É igual, por exemplo, você deve ter visto o festival de charretes, a decoração... Todo mundo entra. Igual, por exemplo, esse ano eu não fiz nada, eu fiquei assim mais na parte de produção, de correr atrás de patrocinador, entendeu? Mas eles que faziam todos os fuxicos, eles se reúnem, as mulheres se reúnem, e assim eu acho que isso que é o bacana entendeu? Isso que faz a festa acontecer. Essa, essa união, sabe? Por exemplo, esse ano a gente não teve verba nenhuma pra fazer isso aqui. Ah! Vamos juntar aqui, juntar aqui de um e de outro...aqui, assim... e assim aconteceu. E já é o sétimo ano, então tipo assim, já, já virou tradição, entendeu? Já, já agregou entendeu? E sempre cai junto com a festa da cruz queimada. Nessa, que esse ano teve a sorte de cair junto mesmo, no mesmo dia, porque geralmente no dia três de maio cai na sexta, o desfile acontece no sábado, geralmente é no sábado. É mais próximo do desfile, da festa da cruz queimada, então esse ano foi assim.. esse ano encaixou tudo. Foi um encaixe assim de cultura popular, religiosidade, de artesanato, entendeu? Ele é uma peça muito artesanal, então é isso... a comunidade é que faz a festa, não tem nenhuma empresa grande, não tem prefeitura, é a comunidade que faz, entendeu? Então pra você ter um noção, no desfile deve gastar uns oito mil fuxicos, umas, umas... seis mil flores de papel que o pessoal faz mais ou menos, fora os tapetes de tirinha, tudo é o pessoal que faz, entendeu? Então assim, isso é que é o bacana... (Entrevistado 18).

[...] Eu acho que o povo reúne, não tem discriminação é todo mundo junto, é cantor, é leitor num tem é: - ah! É fulano que vai ler porque lê bonito. Num tem é: Ah! É fulano que vai cantar por que... Não é todo mundo junto. Quem quiser entrar pro coro está aberto. Pode entrar e cantar. Quem quiser ler é só falar. Não tem discriminação. Não tem. Isso eu posso te afirmar. Isso e bom demais, não é? (Entrevistada 11).

Participo. Hoje foi a missa. Fui à missa. Assisti um pouquinho o leilão lá. Fomos embora porque eu tinha que passar as roupas pras pessoas que vão desfilar nas charretes. Eu passei todas as roupas deles, que eles vão vestir. Foi tudo passado aqui na minha...[Risos]
Os enfeites da rua, nós fizemos. Levantamos cedinho e fizemos os enfeites da rua. Aqui minha vizinhança é muito boa. Nós todos somos muito unidos uns com os outros. Tudo que um fala: - Ah! Vão fazer? O outro está ali pra fazer. Que nem eu tava lá na igreja hoje a menina me chamou pra fazer, vão lá pro cê passar. E eu: prontidão. Fui lá e passei tudo (Entrevistada 6).

O envolvimento dos moradores na organização da festa faz com que a mesma seja repleta de sentimento de pertencimento da comunidade. Trata-se de uma propriedade que lhe garante importância social e reconhecimento. Além de organizar e trabalhar no período anterior, a comunidade participa durante a festa, seja como espectador do desfile ou acompanhando seus filhos que vão nas charretes.

Além dessa riqueza cultural, é possível identificar a importância dada ao resgate das marcas de ruralidade existentes no distrito. A escolha da charrete remete ao meio de transporte utilizado por seus pais e avós, bem como coloca a população da comunidade como protagonista durante o festival. São eles que aparecem e que são valorizados durante a festa.



Figura 11 - Criança representando o santo padroeiro de sua família
Fonte: Resultado da pesquisa (2014).

Diante da riqueza demonstrada, pode-se dizer que a cruz queimada é a festa a ser considerada como patrimônio cultural de Piacatuba. Tendo em vista que os aspectos referentes a referência de identidade, ação e memória dos moradores estão associados ao seu próprio bem.

4.1.3 O Festival de Viola:

O Festival de Viola de Piacatuba teve sua primeira edição em 18 de outubro de 2003, e segundo o entrevistado 2, esse evento começou de forma tímida e amadora. Alguns violeiros interessados em resgatar “a música caipira de raiz” se reuniam a fim de conversar, tocar e ouvir músicas que relembassem suas histórias de vida, que remetesse ao passado e que revitalizasse a cultura caipira. Além disso, o Festival de Viola surgiu para descobrir novos talentos.

Um dos idealizadores do projeto, então inovador, resolveu resgatar as “raízes de sua infância” ouvindo a música da viola. Este que foi nascido em Piacatuba, e quando jovem, mudou-se para o Rio de Janeiro em busca de trabalho, resolveu criar esse espaço para valorizar a cultura caipira e proporcionar um momento de inserção naquilo que pra ele se tornara elemento de sua vida:

A ideia básica foi resgatar a cultura da viola, aqui da região. Porque eu tinha uma miniempresa aqui que tocava viola raiz, era aquela que eu mesmo sentia vontade...eu morei no Rio de Janeiro trinta anos, trabalhei lá, mas nascido aqui, mas nunca esqueci as, músicas de ninar que minha mãe cantava era música de viola, Tunico e Tinoco... Pra minha irmã cantava: “Moreninha linda, do meu bem querer”, “Beijinho doce”, essas coisas, então eu falei: Ah! Eu encontrei com um amigo, até num barzinho de um amigo, Celso viola que chama ele, porque ele gosta dessas músicas de raiz, e aí falamos, vamos resgatar isso aí? Aí criamos o Festviola[...] (Entrevistado 13)

Neste primeiro momento o nome recebido foi “Festviola” e, apenas alguns anos mais tarde passou a se chamar “Festival de Viola de Piacatuba”. No início o Festival era organizado de forma simples e descentralizada. Os idealizadores desta festa ficavam responsáveis por organizar os violeiros e as músicas, outros integrantes da comunidade como o entrevistado 2 e a entrevistada 3 ficavam responsáveis por organizar as comidas e o local. Grande parte da comunidade era envolvida. Participavam oferecendo um lanche, ou ajudando em alguma tarefa prática e no final todos ouviam as “modas de

viola”, os versos e os “causos” dos violeiros. Alguns moradores de Piacatuba que possuíam comércio em Leopoldina, como por exemplo, o entrevistado 3, contribuíram com o patrocínio doando brindes como viola ou uma calça jeans. Nesta época o festival se preocupava em conhecer as histórias de vida daqueles que tocavam, como haviam adquirido aquele saber e havia ali uma interação social como afirma o entrevistado 13:

É isso, a história, o foco em cima do violeiro, como ele faz... Violeiro chega aí: ôh! Como que vai a vida? E seu pai? Como você começou a tocar viola? O festival de viola nosso era a grande festa da viola, que era resgatar a cultura da viola, saber como ele tocou como ele vai tocar, e aqueles que estão tocando escondidos, no anonimato, Ah! Porque todo mundo só gosta de MPB, até gosta mas fica com vergonha. Queremos expor que não tem nada que ter vergonha em gostar da viola. (Entrevistado 13).

No ano de 2005 o evento, que até então ocorria no parque de exposições, passou a ser realizado na Praça da Cruz a fim de valorizar o conjunto de casarões que ali existia e ainda para valorizar o centro do distrito. Neste passo o “FestViola” contava com o apoio financeiro da Fundação Ormeu Junqueira Botelho.

Em 2006, na sua quarta edição o evento passa a ser organizado por uma única pessoa. Esta organizadora é uma figura “de fora” que trabalhava com organização de festivais de cinema. Através do contato com certa empresa privada, atual patrocinadora do evento, passou a ser aquela que toma as decisões e que assume as responsabilidades do festival. Segundo o site do evento foi criado um regulamento (em anexo) no qual coloca esta pessoa como organizadora do mesmo.

A partir desta nova configuração do Festival de Viola de Piacatuba foi também introduzido o Festival de gastronomia que em sua primeira edição teve como slogan: “Piacatuba é comida, diversão e arte!”, isto no intuito de ampliar e diversificar o conteúdo da festa.

Nesta inserção do festival de viola ocorreu uma “fenda”, uma “ruptura” na relação identitária e social dos moradores de Piacatuba com o Festival de Viola. A partir deste momento o mesmo assume uma condição chamada de “profissional” e passa a atender muito mais ao público externo do que os interesses da população, muito embora seja fato que a população usufrui dos benefícios que o mesmo traz.

Poderíamos pensar nesta ruptura como um acontecimento que impõe uma mistura do indivíduo com um novo mundo e novos formatos que os envolve e transforma o sentido, associando a ideia de Alice quando cai na “fenda” e se vê imersa

em um mundo diferente, e vive em um conflito sobre o que vivia antes e o que vive em outro momento (DELEUSE, 1974).

Segundo o discurso de alguns moradores, o principal objetivo desse novo festival seria mostrar que Piacatuba é um lugar turístico. Para isso buscou-se estabelecer parcerias, com o setor privado, o governo federal e a comunidade local para “alavancar o desenvolvimento do distrito” (ARAÚJO, 2010, p. 36). Com o nome “Festival de Gastronomia e Cultura” foram constituídas iniciativas que pudessem dar um novo sentido à vida econômica do distrito.

Devido às condições estruturais, foram necessárias iniciativas inovadoras. Isto porque Piacatuba, nesta primeira edição, contava apenas com um restaurante que funcionava frequentemente. A comunidade disponibilizou, gratuitamente, os quintais de sua casa para que “os de fora” pudessem montar seus restaurantes e utilizar das suas casas para fazerem as comidas e “quitutes” que seriam vendidos durante o festival.

Segundo o entrevistado 18, a experiência da primeira edição gerou um resultado acima do esperado. Desta forma, a empresa patrocinadora investiu em intensos cursos de capacitação em gastronomia para os moradores, cursos de artesanato e atendimento ao cliente para que a comunidade pudesse “fazer parte” do novo festival. Houve também investimento na restauração das fachadas das casas, bem como uma valorização do patrimônio cultural edificado de Piacatuba. Na edição seguinte, grande parte da comunidade estava envolvida no evento. Segundo uma das patrocinadoras do evento:

[...]hoje o festival é um exemplo concreto de parceria bem sucedida entre Comunidade, Empresas, ONGs e Poder Público, e é um grande exemplo de como uma ação correta de patrocínio cultural pode trazer benefícios tão concretos para uma comunidade, pois, neste evento está presente a perspectiva da cultura aliada ao desenvolvimento econômico e sustentável e a capacidade de reinvenção do distrito de Piacatuba (ARAÚJO, 2010, p. 37 e 38).

Pensando nesta reinvenção é possível verificar que a gastronomia elevada no festival parte de um padrão elevado de sofisticação, que reinventa a típica comida mineira.



Figura 12 Romeu e Julieta
Fonte: Festival de Viola (2014).



Figura 13 - Costelinha de boi com jiló e angu.
Fonte: Festival de Viola (2014).

Segundo a atual organizadora do evento a gastronomia divulga os sabores e aromas dos ingredientes da comida mineira por meio de “palatáveis releituras de receitas de família”. Assim os quintais e as casas se abrem aos degustadores de pratos re-criados, segundo a mesma, com talento e imaginação. Nas figuras **Erro! Fonte de referência não encontrada.** 2 e 3 é possível ver a forma como é apresentado o “novo rural”, não mais como o atrasado, ou sujo, como alguns autores justificavam, mas como sofisticado e refinado. Os responsáveis pela criação dos pratos não são mais as avós, ou mães da comunidade local, mas cozinheiros renomados, inclusive estrangeiros, que vão à Piacatuba para mostrar seu talento e ressignificam a gastronomia rural (Ver anexo 2).

Na visão da organizadora do Festival de Viola, “Este é um projeto vencedor”, pois é hoje reconhecido na Zona da Mata mineira como um “agente provocador”, que resgata a autoestima da população de Piacatuba e evidencia seu potencial turístico, segundo a mesma O festival de viola e Gastronomia estimula a Economia Criativa e colocou o distrito de Piacatuba bem como o município de Leopoldina no circuito nacional de festivais, além de ser o responsável pelo “fluxo de energia criativa que se torna elemento de resgate e manutenção da tradição²⁰”.

Desta forma é possível confirmar a existência da Economia Criativa no rural, demonstrando as inovações e criatividade envolvidas no Festival de Viola e Gastronomia de Piacatuba. Tanto é reconhecido que o projeto deste festival conta com o apoio do Ministério da Cultura, através da Lei de Incentivo à Cultura, que destinou no ano de 2014, um recurso de R\$ 480, 000 - quatrocentos e oitenta mil reais (Brasil,

²⁰ Notas do livreto de divulgação do Festival de Viola e Gastronomia de Piacatuba, p. 4.

2014), para a realização do festival. Além deste patrocínio, o festival ainda conta com o apoio financeiro da Fundação Cultural Ormeo Junqueira Botelho, Grupo Energisa, Empresa AMBEV, Empresa Zollern e a Prefeitura de Leopoldina.

De acordo com Reis(2007) para que a Economia Criativa se desenvolva é preciso estreitar os laços entre a iniciativa privada, o poder público e a sociedade. No caso de Piacatuba a Economia Criativa se apresenta como um instrumento potencializador da economia local, uma vez que a partir do Festival de Viola e, posteriormente do Festival de gastronomia, os moradores veem avanços na valorização de imóveis e no desenvolvimento econômico local.

Aqui não tinha nada. Aqui não tinha nem como tomar uma água, tomar uma cerveja, nem um refrigerante, não existia. Depois disso que a coisa veio se desenvolvendo. É lógico que para desenvolver também houve a pavimentação da estrada. Porque o progresso só chega onde tem asfalto.[...]

Diante das proposições é possível perceber que a inserção de certos símbolos relacionados a ideia de desenvolvimento como a pavimentação e o poder aquisitivo de bens que antes não eram possíveis colocam as inovações advindas do Festival de Viola como benéficas para os moradores.

A entrevistada 11 quando perguntada sobre o envolvimento da comunidade no Festival de Viola, responde:

É. É bem envolvida. Muito, muito envolvida. Porque isso dá lucro também pras pessoas né! As pessoas colocam restaurantes nos quintais, todo mundo quer ganhar um dinheirinho extra né! Então aproveita essa época para fazer algum trabalho que renda pra elas, porque a renda do povo é pequena, não tem muito emprego, não tem emprego nenhum, aliás, né! Quem quer trabalhar tem sair de Piacatuba. E o festival é uma oportunidade pra ganhar mais um dinheiro extra, porque o povo precisa né! Nós precisamos né! [Sorrisos]. (Entrevistada 11).

É importante mencionar que desde o primeiro Festival de Gastronomia realizado em Piacatuba, os restaurantes foram construídos nos quintas dos moradores e esta característica permanece até hoje, tanto os cozinheiros e as equipes externas que vêm trabalhar nos restaurantes quanto os turistas interagem com os “donos das casas” e usufruem dos quintais.



Figura 14 -Restaurantes de Quintal
Fonte: Festival de Viola, 2014.

Essa interação é chamada dentro das abordagens da Economia Criativa de turismo criativo, por haver um compartilhamento daquilo que se trata do ato criador, no caso a gastronomia, com os turistas, cozinheiros e moradores. Atualmente existem três restaurantes que funcionam todos os fins de semana do ano e aos feriados. Além desses, durante o Festival de Viola e Gastronomia estão no circuito outros cinco restaurantes e dezesseis estabelecimentos denominados “Comidinhas e Bebidinhas”, fora do circuito estão outros dois restaurantes.

Os moradores atribuem a esses restaurantes e ao Festival de Viola, benefício dos empregos gerados em Piacatuba.

O que tem com isso é a festa da gastronomia aí veio sabe, aí começou a ter essa festa de restaurante, festa muito boa, né padre, muito quase

que Piacatuba é pequena pra essa festa e com isso começou a abrir restaurante aí, tem ali tem pra todo lado. Tem restaurante. E aí ficou, agora assim movimento tem crescido a cidade como histórica né. Turística (Entrevistado 17).

Na verdade a mola propulsora é o festival. A mola propulsora é o festival. Pessoas, é... A grande maioria das pessoas que hoje visitam Piacatuba, visitam Piacatuba, eu tô falando dos turistas, das pessoas de fora, conhecem Piacatuba por causa do festival. A grande propaganda de Piacatuba e dos estabelecimentos de Piacatuba é o festival. Isso com certeza. Antes dele isso aqui não existia.

Todo movimento é todo da cidade, dá emprego pra toda cidade, só não trabalha quem não quer, tem muita gente que traz gente de fora porque as pessoas aqui não estão muito dispostas a trabalhar. Mas se quisesse estaria, talvez tenha mais gente trabalhando no festival, assim se você colocar na ponta do lápis, do que existe de moradores em Piacatuba. Aqui deve ter entre oitocentos e mil moradores aqui dentro da Piacatuba, se contar a área rural tem mais, mas aqui dentro entre oitocentos e mil moradores, capaz de ter mais ou menos esse tanto de gente trabalhando. Se você for contar a equipe de produção, músicos e os restaurantes deve ter por aí de gente trabalhando. Então ele é enorme. Na verdade esse festival ele é enorme. Se você olhar proporcionalmente ele é muito grande. Ele é do tamanho da cidade. (Entrevistado 19).

Além dos empregos é possível notar uma valorização do mercado imobiliário local, que com o calendário de eventos e a busca do público passa a obter um novo valor, sendo que, este valor é reconhecido pelos moradores como outro benefício advindo das festividades.

Não! Teve, o benefício é enorme! Hoje não é só a comunidade aqui. Hoje se você analisar em termo de estado, hoje o estado tem um festival a nível nacional, e pra município, que é a cidade de Leopoldina foi, é uma das maiores festas, que traz vamos falar, traz benefícios muito grandes pra Leopoldina em termo de financeiro, e pro distrito então nem se fala. Só pra você ter uma base, quando começou o festival, você chegava aqui, você comprava uma casa aqui por quatro, cinco mil reais, que hoje seria a base de quinze, vinte mil reais, casa boa! Hoje você não compra uma casa boa aqui por menos de duzentos mil reais. Só pra você ver o que é que valorizou o distrito em si. Então a valorização em termos, em parte financeira para o distrito foi mil. (Entrevistado 14).

Diante das proposições é possível afirmar que no aspecto econômico Piacatuba obteve ganhos extremamente relevantes, que vieram após o festival. É fato o ganho econômico, na geração de emprego, no poder aquisitivo e até mesmo na autoestima dos moradores. Desta forma é visível que o rural tem passado por modificações que o leva a essa pluriatividade. Os rurais não são mais somente os agricultores, são, por meio da

Economia Criativa, reconhecidos como provedores de bens culturais. Sendo que, estes bens culturais são então valorizados e consumidos pelos cidadãos. Porém cabe a indagação: Será que foram apenas benefícios? O que está atrás da cortina do festival?

4.1.4 Nos bastidores do Festival: “A grana destrói e constrói coisas belas”

Através da observação e entrevista aos moradores de Piacatuba, foi possível identificar que há elementos silenciados no processo de mudança ocorrido nas edições do festival, mais precisamente a partir da inserção do Festival de Gastronomia e Cultura, bem como a mudança na estrutura de organização do mesmo juntamente com o festival de Viola.

Em termos gerais, o festival de viola poderia ser considerado como patrimônio cultural. Contudo, ao longo dos anos o que se percebe é uma perda da identidade e assim a perda da conexão com cultura da comunidade, não são mais o foco: os modos de fazer e de viver- necessária para a legitimação do bem cultural. É necessário o sentimento de pertencimento da população com tal patrimônio que se perdeu ao longo das edições.

É visível um movimento de valorização daquele que possui um conhecimento técnico em detrimento do saber construído por uma memória ou herança social, conhecimento que torna possível configurar símbolos que identifiquem a comunidade, que carreguem consigo marcas da história de um grupo.

Eu acho que mudou. Eu acho que mudou muito porque a nossa ideia inicial, tem a ver, nosso foco principal seria o violeiro, a história dele, como ele aprendeu a tocar a viola com o pai, uma coisa de memória de família, mas hoje mudou pra uma coisa mais... Realmente...Eu acho muito bacana o incentivo à cultura, mas o incentivo à cultura quando envolve dinheiro, grana, aí o negócio já, entendeu? Então você faz um festival de viola vem tocar aí um, tocou aí um Lô Borges. Lô Borges de MPB, mas não é ... A gente queria ver uma viola raiz, uma coisa...entendeu? Tudo bem, pro lugar é bom sim, mas a cultura da viola ... (Entrevistado 13).

Esse movimento de valorização pode ser associado ao que Rambaud (1973) trata da substituição do “trabalho como bricolagem”, onde os rurais aprendiam e executavam um pouco de tudo, esse conhecimento originava-se no repasse dos pais para os filhos, pelo “trabalho como métier” que é visto como um processo de profissionalização onde

as tarefas passam a ser executadas por uma pessoa especializada em algo específico, torna-se uma profissão (SILVEIRA et. al, 2013). Este argumento fica explícito no exemplo do festival de gastronomia, onde os moradores fizeram cursos a fim se profissionalizarem, isto para que pudessem trabalhar durante o evento.

Porém, no processo de mudança ocorrido do FestViola para Festival de Viola e Gastronomia, houve uma perda no que se refere à autonomia e ao papel social ocupado pelos moradores de Piacatuba. Um exemplo dessa perda se dá através do trabalho das bordadeiras que se reuniam para confeccionar panos de prato e outras peças artesanais a fim de vender nas feiras regionais. A organização dessas bordadeiras se dava de forma descentralizada e autônoma. Havia uma pessoa responsável pela comercialização, mas a parte criativa e de produção ficava a cargo de cada pessoa. Nos primeiros festivais essas pessoas vendiam livremente seus bordados e assim obtinham uma fonte de renda. A partir da nova organização, durante o festival, só podem ocupar os espaços do mesmo aqueles que estão dentro de um “padrão de qualidade” estabelecidos pela organizadora do evento. Com isso, as bordadeiras foram levadas a ocupar o papel de auxiliares de cozinha e de garçonetes.

Eu fui nascida e criada aqui, entendeu? Com dezessete anos eu formei professora aqui pra escola. Trabalhei até aposentar. E antes de eu aposentar comecei a trabalhar com artesanato e ponto de cruz. Fazendo enxoval de bebê, de adulto, é... Cama, mesa e banho, tudo. [...]. Fizemos também uma associação de artesanato de indústria caseira na zona rural. Através da EMATER . Essa nossa lojinha ainda existe é lá na cooperativa LAC. Agora num tá... Num tá... Foi ficando difícil pra mim ... e também eu fui parando de bordar...foi ... O artesanato de Muriaé, a máquina, ele tirou muito da gente , porque o da gente é a mão. E ele tem muito mais valor. Você comprando um artesanato que é industrializado ele é o mesmo bordado, porém bem mais em conta. É preferível né, se a gente vende um pano de prato a oito reais eles vendem a quatro. É preferível você comprar o industrializado do que ... ele tem muita gente que ainda dá valor, mas aí eu fui desanimando também, mas a vida é o que...[...].
Tinha mais de cem pessoas. Mas aí quando veio a gastronomia pra cá elas começaram a trabalhar com a gastronomia, sabe? Cozinhando, lavando panela... foram aprendendo inclusive... a gastronomia dá curso né! (Entrevistada 10).

Além disso o que se vê é a expropriação dos moradores em relação aos maiores ganhos advindos do festival. Principalmente porque o festival não pertence mais à comunidade de Piacatuba. Quando perguntado se o festival ainda oferece o sentimento de pertencimento o entrevistado respondeu:

Não. Eu até gosto, acho que ajuda o lugar né, porque qualquer movimento. A grana, porque você faz uma festa, traz um Roberto Carlos aí, mas não é o que eu queria, o que eu queria era trazer um, sei lá trazer um, seria uma coisa mais raiz, um “Milionário e Zé Rico”, esses que estão vivos ai, entendeu? Uma coisa assim. Eu por mim trazia mais um pessoal de viola, de raiz. [...] O foco seria o violeiro, seria mais regional, nem precisaria gastar tanto dinheiro entendeu, gasta um milhão...(Entrevistado 13).

Quando perguntada se a pessoa participa do festival e gastronomia a resposta foi:

Ah! Eu acho que envolve. Envolve muito o povo. Mas o povo só vai assim, essa gastronomia esses negócio... é só pra alta, alta...Essa festa é pra quem tem dinheiro. Por que as coisas são muito caras, ficam muito caras pra pessoa e fica muito difícil até se locomover, a gente se locomover até lá no lugar da festa fica difícil, porque eu nunca vi tanto carro, tanta gente, tanto ônibus, é coisa ...(Entrevistada 6).

Trata-se comprovadamente de um festival “elitizado” ou mesmo para os “de fora”. De acordo com os relatos dos moradores e dos próprios idealizadores do “Festival de Viola”, o mesmo teria sido criado para divulgar a música de viola e a música caipira uma vez que essas não tinham oportunidade de midiatização e nem espaço nos outros festivais. Segundo essas pessoas tratava-se de um encontro entre amigos e conhecidos que tocavam viola e concorriam a prêmios basicamente simbólicos, em sua maioria uma viola ou alguma quantia pequena em dinheiro.

Até mesmo a forma de se vestir e a moda presente no festival de viola é exclusiva de um público abastado.

A figura dos personagens do festival aparecem com um conceito transformado, retratando o agronegócio e englobando novas práticas rurais. Conforme argumenta Éboli (2006) em sua análise sobre a figura do homem do campo resignificado para a televisão, neste caso o caipira é deixado de lado, o que impera é a figura do country. Até mesmo a “música raiz” ou “música caipira” perde seu espaço para a “sertaneja” ou mais destoante ainda dos objetivos do festival, perde espaço para a música estilo samba ou MPB. Mas isso é necessário para atender a demanda do público! Para alcançar o sucesso que lhe garante recurso para o próximo ano o festival precisaria atender às expectativas de um determinado público que “não gosta de música caipira”.

[...] Qualquer coisa. Chegou dinheiro, do governo, pra fazer qualquer coisa é bom, mas pra onde não tinha nada...hoje tem restaurante aqui na praça, tem pousada, antes não tinha nenhum. Então a grana é importante. Agora a cultura... Mascarada a história. Você fala: Ah! É pra cultura, mas é pra trazer a mídia aí, qualquer tipo de coisa, Michel Jackson se tivesse vivo aí...Michel Jackson da viola (Entrevistado, 13).

O novo herói, apresentado por esta autora, retrata a figura simbólica da elite empresarial moderna, seja da agropecuária ou do agronegócio. Deste modo a vida no campo passa por uma mudança de sentido, onde os significados estão imbricados em si de formas de vida. Nesse contexto, é vendida uma imagem de cultura, do homem cordial, saudável, espiritualizado, reflexivo, refinado, apreciador da boa mesa, defensor da natureza.

No início do festival toda a comunidade era envolvida no evento fosse à organização, fosse com sua colaboração em doações de quitutes a serem servidos para os tocadores e visitantes. Esse processo se deu até sua terceira edição. O novo formato, nas edições seguintes, passou a exigir novos estilos de música e de modos de fazer. Para atrair o público, o festival passou a levar artistas conhecidos nacionalmente, embora não necessariamente estivessem dentro da música de viola ou caipira, o que passou a ocupar um lugar central a partir da quarta edição quando se deu o então novo “Festival de gastronomia”.

É bem verdade que antes já se utilizavam os quintais na forma de empréstimo. A comunidade local abria suas casas para que pessoas “de fora” utilizassem do espaço para produzir e comercializar alimentos, ao que se relata em nome do festival e por se tratar de uma comunidade que tem como característica marcante de seu povo o acolhimento aos visitantes.

Se no início do festival tratava-se de comidas caseira e mineira produzidas muitas vezes na cozinha dos moradores locais, nesta última edição (2014) os pratos, produzidos por cozinheiros conhecidos nacional e internacionalmente, se tornaram elaborados e diversificados, com um cardápio que inclui produtos de alto valor no mercado e conseqüentemente aumentou-se o preço para o consumidor final o que impediu o acesso de grande parte da comunidade local.

Diante da supervalorização do festival, a população local perdeu o seu papel social no processo de participação da organização do mesmo, agora são apenas peças da engrenagem, tornaram-se coadjuvantes no palco daquela que deveria ser a consagração de sua história.

Agora o lugar central é o capital e os donos do mesmo. Pode-se se dizer “os donos da festa”, que colocam os artistas que são considerados mais atrativos ao público. O violeiro, a sua história de vida, e a interação com a comunidade local ficam a margem do festival.

Perdeu. Perdeu muito. O foco que era da viola agora é o foco do Roberto Carlos, do fulano. Lô Borges é MPB, nada a ver com viola, vem aí sábado também, o Oswaldo Montenegro, eu gosto, mas não é viola também. Não é viola entendeu? Agora eles querem festival, dizem festival de viola, agora onde que está o violeiro aí? Aí vem, hoje vem um Pereira da Viola aí, mas não é o foco principal. Ele vem pra: Ah! tem que ter um violeiro...Mas eu digo assim pro lugar é ótimo, tá tendo grana. A grana constrói e destrói coisa bela (Entrevistado, 13).

De acordo com Martín-Barbero (1997) as competências receptivas, no caso os turistas, determinam as atrações tanto quanto os detentores da organização, porém este poder de decisão está estabelecido frente à posse do capital e não como um sistema que privilegia a cultura e as configurações sociais.

A Economia Criativa mostra que, se um lado eleva a condição econômica do outro produz uma perda de significado social que contradiz sua matriz inicial que discursa sobre inclusão social e sustentabilidade. Não há senão uma “coisificação” do bem cultural e da criatividade, isto posto em um mercado que “ossifica” a cultura e os atores sociais.

O dispositivo temporal, neste caso, ocorre, na forma expressada por Carneiro (2008) de transformação da festa em espetáculo, ou seja algo que é agora para ser visto e admirado e não vivido. Tal conversão da festa que anteriormente consistia uma fusão do turista com a população deforma a festa transformando-a em um espaço de separação e demarcação nítida. Se, desta forma, o capitalismo avançado, este demonstrado na “sociedade do espetáculo”, refuncionaliza as posições e os papéis sócias o resultado é a perda de identidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação buscou analisar a existência da Economia Criativa no rural, a possibilidade de pensar um Rural Criativo a partir das transformações e inovações ocorridas no campo. Perguntou-se a princípio quais seriam os elementos que caracterizariam esse rural criativo, e quais seriam as manifestações criativas ocorridas no campo. Além disso, como se daria a organização da Economia Criativa no campo. Partiu-se do pressuposto de que o rural vem passando por transformações e a pluriatividade é hoje um fator importante para compreender as atividades econômicas do campo. Diante dessa pluriatividade o turismo cultural torna-se uma opção para aqueles que buscam uma experiência com uma comunidade local que preserva seus costumes. Observou-se ainda a dinâmica das festas ocorridas no distrito de Piacatuba a fim de demonstrar as configurações sociais e os sistemas simbólicos que constituem a cultura local e formam o negócio criativo.

De forma geral, foi possível notar que a utilização da cultura como atrativo turístico pode ser dado de forma avassaladora ou gradativa numa mesma população, visto um movimento de resistência pacífica que os rurais desenvolvem de manter suas raízes e suas crenças. Porém, quando existe uma expropriação dos valores simbólicos, a Economia Criativa torna-se uma atividade “coisificada” e tende muito mais a ser uma reprodução do que já existe do que algo realmente inovador. Quando os valores econômicos ultrapassam os valores culturais, a criatividade torna-se como um instrumento que ao invés de gerar empoderamento e sentimento de pertencimento leva a uma perda da identidade.

Percebeu-se que existe um movimento de relação entre os citadinos e os rurais que remontam um quadro de significância onde existe um hibridismo cultural, não podendo, para este caso, colocar o rural e o urbano como categorias antagônicas. Essa visão de oposição acaba sendo um fator limitante para o desenvolvimento da Economia Criativa no campo.

A conexão entre os moradores de Piacatuba e sua história de constituição, bem como a relação de interação com os bens simbólicos: a cruz queimada, a igreja Nossa Senhora da Piedade, o festival de charretes e os casarões promovem uma riqueza que é associada sobretudo a especificidade das pessoas de Piacatuba, eles próprios se consideram receptivos e abertos aos “de fora”. Essa receptividade vista no empréstimo

dos quintais durante o festival de Gastronomia e Cultura, ou no acolhimento dos romeiros durante a festa da Cruz Queimada remete à um elevado capital social e uma sociabilidade que faz parte da herança cultural do povo de Piacatuba.

Com a inserção do Festival de Gastronomia houve uma ruptura, pois passou-se a exigir uma nova configuração social dos moradores de Piacatuba. Com isso, houve uma elevação na renda dos mesmos, mas uma perda no que se refere à participação e poder de decisão.

Quanto ao objetivo de investigar e descrever as manifestações criativas no distrito rural de Piacatuba, foram descritos o Festival de Viola, o Festival de Gastronomia, a Festa da Cruz Queimada, o Festival de charretes e as manifestações culturais expressadas nas formas de patrimônio cultural, história e música.

Em relação ao objetivo de analisar como surgiram e se desenvolveram as experiências de articulação da população em torno das manifestações criativas notou-se que existem duas formas de organização em duas festas distintas.

Na primeira, a Festa da Cruz Queimada, existe uma organização descentralizada, participação grande parte da comunidade, uma vez que existe apenas uma igreja e um centro espírita no local e, segundo os moradores, os que vão ao centro espírita também frequentam a Festa da Cruz. Assim, cada pessoa de forma democrática assume uma tarefa e a comunidade executa e usufrui da mesma. No segundo plano, O Festival de Viola e Gastronomia, ocorre de forma centralizada em uma pessoa e a comunidade não opina e usufrui do festival. A comunidade participa trabalhando no serviço braçal e recebendo bem os turistas. Com isso nota-se uma expropriação dos valores culturais e sociais que derivam do Festival de Viola, fazendo com que os rurais percam seu protagonismo para pessoas vindas “de fora” e que assume o lugar de destaque.

Na utilização da noção de Economia Criativa para compreender os processos descritos em Piacatuba é possível identificar que existe uma tendência a excluir dos discursos e da teoria sobre Economia Criativa os fatores negativos e os efeitos colaterais do processo de propriedade dos bens criativos.

Diante do objetivo de identificar os elementos que favorecem a Economia Criativa no Rural, nota-se que a receptividade e a forma de se relacionar dos moradores de Piacatuba foram fator essencial para que o Festival pudesse alcançar números expressivos. Tais elementos são: Identidade, memória e ação. Esses foram identificados como preponderantes para ocorrência da Economia Criativa no rural sem que advenha dados de expropriação dos moradores locais. À medida que os eventos foram tomando proporções maiores esses elementos foram se perdendo, transformando os formatos e os

lugares sociais daqueles que são os idealizadores e executores das festas no distrito. Na Festa da Cruz Queimada é possível identificar os elementos sociais que possibilitam uma verdadeira participação dos moradores como os “donos da festa” uma vez que, são eles que tomam as decisões e que executam toda a parte criativa da festa. No Festival de Viola também era assim, porém a partir da apropriação que centralizou as decisões a “Economia Criativa” passa a ser vista como elemento de exclusão ao contrário do que a teoria propõe.

Os relatos dos moradores e da própria organização do evento demonstram que a sociabilidade dos rurais e o seu modo de vida remetem a busca por paz e desaceleração do ritmo das grandes cidades. Com isso, a invenção de novas práticas fazem com que os cidadãos sintam-se interessados por visitar e participar das atividades turísticas dos rurais. A associação do rural com a natureza também leva os turistas a buscarem a interação com os rurais. Ademais, pensar na Economia Criativa e pensar nas atividades culturais implica em pensar nas formas de viver e de se relacionar do homem do campo. Embora seja benéfico o turismo rural, ou turismo cultural, não se pode retirar a importância dos atores sociais do processo de valorização. Além disso, a criatividade e a cultura não são elementos únicos e exclusivos daqueles que possuem conhecimento técnico e detém poder econômico, mas sim uma capacidade dos seres humanos que são desenvolvidos quando são dadas oportunidades para que floresçam. O exemplo da Festa da Cruz Queimada e das Charretes demonstram como uma manifestação criativa pode gerar benefícios econômicos e sociais para uma comunidade.

Por fim é possível dizer que a conexão e a cultura são elementos que favorecem a Economia Criativa como promotora de mudanças no rural, pois podem ser utilizadas como combustível para o desenvolvimento de um negócio criativo que gera riquezas sem deixar os moradores locais à margem desse processo.

Referencial Bibliográfico

- ABRAMOVAY, R. Funções e medidas da ruralidade no desenvolvimento contemporâneo. Instituto de Pesquisa e Economia Aplicada. Rio de Janeiro: 2000.
- ABRAMOVAY, R. O futuro das regiões rurais. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- ADORNO, T. W; HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento**. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed, 1985.
- ADORNO, T. **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- ALEM, J. M.. Caipira e country: a nova ruralidade brasileira. Tese (Doutorado em Sociologia), Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996.
- ALMEIDA, J. A.; RIEDL, M.; FROEHLICH, J. M., (orgs.). **Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável. Santa Maria (RS)**: Centro Gráfico, 1998. p. 11-47.
- ALVES, J. E. D; CAVENAGHI, S.; Tendências demográficas, dos domicílios e das famílias no Brasil. Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/aparte/pdfs/tendencias_demograficas_e_de_familia_24ago12.pdf>. Acesso 20 mar. 2015.
- ANJOS, F. S. Agricultura familiar em transformação: os colonos-operários de Massaranduba (SC). Pelotas, UFPEL, 1995.
- BAPTISTA, F. O. Agriculturas e territórios. Oeiras, Portugal: Celta, 2001. 207 p.
- BEM, J. S.; N.M.R, Giacomini. **Dossiê “Jornadas Mercosul: Memória, Ambiente e Patrimônio” O uso do método valoração contingente para uma cesta de bens culturais no município de Canos, Rio Grande do Sul**. MOUSEION, n. 10, Julho-dezembro 2011. ISSN 1981-7207.
- BENDASSOLI, P. F; WOOD Jr, T.; KIRSCHBAUM, C.; CUNHA, M. P. **Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades**. Rev. adm. Empres. vol. 49, n. 1, São Paulo, Jan/Mar. 2009. ISSN 0034-7590.
- BENHAMOU, F. **A Economia da Cultura**. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.
- BERNADELLI, M.L. F. da H. Contribuição ao debate sobre o urbano e o rural. IN: **Cidade e Campo: relações e contradições entre urbano e rural**. Maria da Encarnação Sposito & Arthur Magon Whitacker (org.). 2ed. São Paulo: Expressão Popular, 2010.
- BERTRAND, A. L. et al. **Sociologia Rural: uma análise da vida rural contemporânea**. São Paulo: Atlas, 1973.
- BIAZZO, P. P. **Campo e rural, cidade e urbano: distinções necessárias para uma perspectiva crítica em Geografia Agrária**. In: Anais do IV Encontro Nacional de Grupos de Pesquisa – ENGRUP. São Paulo, p. 132 - 150, 2008.

BRAGA, J. L. Comunicação, disciplina indiciária. Matrizes. N. 2. Abril de 2008. P. 73-88.

BRASIL 2011, **Plano Nacional da Secretaria da Economia Criativa**. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/categoria/politicas/economia-criativa-2/>. Acesso em 10 ago. 2012.

BRITISH COUNCIL. **Mapping the creative industries: the UK context**. London, oct. 2005a. 15p.

BRUNO, A. C. M; FILIPECKI, A. T. P; NORONHA, C. P. da S. Brêtas; CALIL, M. R; MARANHÃO, S. A. C. L. **Mapeamento da Produção de Conhecimento em Economia Criativa**. REDIGE, v.2, n.02, ago. 2011. ISSN 2179-1619.

CAMPANHOLA, C; SILVA, J. G. da. **Panorama do turismo no espaço rural brasileiro: nova oportunidade para o pequeno agricultor**. In: **Anais.Congresso Brasileiro de Turismo Rural.....Piracicaba: FEALQ,1999.p.9-42**.

CANDIDO, A. Os parceiros do Rio Bonito. Estudo sobre o caipira paulista e a transformação dos seus meios de vida. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1964.

CARNEIRO, F. S. e SILVA, R. de O. O “novo rural” e o equívoco conceitual representado pela sinonímia rural-agrário. xxi encontro nacional de geografia agrária. “Territórios em disputa: Os desafios da geografia agrária nas contradições do desenvolvimento brasileiro”. Uberlândia- MG, 15 a 19 de outubro de 2012. UFU. ISSN 1983-487X.

CARNEIRO, M. J. “Rural” como categoria de pensamento. RURiS. Volume 2, número 1. Março de 2008.

CARNEIRO, M. J. Ruralidade: novas identidades em construção. **Estudos Sociedade e Agricultura**, n. 11, out. 1998. p. 53-75.

CARNEIRO, M. J. “Ruralidade: novas identidades em construção”. **Estudos Sociedade e Agricultura**, 11, outubro 1998: 53-75.

CARNEIRO, M. J. Ruralidade: novas identidades em construção. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro: CPDA/ UFRRJ, n. 11, 1998.

CAVES, R. E. **Creative industries**; contracts between art and commerce. Cambridge: Harvard University Press, 2001. 454p.

CERTEAU, M. de. **A invenção do cotidiano**. 13. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

COMISSÃO EUROPEIA (Direcção-Geral para a Educação e a Cultura), 2006, **The Economy of Culture**, Outubro de 2006. Disponível em: http://ec.europa.eu/culture/eac/sources_info/studies/economy_en.html>. Acesso: 10. 2012.

DE PAULA, S. G. O campo na cidade: esportes country e ruralidade estetizada. 1999. Tese (Doutorado) – Iuperj, Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro.

- DEWES, J. O. de; A amostragem em bola de neve. Porto Alegre. Dezembro de 2013.
- DINIZ, C. C.; SANTOS, F. B. T. Sudeste: heterogeneidade estrutural e perspectivas. In: AFFONSO, R. B.; BARROS SILVA, P. L. (Org.). **Desigualdades regionais e desenvolvimento**. São Paulo: FUNDAP: Editora da UNESP, 1995. p. 195-223. (Federalismo no Brasil).
- DUARTE, R. A. de P. Adorno/Horkheimer & a dialética do esclarecimento. 2. ed., Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed, 2004.
- ÉBOLI, R. do L. Globo rural: mito e realidade do homem do campo. Dissertação CPDA, 2006.
- ELLIOT, T.S. **Notes Towards the Definition of Culture**. Londres: Faber and Faber. (1962).
- ELLIS, F. **Rural livelihoods and diversity in developing countries**. Oxford: Oxford University Press, 2000.
- EMMENDOERFER, M. L, Elementos Estratégicos nas Práticas de Gestão de uma Empresa Imersa no Contexto da Indústria Criativa do Ramo de Decoração no Brasil. **REDIGE**, n. 2, 2011. ISSN: 2179-1619
- ENDLICH, Â. M. Perspectivas sobre o urbano e o rural. IN: Sposito, M.E.B.
- FAVARETO, A. S. **Paradigmas do desenvolvimento rural em questão**. São Paulo: Editora IGLU, 2007.
- FESTIVAL DE PIACATUBA (2013). **O festival**. Disponível em: <<http://www.festivaldepiacatuba.com.br/2013/ofestival>>. Acesso em 26 mar. 2014.
- FESTIVAL DE PIACATUBA (2014). **O festival**. Disponível em: <<http://www.festivaldepiacatuba.com.br/2013/ofestival>>. Acesso em 26 mar. 2015.
- FETTERMAN, D. M. (1998) *Ethnography step by Step* (2nd end.). Thousand Oaks, CA:Sage.
- FINOTI, M. A; Estilos de vida: Uma contribuição ao Estudo da Segmentação de Mercado. São Paulo: FEA/USP, 2004. Dissertação (Mestrado).
- FLORIDA, R. L., **A ascensão da classe criativa**; tradução de Ana Luiza Lopes. – Porto Alegre, RS: L&PM, 2011.
- FRIQUES, M. S; OLIVEIRA, M. X. de. **Oikonomia das Economias: cultura, entretenimento, criatividade e engenharia de produção** - Rio de Janeiro: UFRJ/ Escola Politécnica, 2012.
- GIDDENS, A., **Sociologia**. Anthony Giddens; tradução: Ronaldo Cataldo Costa; revisão técnica: Fernando Coutinho Cotanda. – 6. ed. – Porto Alegre: Penso, 2012.

GRAZIANO DA SILVA, J. et al. Turismo em áreas rurais: suas possibilidades e limitações no Brasil. In: ALMEIDA, J. A. et al. (Org.). Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável. Santa Maria: Centro Gráfico, 1998.

GUERRA, I. “Modos de vida”. Sociologia – Problemas e Práticas. Nº 13, 1993, PP. 59-74.

HERSCOVICI, A. “Artes Cênicas: análise econômica, modalidades de financiamento e novas perspectivas na era da economia digital.” In: BOLAÑO, César et al. (org.) Economia da arte e da cultura. São Paulo: Itáu Cultural; São Leopoldo: Cepas/Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão: Obscom/UFS, 2010.

HOWKINS, J. **Economia Criativa: Como ganhar dinheiro com ideias criativas**. M. Books do Brasil Editora Ltda. São Paulo, 2007.

KAGEYAMA, A. Os rurais e os agricultores de São Paulo no Censo de 2000. Cadernos de Ciência e Tecnologia, Brasília, DF, v. 20, n. 3, p. 413-451, set./dez. 2003.

KAGEYAMA, A. “DESENVOLVIMENTO RURAL: CONCEITO E MEDIDA”. Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília, v. 21, n. 3, p. 379-408, set./dez. 2004.

LAGE, B. H. G; MILONE, P. C. (organizadores). **Turismo: Teoria e Prática**. SP: Atlas, 2000.

LAGES, V. **Cultura nas ações do SEBRAE: desafios para os pequenos negócios**. 2007. Disponível em: [http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/4BFE5763C9CE21A2832574C8006DC2D8/\\$File/Cultura%20nas%20a%C3%A7%C3%B5es%20do%20Sebrae.pdf](http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/4BFE5763C9CE21A2832574C8006DC2D8/$File/Cultura%20nas%20a%C3%A7%C3%B5es%20do%20Sebrae.pdf). Acesso: 21 ago. 2012.

LEFEBVRE, H. A revolução urbana. Belo Horizonte: Editora, UFMG, 2008.

LIMA, C. L.C; FRANCA, C. O; MATTA, J. P. R; **Notas Sobre a Economia da Cultura. In: Encontro da ULEPICC – BRASIL: Economia Política da Comunicação: Interfaces sociais e acadêmicas do Brasil**, 1., 2006, Niterói, IACS, UFF. FACOM/UFBA Universidade do Estado da Bahia e da Universidade Católica de Salvador.

LOBATO, M. Urupês. 14ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1968.

LUNARDI, R.; SOUZA, M. Atrizes do turismo rural: o trabalho da mulher na atividade turística na região dos Campos de Cima da Serra (RS). Agriculturas, v.6, n.3, p. 15-17, out. 2009.

MARCHI, L. de. **Análise do Plano da Secretaria da Economia Criativa e as transformações na relação entre Estado e cultura no Brasil**. Intercom: Rev. Bras. Ciênc. Comum. vol. 37, n. 1 São Paulo. Jan/June 2014. ISSN 1809-5844.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 1997. ISBN 85-7108-208-1.

- MARTINS, J. de S. **A Sociabilidade do Homem Simples: cotidiano e história na modernidade anômala**. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2011.
- MIGUEZ, P. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori (Org.). Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares. Salvador: EDUFBA, 2007. Coleção CULT, 1. p. 96-112. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/139/1/Teorias%20e%20politicadas%20da%20cultura.pdf#page=95>>. Acesso em 30 dez. 2013.
- MOESH, M. **A Produção do Saber Turístico**. São Paulo: Contexto, 2002.
- NASCIMENTO, P. F. do; Turismo rural nas montanhas capixabas: Como vivem e trabalham mulheres e homens em um campo em transformação. Dissertação (mestrado em Extensão Rural). Universidade Federal de Viçosa. Abril de 2013.
- NUNES, C. C.; PINTO, V. P. S. Campo, cidade, urbano e rural: Categorias e Representações. 2009. Disponível em: <<http://www.uff.br/vsinga/trabalhos/Trabalhos%20Completos/Carla%20Cristiane%20Nunes.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2011.
- OLIVEIRA, Lúcia Lippi. Do Caipira Picando Fumo a Chitãozinho e Xororó, ou da roça ao rodeio. REVISTA USP, São Paulo, n. 59, p. 232-257, setembro/novembro 2003.
- PAULA, S. G. de. Campo e Cidade: A cultura country no Brasil contemporâneo. 1995, datil.
- PRESTES FILHO, L. C. **Cadeia Produtiva da Economia da Música**. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.
- PRESTES FILHO, L. C. **Cadeia Produtiva da Economia do Carnaval**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.
- PRESTES FILHO, L. C. **Economia da Cultura – a força da indústria cultural no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: E-papers, 2002.
- RAMBAUD, Placide. **Société Rurale et Urbanisation**. 2ª ed. Paris: Ed. du Seuil, 1973.
- REIS, A. C. F. (Org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. Disponível em: <http://www.garimpodesolucoes.com.br/downloads/ebook_br.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2013.
- REIS, A. C. F. REIS, Ana Carla F. MARCO, Kátia de. Economia da cultura: ideias e vivências. Rio de Janeiro : Publit, 2009.
- REIS, A.C.F; KAGEYAMA, P.(Orgs.). **Cidades Criativas**. São Paulo: Garimpo de soluções, 2011.ISBN 978-85-63303-03-5.
- REIS, Ana Carla Fonseca e DEHEINZELIN, Lala; Cadernos de Economia Criativa, SEBRAE, © Copyright by Sebrae/ES e Secult, Vitória, 2008. ISBN: 978-85-7333-501-9.
- RODRIGUES, Adyr Balastrieri. **Turismo e espaço**. Rumo a um conhecimento transdisciplinar. São Paulo: Hucitec, 1997.

SACH, W. **Dicionário do Desenvolvimento**. Guia para o conhecimento como poder. Petrópolis: Ed. Vozes, 2000.

SCHNEIDER, S. Agricultura familiar e industrialização: pluriatividade e descentralização industrial no Rio Grande do Sul. Porto Alegre, Ed. UFRGS, 1999a. SCHNEIDER, S. Agricultura familiar e pluriatividade. Porto Alegre, Tese (Doutorado em Sociologia). Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. UFRGS, 1999b.

SETUBAL, M. A. **Vivências caipiras**: pluralidade cultural e diferentes temporalidades na terra paulista. São Paulo: CENPEC, 2005.144p.

SILVA, José Graziano da; VILARINHO, Carlyle; DALE, Paul J. Turismo em áreas rurais: suas possibilidades e limitações no Brasil. In: **Turismo rural e desenvolvimento sustentável**. Santa Maria: UFSM, 1998.

SOLARI, A. B. O Objeto da Sociologia Rural. In: Szmrecsányi, T. e Queda, O. (orgs.). Vida Rural e Mudança Social. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.

SOUZA, Jessé. **A construção social da subcidadania para uma sociologia política da modernidade periférica**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

SOUZA, Jessé. **A gramática social da desigualdade brasileira**. Rev. bras. Ci. Soc. vol.19 no.54 São Paulo Feb. 2004. ISSN 0102-6909.

TEIXEIRA, Vanessa Lopes. **Pluriatividade e Agricultura Familiar na região Serrana do Estado do Rio de Janeiro**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro. CPDA/UFRJ,1998.

THROSBY, D., **Economics of Culture**. Cambridge: Cambridge University Press. (2001).

TOLILA, P. Cultura e economia: problemas, hipóteses, pistas; tradução Celso M. Pacionik. — São Paulo : Iluminuras : Itaú Cultural, 2007. Título original: Economie et politique ISBN 978-85-7321-273-0 (Iluminuras) ISBN 978-85-85291-65-5 (Itaú Cultural).

UNCTAD. Creative economy report. Geneva, 2008, 332p. Disponível em: <<http://www.unctad.org/templates/Download.asp?docid=9750&lang=1&intItemID=4494>>. Acesso em 30 dez. 2013.

URICCHIO, W. Beyond the great divide Collaborative networks and the challenge to dominant conceptions of creative industries. **International Journal of Cultural Studies**, 7(1), 2004. P. 80-89.

VEIGA, J. E. Destinos da ruralidade no processo de globalização. Estudos Avançados 2004, Vol. 51, n. 18, pp. 51-67.

VIDIGAL, G. P.; “Economia Criativa e Cooperação Cultural: caminhos unidos pelo desenvolvimento sustentável. Creative Economy and Cultural Cooperation: paths bound by the sustainable development”. Redige. 2011. V. 2, N. 2. SENAI ISSN 2179-1619.

VILAR, Emílio Rui, **Sobre a Economia da Cultura**, Comunicação & Cultura, n.º 3, 2007. pp. 131-144.

WANDERLEY, M. N. B. A ruralidade no Brasil moderno. Por un pacto social pelo desenvolvimento rural. IN: Una nueva ruralidad en América Latina? Norma Giarracca. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. 2001. ISBN: 950-9231-58-4. Disponível em: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/rural/wanderley.pdf>

WANDERLEY, M. N. B. O mundo rural como espaço de vida – reflexos sobre a propriedade da terra, agricultura familiar e ruralidade. Porto Alegre: UFRGS Editora, 2009.

WIRTH, L. O urbanismo como modo de vida. VELHO, O. G. O. Fenômeno urbano. 4 ed. Rio de Janeiro: Zahar editores, 1979.

www.panoramio.com. Fotos. Acesso em 30 de fevereiro de 2014.

APÊNDICE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA RURAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EXTENSÃO RURAL
MESTRADO EM EXTENSÃO RURAL

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE

Primeira via: pesquisador / Segunda via: agricultor

IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO DE PESQUISA:

Título do projeto: Economia Criativa e o Rural: O Silêncio do Campo

Coordenador da pesquisa (pesquisadora responsável):

Nome: Nora Beatriz Presno Amodeo

Departamento: Economia Rural tel: (31) 3899-1314 e-mail: npresno@ufv.br

Equipe de pesquisa (pesquisador assistente):

Nome: **Eulália de Lima Gomes**

Departamento: Economia Rural tel: (31) 3899- 2214 e-mail: eulalia.gomes@ufv.br

IDENTIFICAÇÃO DO SUJEITO DA PESQUISA (VOLUNTÁRIO)

Nome:

Data de nascimento:

Sexo:

Nacionalidade:

Estado Civil:

Telefone:

E-mail:

Você está sendo convidado (a) para participar do projeto de pesquisa acima identificado. Todas as informações necessárias sobre a pesquisa encontram-se relacionadas abaixo e caso existam dúvidas, favor esclarecê-las antes da assinatura do presente Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE.

1. Da justificativa e dos objetivos para a realização desta pesquisa:

Esta pesquisa é importante para observamos como a Economia Criativa ocorre no campo. Pretendendo com este estudo descrever as festas de Piacatuba para compreender como são organizadas e qual a sua importância nas discussões acadêmicas a respeito deste tema.

2. Dos procedimentos para a coleta de dados:

Para chegarmos aos dados precisamos que o Senhor (a) responda a perguntas relacionadas com organização das festas de Piacatuba. Depois da entrevista, se o Senhor (a) permitir o pesquisador vai tirar fotos, se o Senhor (a) concordar, se sim, peço que assine o termo de autorização de uso de imagem e depoimentos.

3. Da utilização, armazenamento e descarte dos dados

Os dados que o Senhor (a) informar na entrevista serão armazenados no banco de dados da pesquisadora para utilização em possíveis pesquisas futuras, e não será utilizado o

nome e nem o endereço, no lugar do nome será identificado com número e quando necessário será utilizado nomes falsos.

4. Dos potenciais riscos e o incômodos que a pesquisa possa acarretar:

O incômodo que a pesquisa oferece é com relação ao tempo de duração entrevista e é possível que o Senhor (a) encontre dificuldade em lidar com alguns temas que gerem constrangimento. E caso o Senhor (a) se sentir incomodado (a) fica livre para não responder as perguntas que quiser durante a entrevista. Pode ficar a vontade. Este estudo apresenta risco mínimo, isto é, o mesmo risco existente em atividades rotineiras como conversar, tomar banho, ler etc. Qualquer dúvida ou problema, por favor, contate o Comitê de Ética da UFV (veja dados embaixo).

5. Da assistência:

Qualquer dúvida que o Sr (a) tiver pode solicitar o esclarecimento da pesquisadora, seja por e-mail, telefone ou qualquer outra forma que lhe for mais fácil. O pesquisador se compromete a esclarecer as informações e prestar qualquer tipo de assistência para que os entrevistados tenham acesso aos dados analisados.

6. Das despesas:

“A minha participação como voluntário na presente pesquisa não resultará qualquer despesa e estou ciente de que não receberei pagamento para fornecer as informações que são necessárias”.

7. Da garantia de sigilo:

Durante a pesquisa e sua divulgação não será divulgado de forma alguma o nome do Senhor (a), nem o endereço e nenhuma outra informação pessoal ou que permita sua identificação. As imagens registradas só serão divulgadas no trabalho acadêmico, se o Senhor (a) permitir, como falei anteriormente.

8. Da garantia de recusar, desistir ou revogar o consentimento:

“Tenho a garantia de recusar, desistir ou interromper a colaboração na pesquisa a qualquer momento, sem a necessidade de explicar o motivo”.

9. Dos benefícios:

O Sr.(a) não receberá nenhuma remuneração por sua participação. Receberá como benefício indireto de sua participação o resultado dessa pesquisa que se trata de uma dissertação da qual a pesquisadora se responsabiliza a disponibilizar uma cópia, em uma reunião a ser marcada, caso o Sr.(a) assim deseje. No longo prazo, essa pesquisa poderá ser utilizada para formulação de políticas que valorizem a riqueza cultural do meio rural, então a sua contribuição pode, no futuro, trazer um benefício social para o Sr.(a) e também para outras pessoas da comunidade de Piacatuba e de outras comunidades rurais. Além disso, a pesquisa estará resgatando a história de Piacatuba e deixando registrado para que os seus filhos, netos e outros possam ver como já foram os festivais aqui, como estão sendo e no futuro analisar com esses dados, além de não deixar perder essa riqueza cultural.

Eu, _____, Declaro que fui informado (a) dos objetivos do estudo "**Economia Criativa e o Rural: O Silêncio do Campo**", de maneira clara e detalhada e esclareci as minhas dúvidas. Estou informado de que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim o desejar.

Declaro que concordo em participar desse estudo, que recebi uma cópia do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Autorizo que os dados coletados sejam armazenados para pesquisas futuras, desde que as informações sejam apresentadas de forma sigilosa. E em caso de dúvidas não esclarecidas de maneira adequada pelo pesquisador responsável, de discordância com procedimentos ou irregularidade de natureza ética posso buscar auxílio junto ao **Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Viçosa – CEP/UFV** no seguinte endereço e contatos:

Campus Viçosa, prédio Arthur Bernardes, sala 04, telefone 3899-2492, correio eletrônico: cep@ufv.br, site: www.cep.ufv.br

Viçosa, ____, _____ de 2014.

Sujeito da pesquisa e/ou responsável

Eulália de Lima Gomes
Pesquisador Assistente do Projeto

ANEXOS

Anexo I – Regulamento do 12º Festival de Viola e Gastronomia de Piacatuba

REGULAMENTO

Da organização

Artigo 1º – A organização do 12º Festival de Viola e Gastronomia de Piacatuba estará a cargo de Maria Lúcia Braga, produtora e coordenadora do Festival.

Artigo 2º – O 12º Festival de Viola de Piacatuba será nos dias 31 de julho e 01 de agosto e terá os seguintes critérios:

Parágrafo um: Somente poderão concorrer com músicas regionais e de raiz no festival de viola, do dia 31 de julho de 2014, moradores com residência comprovada no máximo de 80 km de distância de Leopoldina – MG.

Parágrafo dois: Os concorrentes do festival de viola do dia 01 de agosto de 2014, deverão apresentar estilo de música de raiz ou regional e será aberta a inscrição a qualquer pessoa residente ou sediada no território nacional, desde que satisfaça as condições previstas no presente regulamento. Parágrafo três: Em virtude da natureza da modalidade, fica vedado o uso do teclado, bateria e/ou instrumentos eletrônicos.

Artigo 3º – As inscrições poderão ser realizadas pela internet através do endereço <http://www.festivaldepiacatuba.com.br> onde o participante terá que preencher todo o formulário com os dados pessoais como também fazer o envio do arquivo da música, OBRIGATORIAMENTE em MP3. Após a inscrição, o participante receberá uma mensagem da comissão organizadora de confirmação de sua inscrição em até 24 horas.

Parágrafo único – A inscrição também poderá ser realizada através dos correios. Desta forma, o candidato deverá preencher a ficha que encontra-se disponível no site www.festivaldepiacatuba.com.br ou ser enviada para Rua José Furtado de Mendonça, 146, Piacatuba-MG, CEP 36.708-000, para onde deverá ser enviada ou entregue com todas os materiais indicados no artigo 4º.

Artigo 4º – Cada compositor poderá inscrever somente uma música, sendo que as inscrições somente serão aceitas mediante o cumprimento dos seguintes requisitos:

- a) Preenchimento da ficha de inscrição pelo site ou pelo formulário impresso, este último deve ser preenchido em letra de forma, com a assinatura do(s) autor(es);
- b) juntamente com a ficha de inscrição, deverá ser enviada uma cópia datilografada/digitada da letra, devidamente assinada pelo(s) autor(es), com indicação do(s) intérprete(s) um DVD ou preferencialmente um CD (Compact Disc) com a música gravada na íntegra, da forma a ser executada no festival; * Lembramos aos compositores que a boa qualidade do CD ou arquivo MP3 será fundamental para a eventual classificação da música.
- c) A comissão organizadora não aceitará músicas que tenham sido gravadas em selos comerciais; d) a Comissão Organizadora não devolverá material de inscrição.

Artigo 5º – As inscrições deverão ser efetuadas até a data improrrogável de 10 de maio a 30 de junho;

Parágrafo Único – Encerrado o prazo estabelecido no presente artigo, não serão aceitas mais inscrições sob nenhum pretexto, salvo no caso de inscrições encaminhadas pelo correio com data de postagem dentro do prazo estabelecido.

Artigo 6º – Cada autor poderá classificar somente uma música para participar do 12º Festival de Viola

Artigo 7º – Uma comissão fará a seleção das músicas, classificando 10 (Dez) músicas de cada categoria, sendo que em cada uma delas, duas músicas ficarão como reservas, em ordem pré-estabelecida, caso haja desistência de alguma concorrente.

Parágrafo 1 – Os autores das 20 (vinte) músicas classificadas serão informados por telefone e e-mail até o dia 15 de julho de 2014.

Parágrafo 2 – As músicas classificadas serão apresentadas na ordem a ser definida mediante sorteio que acontecerá uma hora antes do início do festival, não sendo permitida nenhuma alteração.

Parágrafo 3 – Os autores, depois de comunicados, terão que confirmar suas presenças no festival por telefone ou e-mail, num prazo máximo de 48 horas, sob pena de desclassificação a critério da Comissão Organizadora.

Parágrafo 4 – O(s) intérprete(s) selecionado(s) não poderá(ão) ser substituído(s) sob nenhuma hipótese, sob pena de desclassificação do concorrente.

Artigo 8º – A Comissão Organizadora do 12º Festival de Viola poderá gravar um CD e/ou DVD com as músicas classificadas para efeito de registro histórico do festival e ainda como forma de presentear os compositores, brindar os patrocinadores e divulgar o festival. Parágrafo Único – Os autores das músicas classificadas autorizam, desde já, a cessão dos direitos de gravação das composições, conforme o disposto neste artigo, preservando-se os seus direitos autorais (dos compositores) para outras gravações. Autorizam também a gravação de imagens para programas de televisão e divulgação do festival.

Artigo 9º – Os concorrentes terão à sua disposição, completa aparelhagem de som, devendo comparecer com os demais instrumentos que necessitarem, observado o disposto no Parágrafo Único do Artigo 2º.

Artigo 10º – A Comissão Julgadora nomeada pela produção, composta por pessoas de notório conhecimento, levará em conta, para o julgamento das músicas concorrentes, os seguintes aspectos: música (letra, melodia, harmonia e arranjo), interpretação (afinação, ritmo e apresentação) e instrumentação).

Artigo 11º – A decisão da Comissão Julgadora será soberana e irrecorrível, não cabendo qualquer tipo de recurso contra o resultado do julgamento.

Artigo 12º – É expressamente proibida a participação de grupo de dança no palco no decorrer da apresentação do compositor classificado.

Artigo 13º – A Comissão Organizadora não disponibilizará quaisquer instrumentos ou músicos para acompanhamento, cabendo ao concorrente a responsabilidade de contratar seus acompanhantes.

Da premiação

Artigo 14º – Os prêmios serão iguais, para os dois dias de festival. Os concorrentes serão premiados com os seguintes valores:

1º lugar: R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) mais troféu;

2º lugar: R\$ 2.500,00 (dois mil e quinhentos reais) mais troféu;

3º lugar: R\$ 1.000,00 (hum mil reais) e mais troféu;

Melhor Intérprete – R\$1.500,00 (hum mil e quinhentos reais) mais troféu;

Melhor Violeiro – R\$1.500,00 (hum mil e quinhentos reais) mais troféu.

O festival de viola deste ano dará ajuda de custo aos violeiros que morarem a mais de 230 km de Leopoldina, quando selecionado favor entrar em contato com a produção.

Disposições finais

Artigo 15º – A simples inscrição no 12º Festival de Viola, já pressupõe a aceitação e concordância com todos os termos do presente regulamento, valendo como contrato de adesão.

Artigo 16º – Os casos omissos no presente regulamento serão decididos pela Comissão Organizadora, não cabendo qualquer recurso contra suas decisões. Informações importantes Uma boa qualidade na gravação que virá com a inscrição e a letra da música digitada ou datilografada facilitarão muito o trabalho no processo de seleção das músicas. Para que possamos atendê-los da melhor forma possível, favor preencher com muita atenção a Ficha de Inscrição. Em caso de dúvidas, solicitem informações nos telefones disponíveis abaixo: -----

Maria Lúcia – (32) 3447 2228 ou (32) 8841 7424 festivaldeviola@hotmail.com
contato@festivaldepiacatuba.com.br

Anexo II – Cardápios dos restaurantes participantes do Festival

Restaurantes

Quintal Gourmet Manga Rosa

Rua das Pedras, 146

1º Gran Festim Mineirices

O Festival de Viola e Gastronomia de Piacatuba cresceu, e com este crescimento vieram os reconhecimentos e a necessidade de novas atrações e desafios. E nesta edição teremos o 1º GRAN FESTIM MINEIRICES. O Jantar harmonizado acontecerá no dia 02 de agosto às 20:30 hs no Quintal Manga Rosa. O Menu ficará a cargo do Chef Pablo Ozzen e será apresentado junto com a reserva.

Contatos para reservas : (32) 8821 3988 / 3231-3476

Menu degustaçãoR\$55,00

Entrada: Polenta cremosa, fonduta de queijos mineiros e castanhas.

Principal: Porquinho Prensado, cuscuz de canjiquinha e ora-pro-nobis

Sobremesa: - Trifle de banana ,banana, doce de leite, paçoquinha e sorvete de creme.

Cardápio prato individual

Regatone "al limone".....R\$28,00
 Com creme de leite fresco, parmesão, limão e migas de pão.
 Peixe do diaR\$31,00
 Com purê de banana caramelizada e legumes verdes .
 Porquinho Prensado.....R\$30,00
 Com cuscuz de canjiquinha e ora-pro-nobis .
 Rabada ao vinho tinto.....R\$32,00
 Cozida por 6 horas, cebolinha e polenta defumada .

SobremesasR\$14,00

- Trifle de banana :banana, doce de leite, paçoquinha e sorvete de creme.

- Romeu e Julieta : goiabada crocante, sorvete de queijo e tapioca em piso refrescante de canela.

Obs: estes pratos serão servido de quarta a sábado.

Variado cardápio de petiscos.

Cardápio de domingo - Paella MineiraR\$40,00

Chef: Pablo Ozzen

Fez gastronomia em Santos Dumont e graduação em Portugal, trocando a área de gestão pelas panelas e fogão. Durante cinco anos na Europa passou por restaurantes de estrelados como Au Comté de Gascogne em Paris e El Cingle em Barcelona (ambos primeira estrela em Michelin). Esteve na Hacienda Benazuza El Bulli Hotel, restaurante duas estrelas Michelin do premiado Chef Ferrán Adriá. Em Portugal, foi chef de partida do restaurante Quinta de Catralvos sob o olhar direto do ousado do Chef Luiz Baena. Em S. Paulo foi Sous-chef do francês Erick Jacquim. Em Juiz de Fora como chef consultor responsável no evento Jantar Quatro Chefs, levou os Chefs Alex Atala, Thomas Troisgrose Felipe Rameh. Atualmente está à frente do seu GARAGEM gastrobar.

Bem vindos ao festival e muito sucesso a toda a equipe !!!



Figura 15 Cardápio do Restaurante Quintal Gourmet Manga Rosa.
Fonte: Festival de Viola (2014).

Quintal Gourmet da Minha Terra

Rua das Pedras, 70

Cardápio - EntradasR\$18,00

Trio Capetinha (Canudinho recheado com ragu de linguça, acompanhado com geléia de pimenta e uma dose de cachaça premiada. Bolinho de feijoada. Satay mineiro.

Pratos principais:

Bobó mineiro.....R\$25,00
 Brasileira.....R\$30,00
 Confit de costela sobre cama de baroa e espinafre cremosa

Sobremesas.....R\$18,00

Brigadeiros gourmet, pavê de maracujá, cocada cremosa

Jantar de sábado – Chef Ricardo Vieira

Lombinho confitado, farofa de castanha brasileira c/ pequi, pirão de taioba, queijo canastra, molho de pimenta.

Cardápio do almoço de sábado - Feijoada

Cardápio do almoço de domingo – Frango c/ quiabo

Chefs: Fernanda, Gláucia e Teresa Raquel

Trio de mulheres mineiras, que se uniram em razão da paixão pela Gastronomia, presentes pela primeira vez neste evento, mostrarão seus dotes culinários. Graduada em Gastronomia pelo Ces/JF-Puc Minas. Trazem uma proposta gourmet da tradicional comida mineira. Contarão, ainda, com a presença do renomado **Chef Ricardo Vieira** que ganhou o 1º lugar no concurso de talentos do Estado de Minas Gerais, no Madrid Fusion 2013, com o delicioso lombinho confitado, farofa de castanha brasileira com pequi, pirão de taioba e queijo canastra, molho de pimenta biquinho, prato este que será servido no jantar de sábado. Bem vindos e sucesso a toda equipe !!!!



Restaurante Spetacollo

Praça Santa Cruz

Cardápio

Medalhão do ReiR\$29,90

medalhão de filé mignon, arroz à piemontese, batata chips

Picanha Sérgio Reis.....R\$29,90

picanha ao sal grosso, batata south, arroz com borcolis e alho.

Bobó de Camarão.....R\$27,90

aromatizado com coentro e arroz branco

Chefs : Maria Aparecida Furtado

Cida, como é conhecida, está presente desde o primeiro festival, junto com sua irmã Ana Paula proprietária do Spetacollo, e numa parceria com seus familiares e dona Minalda, trabalham no evento servindo a grande maioria dos turistas com simpatia e cordialidade. Na cozinha seus dotes culinários agradam os visitantes que sempre retornam ao seu estabelecimento.

Parabéns pelo trabalho de equipe !!!



Figura 16 Cardápio do Quintal Gourmet da Minha Terra.
Fonte: Festival de Viola (2014).



Figura17 Cardápio do Espaço Gourmet Maria do Dirceu
 Fonte: Festival de Viola (2014).



Figura 18 Cardápio Quintal Gourmet BÊ-À-Bá da Terezinha
 Fonte: Festival de Viola (2014).

Anexo III – Os Restaurantes e seus chefs:

- a) Quintal Gourmet Manga Rosa, Rua das pedras, 146. Chef: Pablo Oazen, fez gastronomia e Santos Dumont e graduação em Portugal. Durante os cinco anos na Europa passou por restaurantes de estrelados como Au Comté de Gascogne em Paris e El Cingle em Barcelona (ambos primeira estrela em Michellin). Esteve em Hacienda Benazuza El Bulli Hotel, restaurante duas estelas Michellin do premiado Chef Ferrán Adriá. Em Portugal, foi chef de partida do restaurante Quinta de Catralvos sob o olhar direto do ousado Chef Luiz Baena. Em São Paulo foi Sous-chef do francês Erick Jacquim. Em Juiz de Fora como chef consultor responsável no evento Jantar Quatro chefs, levou os Chefs Alex Atala, Thomas Troisgrose Felipe Ramesh. Atualmente está à frente do seu GARAGEM gastrobar.

- b) Quintal Gourmet da Minha Terra, Rua das Pedras, 70. Chefs: Fernanda, Glaucia e Teresa Raquel são graduadas em gastronomia pelo Ces/JF-PUC Minas. Contam com a ajuda do renomado Chef Ricardo Vieira que ganhou o primeiro lugar no concurso de talentos do Estado de Minas Gerais, no Madri Fusion 2013.

- c) Restaurante Spetacollo, Praça da Cruz. Chefs: Maria Aparecida Furtado. Cida, como é conhecida, está presente desde o primeiro festival, junto com sua irmã Ana Paula.

- d) Espaço Gourmet Maria do Dirceu, Rua das Pedras, 41. Chef: Alexandre Miranda. Coursou o SENAC Minas em Belo Horizonte.

- e) Restaurante das Pedras, Rua das Pedras, 35. Chef: Eduardo Ferreira da Silva fez culinária do SENAC JF. Participou dos festivais JF Sabor, Comida de Boteco, Festival de Tiradentes e Piacatuba. Em 2003 ganhou o primeiro lugar no Festival de Buteco e Cia em Muriaé.

- f) Quintal Gourmet Bê-Á-BÁ da Terezinha, Rua das Pedras, 50. Chef: Manoel Inácio Peixoto. Mané, como os amigos e clientes assíduos o tratam é chef no restaurante Costela na brasa em Rio das Ostras.

- g)** Quintal Gourmet Ó Pai, Ó. Chef: Alceir de Andrade de Silva (Piriquito) atualmente administra a Chopperia Ó Pai, Ó, junto a sua família em Leopoldina.

- h)** Quintal Gourmet Mãe Joana, Rua Dr. Joaquim Dutra, 47. Chef: Sandoval Fidelis de Carvalho Filho. Sandoval e seus irmãos sempre gostaram de cozinhar em reuniões de família e de amigos.

- i)** Além dos restaurantes inscritos no Festival de Gastronomia e Cultura tem alguns bares e lanchonetes que também aparecem na divulgação.

- j)** Bão Dimais; Pastelaria Sabores de Minas; Lanchonete da Bel; Varanda Mineira; Esptinhos do Zé; Sol e Neve; Ponto Certo de D. Neuza; Biroška; Balinésia Drinks; Armazém Itacaré; Venda Jorge Lima; Que Churros; Pipoca do Zezinho; Sinhás & Moças; Bar do Didi.

Anexo IV – Fotos de Piacatuba



Figura 19 Igreja de Nossa Senhora da Piedade (Exterior)
Fonte: Festival de Piacatuba (2014).



Figura 20 - Igreja de Nossa Senhora da Piedade (Interior)
Fonte: PANORAMIO (2014)



Figura 21 - Casarão do século XIX
Fonte: Festival de Viola (2014).



Figura 22 - Casarão de 1878
Fonte: Resultados da pesquisa, 2014.