

FUNDAÇÃO DAS ARTES | PRONATEC



Mostra FIC
de Processos e
Experimentos
Programa Fundação das Artes FIC

CADERNO DE PRODUÇÃO
CULTURAL DAS TURMAS
F7, F23 e F24


19

JUNHO_JULHO2021



**Mostra FIC
de Processos e
Experimentos**

Programa Fundação das Artes FIC



OS CADERNOS
ACADÊMICOS
SÃO
PUBLICAÇÕES
QUE
REGISTRAM
PROCESSOS E
EXPERIMENTOS
CULTURAIS E
ARTÍSTICOS
ELABORADOS
NOS CURSOS
DO PROGRAMA
FUNDAÇÃO DAS
ARTES FIC.



Volume 19: **Caderno de Produção Cultural das Turmas F7, F23 e F24**

CADERNOS DO PROGRAMA FUNDAÇÃO DAS ARTES FIC. **Caderno de Produção Cultural das Turmas F7, F23 e F24**. São Caetano do Sul: FASCS, V. 19, jun./2021.

O acervo disponível para consulta neste volume, composto de obras desenvolvidas pelos estudantes dos cursos do Programa Fundação das Artes FIC, foi disponibilizado tão somente para fins educacionais. Desta forma, é vedado ao usuário ou qualquer outra pessoa que tenha acesso ao conteúdo desta publicação, copiar, modificar, transferir, sublicenciar, vender, ou de qualquer forma, colocar à disposição de terceiros, sem autorização do detentor dos direitos autorais.

Esta é a versão acadêmica, lançada em junho de 2021. A Fundação das Artes poderá editar novamente e relançar o caderno como parte da produção artístico-acadêmica posteriormente.



PRODUTOR CULTURAL OU COMO ANDAR NA CORDA BAMBA

Geralmente quando pensamos sobre a figura do produtor cultural, imaginamos alguém que sempre está em movimento para conseguir realizar os projetos. Até aqui nada mudou Mas, e se pensarmos que no meio do caminho apareceu uma pandemia que interferiu com essa circulação ... então àquela figura do produtor, colocamos mais algumas camadas de movimentos. Principalmente movimentos virtuais.

Falar sobre o curso de Produção Cultural, pensado inicialmente num formato presencial, e depois transposto para o meio virtual; nos faz refletir ainda mais profundamente sobre a arte, a cultura e os seus modos de produção. Pensar sobre o quê, como e para quem. Pensar como somos afetados e como afetamos (em retorno) a realidade à nossa volta.

Vários parâmetros foram alterados. Alguns paradoxos tomaram forma. Alguns paradigmas começaram a se construir para um futuro. Produção



cultural é um campo imenso de ação e de capacitação tanto para o(s) artista(s) que imaginam a sua obra, como para aqueles que irão fruir dessa obra. No meio, temos o Produtor cultural imaginando caminhos, construindo pontes e organizando as situações para que todos se conectem. E conexão foi algo bastante presente ao longo de todo o curso e das nossas vidas. A conexão das idéias, dos projetos, das vontades e principalmente a conexão com a internet! Chegamos numa pós contemporaneidade da produção cultural a passos rápidos. Quase a jato! Correndo por cima da água! Mas estamos no caminho! E assim, o curso de Produção Cultural começou, cresceu e agora chega a um final, que não é bem um final... Digo assim por que cada participante continuará o seu roteiro. Alguns já atuavam como produtores. Outros começaram a ser produtores. E outros ficaram com o bichinho da produção dentro de sí.

Se olharmos esse período do curso, veremos que todos aprendemos muito! Tivemos que abrir espaço para essa aprendizagem. Ou melhor, tivemos que aprender ... E agora seguimos nosso curso (ops, será outro curso?). Ou



melhor, vamos seguir as nossas idéias, organizar nossa forma de atuação, expandir nossas atividades, justificar nossas práticas.

Falar em Produção Cultural é algo tão hipnotizador, que criamos uma forma de olhar para as situações através disso. E todas as falas e assuntos tratados ficam circulando à nossa volta. Projetos, editais, atividades, prazos, burocracias, idéias, vontades, caminhos, objetivos

Esse material que surge do desenvolvimento desse curso, foi pensado como um contributo dos participantes para a área da Produção Cultural. Não tem a intenção de ser um material acadêmico, mas antes um espaço de reflexão sobre temas que estão presentes no exercício da profissão e nas pesquisas e interesses de cada um. Os temas foram escolhidos pelos participantes que, em conjunto (...ok, nem todos), trataram da escrita dos textos. A nós, professores, coube-nos a função de observadores do processo. Três turmas de Produção Cultural trabalharam ativamente para a criação deste conteúdo. A disposição dos textos foi pensada para criar uma leitura mais



contínua e fluida. Portanto, a participação das turmas está fragmentada, ao invés de estarem agrupadas.

Resta agradecer a tod_s que estiveram nesse caminho junto com o curso de Produção Cultural! E seguir em frente, construindo o caminho de cada um, a todo momento.

Obrigado!

Alberto Magno

Carlos Doles



PRODUÇÃO CULTURAL
PRESENCIAL – VIRTUAL / VIRTUAL - PRESENCIAL

Eugene Roland Bindizi / Fernando Santos da Silva (F23)

No ano de 2020 o mundo foi acometido por uma pandemia que ficou conhecida como ‘‘Pandemia do Coronavírus- Sars-Cov-2’’, e por este motivo toda a produção cultural sofreu uma grande queda. Por todo o mundo foram sendo paralisadas as atividades do setor cultural: shows, peças teatrais, gravações de filmes, salas de cinema, exposições, programas da televisão.

Foi preciso uma readequação e readaptação de diversos procedimentos (protocolos sanitários) para que algumas atividades pudessem acontecer com a utilização de equipamentos individuais tais como: uso de máscaras faciais, protetores, sanitizantes em equipamentos, álcool 70%, redução do número de pessoas nos locais de trabalho e de apresentações.

O trabalho remoto que já vinha sendo realizado por algumas áreas, acabou sendo uma forma para poder dar continuidade a algumas atividades e serviços. Profissionais da área cultural como também de outros setores, como educação e meios de comunicação passaram a se utilizar desta ferramenta virtual.

Mesmo tendo um apoio por parte de órgãos públicos (que tardou a fazer um planejamento para poder oferecer algum suporte), nem todos os setores da cultura conseguiram ter acesso ou foram contemplados pelas Leis de apoio emergenciais. Foi um ano muito difícil, e ainda em 2021 o setor cultural continuou sofrendo com o adiamento do retorno das atividades de forma presencial.

Uma das formas que já vinha sendo utilizada pelo meio cinematográfico o *streaming* tomou uma proporção que talvez estaria sendo esperada para alguns anos mais à frente. Muitas produtoras criaram seus sistemas, levando ao público uma outra maneira de assistir filmes e séries sem ir a uma sala de cinema.

Com uma grande parte de artistas fazendo transmissões pelos canais virtuais, teve uma discussão a respeito à questão dos direitos autorais.

Em alguns países foram feitos alguns eventos seguindo alguns protocolos sanitários (medição de temperatura, testagem de covid, uso de máscaras, somente quem já tinha sido vacinado) para ver as possibilidades de irem retomando as atividades culturais.

Ficou muito evidente as desigualdades e principalmente para o setor da cultura que às vezes não é visto como essencial para a sociedade.

Traremos abaixo algumas informações de pesquisas e relatos de agentes culturais a respeito do tema. O Instituto de Pesquisa Econômica

Aplicada- Ipea, soltou uma nota técnica trazendo uma pesquisa sobre o impacto do teletrabalho e da Lei Aldir Blanc.

Mais informações:

Estima-se que, das 3,7 milhões de pessoas que estavam em ocupações culturais, 654 mil encontravam-se em atividades ligadas à área da cultura, enquanto 3 milhões estavam em empresas não relacionadas à atividade cultural. Ao mesmo tempo, 1,8 milhões de pessoas trabalhavam em atividades culturais sem estarem em ocupações culturais. A soma desse conjunto chega a uma estimativa de 5,4 milhões de pessoas ocupadas no setor cultural, segundo a metodologia já descrita.(

A pandemia da Covid-19 não apenas mostrou as fragilidades da área cultural, mas também as dificuldades de compreensão e reconhecimento político do setor. A situação de isolamento social e perda de renda foi enfrentada na área por meio de uso de plataformas sociais, com iniciativas criativas individuais ou coletivas. Essa dinâmica reforçou a importância da área, mostrando sua vitalidade e a necessidade da cultura na vida diária, mas também transmitiu uma falsa ideia do problema

dos trabalhadores da área, bem como das relações da atividade com a falsa ideia de gratuidade.

(https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/conjuntura/200608_nt_cc47_teletrabalho.PDF)

Segundo uma pesquisa feita pela Agência Brasil de como as pessoas estão pensando e se preparando para um retorno das atividades presenciais, traz os seguintes dados:

-“Hábitos culturais pós pandemia e reabertura das atividades culturais”, realizada em conjunto pelo Itaú Cultural e Datafolha.

A intenção de participar de atividades culturais é maior entre os solteiros (70%), em relação aos casados (61%), e indivíduos sem filhos (73%) na comparação com o grupo dos que se declararam pais (62%). O interesse na retomada da agenda cultural é mais intenso entre as pessoas de 25 a 34 anos (74%) e entre os jovens de 16 a 24 (71%). O índice é menor no segmento de adultos de 35 a 44 anos (61%) e de 45 a 65 anos (60%) (<https://agenciabrasil.ebc.com.br/>).

Para o produtor cultural Eugene Roland Bindizi, fazer um evento virtual trouxe uma outra perspectiva:

-

- Essa experiência de produzir um evento cultural virtual em plena pandemia me fez mudar o meu olhar sobre a produção de um

evento cultural, também mudou a escrita do meu projeto pessoal que inicialmente era somente 100% presencial mas agora pretendo realizar também uma parte virtual na produção.

O meu olhar sobre o futuro da produção cultural depois da pandemia é que a

produção de eventos virtuais vai permanecer no meio da produção cultural até que produtores vão começar e/ou ampliar a inclusão da parte virtual na escrita da realização de um evento presencial.

Com a pandemia a produção cultural repensada para o formato de gravação em um estúdio de música, cada artista foi gravar em um horário específico para não ter aglomeração, e assim realizarmos a produção somente com a equipe necessária para gravação dentro do estúdio. Todos fizeram uso de máscara e álcool gel. Fizemos também a desinfecção do espaço com álcool, a cada apresentação.

“Produzir na pandemia é um desafio de entendimento do quanto a classe trabalhadora produtora, precisa se esforçar e se expor constantemente para traduzir suas narrativas e continuar produzindo, sobrevivendo”. (Carla Sales Costa, 28 anos, graduada em Turismo pela Fatec São Paulo, pós graduada em Projetos Culturais e Eventos pela USP, produtora cultural na cidade de Mauá).



**PRODUÇÃO
CULTURAL**

**DURANTE
A PANDEMIA**

PRODUÇÃO CULTURAL DURANTE A PANDEMIA

*Helena Cristina / Liliane Pugliesi / Lucas Nery / Raisa Reis / Taciana Vitti
(F24)*

A partir de março/2020, com o início da pandemia, das medidas restritivas e consequentemente com o fechamento de bares, restaurantes e espaços culturais, trabalhadores da área cultural se viram sem trabalho, sem renda e tiveram que reconstruir suas carreiras em meio à adversidade. Sem recursos financeiros, muitos tiveram que se adaptar ou migrar para outras áreas para poderem sobreviver. Produtores culturais e artistas que permaneceram na área tiveram que se adaptar à tecnologia. Palcos, telas de cinema entre outros, foram substituídos por salas de casas, telas pequenas de celulares com uma explosão de lives em diversos formatos, para que houvesse uma forma de manter seus trabalhos na ativa, sua renda, suas carreiras e promoverem algum tipo de entretenimento, porém, acompanhado disso, vieram também as dificuldades tecnológicas, como conexões de internet suficientes para uma transmissão de qualidade, permeando ainda mais esse "novo" formato. Neste período, começaram a ser ofertados também milhares de

cursos online sobre as questões mais burocráticas em relação a um trabalho cultural, como a produção, elaboração de projetos, partes técnicas, direitos autorais, para que de alguma maneira não houvesse um colapso no setor cultural, pois, além de não haver uma perspectiva de volta aos trabalhos, também não havia propostas de auxílio emergenciais para o setor cultural. Os poucos que conseguiram se manter tiveram acesso a um auxílio apenas em meados de novembro de 2020, acarretando assim em diversas desistências de carreiras, venda de itens pessoais de trabalho para que pudessem, ao menos, manterem-se vivos.

LEI ALDIR BLANC

A Lei Federal Nº 14.017, de 29 de junho de 2020, popularmente conhecida como Lei Aldir Blanc, dispõe sobre ações emergenciais destinadas ao setor cultural a serem adotadas durante o estado de calamidade pública, instaurado em decorrência da proliferação da Covid-19 no território nacional. A ação injetou na “economia criativa” dos estados e municípios o total de R\$ 3.000.000.000,00 (três bilhões de reais) do Fundo Nacional de Cultura divididos em três modalidades:

- I - renda emergencial mensal aos trabalhadores e trabalhadoras da cultura;

II - subsídio mensal para manutenção de espaços artísticos e culturais, microempresas e pequenas empresas culturais, cooperativas, instituições e organizações culturais comunitárias que tiveram as suas atividades interrompidas por força das medidas de isolamento social; e

III - editais, chamadas públicas, prêmios, aquisição de bens e serviços vinculados ao setor cultural e outros instrumentos destinados à manutenção de agentes, de espaços, de iniciativas, de cursos, de produções, de desenvolvimento de atividades de economia criativa e de economia solidária, de produções audiovisuais, de manifestações culturais, bem como à realização de atividades artísticas e culturais que possam ser transmitidas pela internet ou disponibilizadas por meio de redes sociais e outras plataformas digitais.

A iniciativa foi fundamental para que houvesse um apoio aos trabalhadores da cultura que foram diretamente impactados pelas medidas de

enfrentamento à pandemia. É difícil calcular o tamanho desse impacto em todo território nacional devido a ausência de dados concretos acerca dos profissionais, instituições e empresas.

A injeção desses valores provocou um desafio para alguns municípios que ainda não possuíam a prática de políticas públicas por meio de apoio financeiro e editais de fomento aos espaços e projetos artísticos. Há uma expectativa de que essas estruturas uma vez que montadas passem a atuar nas cidades de forma mais ativa. As cidades do grande ABC na região metropolitana de São Paulo cumularam aproximadamente R\$ 17.000.000,00 (dezessete milhões de reais) para aplicação nos incisos II e III, ficando dividido entre os municípios da seguinte forma:

Aos municípios da região do Grande ABC para aplicação nos Incisos II e III da Lei Aldir Blanc, foram repassados R\$ 4.305.636,35 para Santo André; R\$ 4.991.686,40 para São Bernardo do Campo; R\$ 1.121.852,11 para São Caetano do Sul; R\$ 2.622.018,16 para Diadema; R\$ 2.901.935,12 para Mauá; R\$ 843.097,44 para Ribeirão Pires e R\$ 371.829,61 para Rio Grande da Serra. (CABELLO, 2021)

Em comparação com o ano de 2019 e 2020, podemos ver o percentual que o valor repassado pela Aldir Blanc nos incisos I e II representou da aplicação para ações da mesma natureza pelos municípios.

Previsão de Orçamento Lei Aldir Blanc - 2020	
Municípios Grande ABC	Valor repassado
Santo André	R\$ 4.305.636,35
São Bernardo do Campo	R\$ 4.991.686,40
São Caetano do Sul	R\$ 1.121.852,11
Diadema	R\$ 2.622.018,16
Mauá	R\$ 2.901.935,12
Ribeirão Pires	R\$ 843.097,44
Rio Grande da Serra	R\$ 371.829,61

Elaborado pelo autor.

Com a prorrogação do empenho e execução da lei até o final de 2021 há uma expectativa de que novos editais sejam abertos e mais pessoas possam ser contempladas, o que é muito importante devido a continuidade da imposição das medidas restritivas que ainda impactam de forma significativa os trabalhadores e trabalhadoras da área cultural.

PERSPECTIVAS PARA UMA PÓS PANDEMIA

O que podemos esperar do campo de produção cultural quando chegar o tão esperado momento pós-pandêmico? Há quem foque nas questões práticas que iremos (ou não) perpetuar: os cuidados com a higiene e aglomerações reduzidas em eventos presenciais, a permanência da realização de eventos em formato digital, entre outras práticas. É possível que levemos muitas das novas formas de execução de eventos culturais conosco - mesmo porque ainda não sabemos até quando teremos que lidar com a COVID-19, mesmo com a ampliação da vacinação e com a melhora da crise sanitária. A antropóloga Débora Diniz diz que levaremos conosco uma política de cuidado mais forte, que trará um caráter mais feminista ao nosso cotidiano a às nossas atividades:

Essa pandemia colocou como tópico prioritário da agenda a compreensão do mundo - e é aí que está a minha esperança no pós-pandemia, para aqueles que sobreviverem. Deve ser um mundo no qual

vamos ter de falar da nossa sobrevivência e da nossa interdependência. Teremos de falar de cuidados, proteção social, saúde (PASSOS, 2020).

Mas essa incógnita ultrapassa as questões apenas práticas relativas à execução de eventos. A grande questão é: quanto tempo levaremos para nos recuperar enquanto categoria profissional? Quando os postos de trabalho perdidos serão recuperados? Será possível restabelecer as condições precedentes?

Algo a que devemos nos atentar é que a situação da cultura - tanto da produção quanto da execução de eventos e de demais produtos culturais - já não era ideal mesmo antes da crise gerada pela pandemia do coronavírus: sendo assim, voltar às condições anteriores não significa voltar a condições ideais. É necessário que fiquemos atentos aos possíveis sucateamentos causados pela crise, para que eles não sejam estrategicamente perpetuados, gerando uma condição ainda mais precária para os trabalhadores da cultura.

FERRAMENTAS EXISTENTES PARA PRODUÇÃO ONLINE

Diante do contexto da pandemia da Covid19, e as mudanças no contexto das tecnologias no ambiente digital, as tecnologias de informação e comunicação (TIC) expandiram em grande medida as possibilidades de

criação, produção, disseminação e consumo de bens culturais. A concentração das práticas culturais on-line em poucas plataformas digitais, no entanto, parece restringir esse potencial. A disseminação das tecnologias de informação e comunicação (TIC) tem revolucionado os modos como vivemos em sociedade, gerando impactos não só de ordem econômica como também simbólica e cultural.

Tal cenário representa um conjunto de novos desafios para aqueles que atuam em torno da pesquisa e da formulação de políticas culturais. De que modo a Internet influencia o acesso a bens e serviços culturais? De que forma contribui para a ampliação da diversidade de conteúdos produzidos e difundidos? Quais os limites das ferramentas tecnológicas para a promoção da diversidade cultural e ampliação do direito à cultura?

Neste sentido, como alternativa para o momento da pandemia na profissão do produtor cultural, temos o uso de recursos on-line, plataformas de gerenciamento, que abrem as possibilidades na atuação do profissional da cultura. Temos, contudo, a concentração das práticas culturais em plataformas, recursos de gerenciamento e de divulgação. O uso de tais ferramentas para a fruição cultural, é comum entre diversos perfis de usuários da rede, sendo mencionado por indivíduos de diferentes faixas etárias, classes sociais, graus de escolaridade e regiões do País.

Vejamos alguns exemplos de ferramentas disponíveis que podem facilitar a atuação do produtor cultural:

Facebook

O facebook e sua rede de relacionamento pode facilitar muito a vida do produtor em busca de contatos, apoios, parcerias e referências. Agora, falando especificamente da página de seu produto cultural – com finalidade de divulgação de seu espetáculo

– lembre-se que trata-se de um ambiente vivo, que deve ser alimentado diariamente e com informação relevante, interessante e participativa. Assim, você certamente vai levar o público da internet para sua plateia.

Asana

O Asana é um programa online e gratuito que tem como proposta o gerenciamento de projetos, individualmente ou em grupos. Ele permite o armazenamento e acompanhamento de diferentes projetos com equipes diferentes, controlando prazos, comentários e ainda enviando emails para os participantes para o acompanhamento de cada uma das tarefas elencadas. O site é www.asana.com

ZeroPaper

O zero paper é uma ferramenta online e gratuita de gerenciamento financeiro de projetos ou empresas. Através dessa ferramenta você é capaz de controlar sua receita, custos fixos, custos variáveis, pessoal, impostos e outros. O bacana desta ferramenta é que ela avisa sempre que há alguma despesa a pagar e apresenta automaticamente seu balanço dia a dia. Além disso, a ferramenta prevê relatórios para análise do andamento do seu projeto ou empresa.

WordPress

O wordpress é uma ferramenta gratuita para criação de sites. Esta ferramenta têm evoluído tanto que já garante qualquer tipo de formatação de cores, formas e fontes e também conta com recursos como loja online para venda de ingressos ou produtos diretamente interligados ao Pag Seguro ou Pay Pal. O site é WordPress.

SoundCloud

Trata-se de um programa online, também gratuito até um determinado limite de carregamentos, que permite que você dê uploads em arquivos de áudio.

Esta ferramenta tem sido eficiente não apenas para a criação de podcasts, mas também para arquivos com entrevistas com diretores, equipe, elenco, etc, como forma de divulgar projetos e criar uma nova relação entre assessoria de imprensa e veículos de comunicação. O endereço é www.soundcloud.com

Dropbox ou Google Docs

Tanto um quanto outro trabalham com o arquivamento de projetos em nuvem, além do compartilhamento com outras pessoas da equipe. O dropbox permite que a pasta fique disponível no próprio computador. O endereço do dropbox é www.dropbox.com. Para acessar o Google docs, o ideal é entrar pelo próprio Google com sua conta.

Google Spreadsheet

Trata-se de um programa online, do próprio Google, que serve para fazer pesquisas. O programa permite que você tenha um banco de dados preciso com as respostas recebidas. Importante ferramenta para saber como o seu público-alvo chegou até você, certamente ideal para criar estratégias de divulgação.

YouSendIt

Opção para arquivos grandes e que não cabem no dropbox. A idéia geral é enviar um arquivo de um tamanho maior que o permitido por email. O programa gera um link que é enviado por email e a pessoa pode baixá-lo ao receber a mensagem. www.yousendit.com

YouTube

Ideal para subir vídeos sobre seu projeto, making off, entrevistas e fazer com que estes “views” sejam convertidos em público para seu projeto.

EXCLUSÃO DIGITAL

O conceito de exclusão digital versa sobre a desigualdade econômica e social no que diz respeito ao acesso, uso e impacto da informação e das tecnologias de comunicação.

Esse conceito ganhou mais evidência quando a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou a pandemia do novo coronavírus, obrigando a adoção de quarentena e medidas restritivas para conter a disseminação do vírus. Por causa das medidas adotadas de distanciamento social, muito se falou a respeito dos eventos culturais que migraram do presencial para o

virtual. Desde 2020 houve um aumento na fruição cultural on-line, seja por meio de streamings de vídeos e áudio elives.

Nesse novo cenário, equipamentos (computadores ou celulares) e acesso à internet se tornaram condições essenciais para as atividades relacionadas a trabalho, ensino e lazer. Por um lado, houve um crescimento na utilização de serviços pela internet, por outro observou-se um cenário de exclusão digital, onde nem todos têm os mesmos acessos a equipamentos e conexão, se tornando pouco acessível para uma parte considerável de pessoas.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **LEI Nº 14.017**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 29 de junho de 2020. Disponível em <https://abre.ai/cEQi>. Acesso em 15 de maio de 2021.

FGV. **Pesquisa de Conjuntura do Setor de Economia Criativa – Efeitos da Criseda Covid-19**. Disponível em <https://abre.ai/cERz>. Acesso em 15 de maio de 2021.

CABELLO, Camila. A Emergência Da Cultura Na Pandemia E A Lei Aldir Blanc – 17ª Carta de Conjuntura do Observatório Conjuscs. Disponível em: <https://www.uscs.edu.br/boletim/522>. Acesso em 15 de maio de 2021.

Consulta repasses Lei Aldir Blanc por Município. Plataforma + Brasil, 2021. Disponível em:

<https://fundos.plataformamaisbrasil.gov.br/maisbrasil-transferencia-frontend/programa/detalhe/8/beneficiarios>. Acesso em:12/06/2021.

PASSOS, Úrsula. **Mundo pós-pandemia terá valores feministas no vocabulário comum, diz antropóloga Débora Diniz**. Folha de São Paulo, 2020. Disponível

<<https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/04/mundo-pos-pandemia-tera-valores-feministas-no-vocabulario-comum-diz-antropologa-debora-diniz.shtml>>. - Acesso em: 21-05-2021.

<https://www.sescsp.org.br/files/artigo/565f0323/264f/46b5/bdb8/5b6846ee1d07.pdf>

Imagem:
fotomontagem criada e cedida por Mau Machado – integrante do grupo *Os Viajantes de Papel*. Na parte de cima, temos o flyer de divulgação da apresentação. Na parte de baixo, temos o *print* tirado da apresentação realizada ao vivo pelas redes sociais da Casa de Cultura Vila Guilherme.

**08.8
17h**

#conexaocasasdecultura
#culturapresente

os viajantes de papel

Live no Facebook
@CCcasarao

Live no youtube
@Casa de Cultura Casarao

casa de cultura vila guilherme
contação de histórias

SÃO PAULO Capital da cultura
CIDADE DE SÃO PAULO CIDADE DA CULTURA

Lívia Araújo
Lindossss! Adoreii a canção!

POLÍTICAS PÚBLICAS:

SUA RELEVÂNCIA PARA A MANUTENÇÃO ECONÔMICA DOS TRABALHADORES DA CULTURA¹ DA CIDADE DE SÃO PAULO EM TEMPOS PANDÊMICOS

Lucas Sabatini²(F07)

As políticas públicas orientam o modo como um governo encara os desafios em prol de mudanças significativas da realidade da população e do meio em que ela está inserida.

O debate sobre políticas públicas no Brasil vem se intensificando desde a promulgação da Constituição da República Federativa do Brasil em 1988. Podemos entender que “as políticas públicas são mais que ferramentas ou instrumentos do Estado, elas são a essência mesma do Estado” (MULLER, 2015 apud GRISA, 2020, p. 78). Conforme Muller, temos ainda que:

O nascimento das políticas públicas é indissociavelmente ligado à necessidade incontornável, para as sociedades modernas, de se colocar à distância delas mesmas a fim de proceder, de maneira autorreferencial e autorreflexiva, por meio de dispositivos apropriados, a regulação da relação entre as partes e o todo social.(...) o momento das políticas públicas corresponde, portanto, a um momento decisivo na auto reflexividade da

¹ Entenda-se cultura como: patrimônio e artes, música, artes cênicas e expressões culturais.

² Ator, arte-educador, produtor e aluno do curso de Produção Cultural (2020/2021) da Fundação das Artes de São Caetano do Sul – FASCS.

ação pública, na medida onde ela vai tomar a forma de uma tentativa de ajustar os desafios setoriais (indústria, agricultura, comércio, pobreza etc.) com uma visão global ‘construída’, e não mais fundada em algo transcendente. (MULLER, 2015 apud GRISA, 2020, p. 85).

Contudo, em relação a área da economia criativa, mais especificamente da cultura, a discussão só ganhou mais destaque a partir do início do século XXI:

Apesar de ser um tema recente, muito tem sido feito no sentido de pesquisar, analisar e promover ações internacionais a fim de sensibilizar os governos sobre a importância do setor cultural e criativo para a redefinição de políticas públicas. [...]. Isso porque se entende que seu fomento pode contribuir, nos países em desenvolvimento, para diversificar as economias e, ao mesmo tempo, promover a criatividade, o conhecimento, a inclusão social e a diversidade cultural. (AGUIAR; LIMA, 2020, p. 270).

A presente temática aqui discutida se justifica ainda mais, tendo em vista o atual cenário político, econômico e social. Considerando o forte impacto que a pandemia do novo coronavírus vem tendo na vida de milhares de trabalhadores da cultura, desde o início da quarentena em março de 2020, há que se ponderar se as políticas públicas existentes são suficientes ou se novas medidas devem ser pensadas e elaboradas.

O presente texto situa-se na área do conhecimento dedicada à relação entre cultura e desenvolvimento, no campo destinado aos estudos da economia criativa, mais especificamente focando nas possibilidades de uso de políticas públicas culturais municipais

para o fomento e a manutenção das atividades artístico-culturais dos trabalhadores que, de alguma maneira, estão inseridos em ofícios e funções pertencentes à economia da cultura.

Tomemos a definição de economia criativa sugerida por Miguez (2007, p. 96):

A economia criativa trata dos bens e serviços baseados em textos, símbolos e imagens e refere-se ao conjunto distinto de atividades assentadas na criatividade, no talento ou na habilidade individual, cujos produtos incorporam propriedade intelectual e abarcam do artesanato tradicional às complexas cadeias produtivas das indústrias culturais.

Grande parte dos trabalhadores da cultura foi atingida, economicamente, pela pandemia do Covid-19. De acordo com um estudo publicado em junho de 2020, realizado pela Fundação Getulio Vargas (FGV), no campo da economia criativa, denominado *Relatório Sobre os Impactos Econômicos da Covid-19*, as medidas de restrição de funcionamento refletiram significativamente nas atividades em andamento das empresas brasileiras do setor cultural. Segundo o relatório, cerca de 50% dos entrevistados informaram que tiveram projetos suspensos e 42% alegaram ter tido projetos cancelados. Além disso, cerca de 38% informaram ter perdido patrocínios captados antes do início da crise para projetos que seriam desenvolvidos em 2020.

Com esses números em mente, e mirando especificamente a cidade de São Paulo, podemos nos perguntar: quais são as políticas públicas de cultura da cidade de São Paulo? Quais suas ações para socorrer e fomentar a classe artística? Antes, vamos entender como a Secretaria Municipal de Cultura qualifica a atividade de fomento:

A atividade de fomento é caracterizada pelo apoio a agentes culturais, coletivos e organizações da sociedade civil, voltada ao desenvolvimento de determinada linguagem ou manifestação artística e à ampliação do acesso à cultura. O financiamento é dado a projetos ligados à pesquisa, produção e circulação, que podem contemplar também ações de formação, contribuindo para fortalecer o direito ao fazer e à fruição cultural³.

Compreendida essa questão em um sentido mais amplo, vamos agora assimilar como essa atividade se dá na capital paulista:

No município de São Paulo, a atividade de fomento se dá tanto a projetos desenvolvidos nas linguagens artísticas – em especial teatro, dança, cinema e circo – como na área da cidadania cultural, que engloba projetos de diversas expressões culturais e busca priorizar aqueles desenvolvidos em áreas com pouca oferta de serviços e equipamentos culturais. Cada modalidade de fomento existente tem histórico próprio e reflete as necessidades colocadas pelos movimentos e setores da cultura e pelo poder público municipal⁴.

³ PUC-SP. **Plano Municipal de Cultura de São Paulo** – caderno de consulta pública. São Paulo, 2016. p. 145. Disponível em: <https://www.pucsp.br/sites/default/files/download/neats/caderno_pmc.pdf>. Acesso em: 10 maio 2021.

⁴ Ibid.

Acessando o site oficial da Secretaria de Cultura da cidade de São Paulo⁵, podemos constatar a existência de diversos editais, tendo cada um deles um foco diferente. Entre eles, temos, por exemplo: *Premiação de Espaços Culturais Independentes que realizam Atividades Culturais na Cidade de São Paulo* (tem como objetivo premiar e apoiar os espaços culturais independentes que possuem histórico de realizar atividades culturais); *Fomento à Cultura da Periferia*; *Fomento à Dança*; *Fomento ao Teatro*; *Fotografia* (Criação e Exposição de Fotografia); *Publicação de Livros para Autores Estreantes*; *Rádios Comunitárias*; *Aldeias* (tem como objetivo promover o fortalecimento dos Guarani na cidade de São Paulo); *Programa VAI* (I e II); etc.

Apesar de constataremos grande variedade de editais culturais, temos de ter em conta que muitos espaços culturais tiveram de ser fechados em virtude da pandemia do novo coronavírus. Por efeito, a classe artística se viu impossibilitada de exercer suas atividades que em sua maioria geram e necessitam de aglomeração e que são parte fundamental da economia da cidade. Muitos coletivos fomentados por editais públicos tiveram de suspender seus ensaios e suas ações culturais. Além disso, tiveram que postergar a realização de temporadas de seus espetáculos, atrasando assim o cronograma de seus projetos.

Outro ponto crucial a se observar é que diversos artistas que não se encontravam fomentados no ano de 2020, e que exerciam suas atividades artísticas muitas vezes de maneira informal e com contratações por apresentações únicas, se viram completamente sem perspectivas de ganhos futuros.

⁵ SECRETARIA Municipal de Cultura. **Prefeitura Municipal de São Paulo**, 2020. Disponível em: <<https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/cultura/>>. Acesso em: 15 maio 2020.

Tomando ciência dessa problemática imprevisível, a Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo se viu obrigada a pensar medidas de socorro à classe artística. Em abril de 2020, a secretaria em questão lança dois chamamentos públicos emergenciais: CONEXÃO CASAS DE CULTURA 2020 e BIBLIOTECAS ON-LINE 2020. Esses chamamentos, que visavam a seleção e contratação de profissionais da cultura, estavam divididos em três modalidades: apresentações artísticas, vivências e intervenções artísticas. Significativo frisar que a remuneração oferecida a cada profissional envolvido na realização da atividade contratada era de 700 reais (por atividade). Ademais, as apresentações artísticas deveriam, obrigatoriamente, acontecer em formato de *lives* por meio das redes sociais dos artistas e grupos e/ou pelas redes sociais oficiais dos equipamentos da Secretaria Municipal de Cultura.

Políticas públicas como essas foram de suma importância para a sobrevivência de inúmeros artistas que, assim como eu, exibiram seus trabalhos por vídeos em redes sociais sem saírem de casa.

É sobre a minha própria experiência em ter sido contemplado nesses dois chamamentos públicos que discorrerei agora.

No 1º semestre de 2020, face aos cancelamentos ou adiamentos de projetos artísticos dos quais eu estava participando, e levando em consideração as incertezas econômicas, uma vez que não havia prazo para a quarentena acabar, comecei a pensar quais possíveis caminhos para resistir a esse período tão delicado. É nesse momento que tomo conhecimento dos chamamentos emergenciais da Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo e me debruço sobre eles na esperança de sobreviver financeiramente e me manter ativo criativamente. De

modo igual, encarei a elaboração dos projetos artísticos como uma forma de não sucumbir ao pesado fardo da rotina do isolamento.

Merece destaque nestes chamamentos, a linguagem de fácil entendimento em que foram escritos. Ademais, era simples realizar a inscrição dos projetos visto que só era requerido o preenchimento de um formulário on-line e o envio de cópias de documentos como: currículo do proponente e dos participantes, comprovante de residência, portfólio e certidões de pessoa jurídica.

Escrevi e inscrevi quatro projetos distintos em ambos os chamamentos, sendo que três foram habilitados e dois contratados oficialmente para apresentações on-line.

O primeiro deles a ser realizado foi o monólogo criado, adaptado e produzido por mim, intitulado: *Esperando Godot (em casa)*. Inscrito, sob meu CNPJ, no dia 19 de maio de 2020, e sem ser veiculado a nenhum coletivo teatral, o projeto foi contratado pela Biblioteca Municipal Nuto Sant'Anna para uma apresentação on-line dentro do chamamento BIBLIOTECAS ON-LINE 2020. O monólogo possuía a duração de aproximadamente 25 minutos e a encenação foi elaborada a partir do texto original do dramaturgo irlandês Samuel Beckett. Relevante mencionar que a montagem foi pensada com o intuito de estabelecer paralelos com a espera (em todos os sentidos) em que todos nós ainda temos de lidar isolados em casa. Na peça, o personagem Vladimir espera por Godot. Quem é Godot? Não sabemos. Em casa, nós esperamos pela vacina, pelo momento em que nós poderemos sair livremente sem máscaras e sem o risco de nos contaminarmos com o novo coronavírus. Quando isso acontecerá? Não sabemos...

O evento ao vivo ocorreu no dia 25 de julho de 2020 e foi transmitido via Facebook pelo meu próprio perfil pessoal e, ao mesmo tempo, pela página oficial da Biblioteca Municipal Nuto Sant'Anna.

Diferentemente do primeiro, meu segundo projeto a ser contratado foi através do chamamento CONEXÃO CASAS DE CULTURA 2020. No dia 4 de junho de 2020, utilizando meu CNPJ, mas em nome do meu grupo de teatro *Os Viajantes de Papel*, escrevo então um projeto cujo objetivo é a realização de uma contação de história no formato ao vivo e on-line. No início de julho, recebemos a grata notícia de que nosso projeto havia sido habilitado e, pouco tempo depois, selecionado pela Casa de Cultura Vila Guilherme para a realização de uma apresentação no dia 08 de agosto de 2020⁶. A transmissão do evento aconteceu pelas redes sociais (Youtube e Facebook) da Casa de Cultura Vila Guilherme.

Este espetáculo chamado *Ela Tem Olhos de Céu*, cujo texto é de autoria de Socorro Acioli, foi interpretado por mim e Mau Machado. Nosso maior desafio foi arquitetar uma encenação para a contação no formato on-line. Desejávamos criar uma obra que fosse atraente e divertida. Um espetáculo em que cada ator-contador, mesmo distante e isolado (cada um na sua casa), fosse capaz de contracenar e jogar com o outro por meio da câmera do celular. Felizmente, pudemos constatar pelos comentários do público e pelo retorno do equipamento cultural que havíamos atingido todos esses objetivos.

Considerando o valor da remuneração oferecida, poderíamos questionar se um cachê aparentemente baixo impacta positivamente na sobrevivência de um grupo, empresa ou artista. A resposta certamente é positiva.

⁶ Ver imagem no início deste artigo.

Centenas de trabalhadores da cultura foram beneficiados por esses dois chamamentos públicos. O valor de 700 reais oferecido a cada artista contratado já é em si maior do que o valor do auxílio emergencial de 600 reais pago pelo Governo Federal em 2020⁷.

Por meio desses dois chamamentos públicos, muitos artistas da capital paulista puderam, minimamente, e por aproximadamente seis meses, resistir e se manter de maneira ativa mesmo em isolamento. Vale ressaltar que os chamamentos da Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo foram publicados em abril de 2020, antes mesmo da regulamentação da Lei Aldir Blanc pelo Governo Federal que se deu apenas em agosto de 2020.

Os chamamentos emergenciais foram criados no primeiro semestre de 2020 e se encerram no segundo semestre do mesmo ano. Embora a Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo tenha antecipado para o primeiro trimestre de 2021 a publicação de editais de fomento ao teatro, dança e circo, estamos, hoje, na metade do ano de 2021 e ainda não há previsão de uma retomada completa do setor cultural.

Muitos artistas e trabalhadores informais da cultura continuam sofrendo com a falta de medidas de auxílio e com a escassez de políticas públicas que atinjam toda a população. É preciso acentuar o debate, assim como é urgente discutir novas e mais eficazes políticas culturais.

⁷ No dia 2 de abril de 2020, foi publicada no Brasil a Lei de nº 13.982/2020 que instituía o auxílio emergencial. Essa lei previa o repasse de 600 reais mensais a trabalhadores informais e de baixa renda, microempreendedores individuais e também contribuintes individuais do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS). Durante todo o ano de 2020, foram pagas cinco parcelas de 600 reais e quatro parcelas de 300 reais.

Espera-se, através deste artigo, incentivar novos estudos e promover a reflexão sobre o papel dos órgãos públicos na democratização do acesso à cultura, na fruição cultural e na valorização da economia criativa.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Rafael Barbosa de; LIMA, Luciana Leite. Políticas de Economia Criativa e desenvolvimento: uma abordagem para análise da endogeneização de um conceito alienígena. In: LIMA, Luciana Leite; SCHABBACH, Letícia Maria (orgs.). **Políticas públicas: questões teórico-metodológicas emergentes**. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2020. p 269 -289.

Disponível em:

<<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/212697/001115520.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 15 maio 2021.

FGV PROJETOS. **Impactos Econômicos da COVID-19 - Economia Criativa | julho 2020**. São

Paulo: FGV, 2020. Disponível em:

<https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/economiacriativa_formatacaosite.pdf>. Acesso em: 12 maio 2021.

GRISA, Catia. As políticas públicas como dispositivos de autoreferencialidade e autoreflexividade das sociedades modernas: contribuições da abordagem de Pierre Muller. In: LIMA, Luciana Leite; SCHABBACH, Letícia Maria (orgs.). **Políticas públicas: questões teórico-metodológicas emergentes**. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2020. p 77 - 107.

Disponível em:

<<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/212697/001115520.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 14 maio 2021.

MIGUEZ, Paulo. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER,

Gisele Marchiori (org.). **Teorias & políticas da cultura**: visões multidisciplinares.

Salvador: EDUFBA, 2007.

PUC-SP. **Plano Municipal de Cultura de São Paulo – caderno de consulta pública**. São Paulo,

2016. p. 145. Disponível em:

<https://www.pucsp.br/sites/default/files/download/neats/caderno_pmc.pdf>. Acesso em: 10 maio 2021.

SECRETARIA Municipal de Cultura. **Prefeitura Municipal de São Paulo**, 2020. Disponível em:

<<https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/cultura/>>. Acesso em: 15 maio 2020.



DESINVIZIBILIZAÇÃO DOS INVISIBILIZADOS

A IMPORTÂNCIA DA PLURALIDADE CULTURAL

Ana Carolina / Fernando Azevedo / Henry Wachtler (F23)

Pluralidade: “Diversidade; condição do que existe em grande quantidade; fato de não existir ou ser único, de ser diverso ou diferente: pluralidade racial, cultural.” - (dicio.com.br)

Cultura: “Conjunto de conhecimentos, costumes, crenças, padrões de comportamento, adquiridos e transmitidos socialmente, que caracterizam um grupo social.” - (Michaelis)

Pluralidade Cultural: " Diz respeito ao conhecimento e à valorização de características étnicas e culturais dos diferentes grupos sociais que convivem no território, às desigualdades socioeconômicas e à crítica às relações sociais discriminatórias e excludentes que permeiam a sociedade, oferecendo a possibilidade de conhecer uma região em sua complexidade, multifacetada e algumas vezes paradoxal." - (Base Nacional comum Curricular)

A construção da identidade cultural em todo globo, mas em especial nos países colonizados, se constituiu a partir de uma dualidade. De um lado temos as incontáveis culturas nativas dos quatro cantos do planeta, dos pigmeus da Polinésia aos esquimós do Alasca, dos iorubas da Nigéria aos persas do Irã, passando pelos emboabas e cantoneses, o mundo floresce de religiões, línguas e costumes únicos. Porém, do outro lado temos a cultura europeia que, com suas armas e ímpeto dominatório colonizam esse sem fim de culturas, impondo-se como modelo e salvação. A cultura europeia impõe sua hegemonia primeiro à força, depois de forma muito mais sutil, introjetando nas novas populações mestiças um senso completamente deturpado de que existe um certo (o hegemônico), e um errado (o plural).

O ideal de “humanidade” surge assim, escrito pelas mãos dos autointitulados modernos, colocando a si mesmos como o modelo do mundo, a forma final de toda sociedade “civilizada”. É assim que uma pequena e, até então irrisória, porção de terras se torna não só rica como também “exemplar”, usando da sorte e da imposição para calar as culturas dissonantes, escrevendo tratados antropológicos e ensaios filosóficos que “provam” a superioridade racial e cultural deles próprios. Com cinco séculos de colonização, efetiva e subjetiva, garantiu-se, se não que toda a cultura global fosse feita à imagem europeia, pelo menos que houvesse uma hierarquia muito clara entre os dois

tipos. O que se entende como “neutro” nada mais é do que o hegemônico, maquiado como “normal” pela padronização.

Na atualidade, só se tem a ganhar com a quebra desse modelo de “normalidade”, em uma perspectiva mais pluralista, se abrem novas possibilidades de produção artístico-cultural, novas linguagens e modelos, abrindo portas inimagináveis até então. A perspectiva do que é “cultura válida” se expande de uma forma sem precedentes, trazendo para o bojo da cultura as incontáveis perspectivas, no caleidoscópio plural que passa a substituir o modelo clássico e uno da hegemonia. A hegemonia, assim, retoma seu lugar de mais uma entre os plurais, não é descartada, mas remodelada de forma a não se impor pelas sobras, mas ser francamente tão “regional” ou “parcial” quanto qualquer fazer cultural da alteridade, permitindo, inclusive, a construção de outras individualidades, outras formas de ver o mundo agora válidas, independente de seu viés colonialista ou colonizado.

Trazer o olhar para um espaço multicultural permite a abertura de espaços realmente democráticos, pois supera a hierarquia imposta pela visão eurocêntrica colocando, em seu lugar, um panorama de individualidades mais extenso e diverso. Ou seja, ver a cultura a partir do paradigma da pluralidade permite aos indivíduos colocarem-se a partir de suas individualidades, trazendo suas diferenças para compor um panorama mais complexo e completo. Mais pessoas tomando contato com

possibilidades mais amplas de existência no mundo, então, cria um ciclo de plurificação, pois, esse processo abre portas para mais culturalidades dissonantes que, integradas ao mosaico da multiculturalidade, possibilita novos fazeres, que encontram novas pessoas com novas identidades, e assim por diante.

O viés pluralista compõe, em última instância, um mundo mais plural e, assim, mais aberto à própria pluralidade, uma realidade na qual todas, todos e todes possam viver bem em suas diferenças, uma espécie de utopia possível, cuja necessidade se faz especialmente proeminente no contexto distópico da pandemia do COVID-19. A necessidade de uma visão abrangente de humanidade se torna gritante nesse contexto calamitoso que já dura desde 2019, sendo um momento crítico especialmente para as populações periféricas e etnias “minoritárias”, ou seja, para a alteridade não-hegemônica. Um momento de virada que contrapõe dualmente a fragilidade dessas pessoas nesse contexto e sua auto-colocação no discurso, seu grito que mistura dor e afirmação de si, sua exigência de serem vistas dignamente e aceitas em sua diferença, sua urgência para um mundo mais aberto à tolerância e empatia.

A cultura tem parte do poder e da responsabilidade de visibilizar os gritos que ecoam a partir da alteridade, tem a chance de desfazer o horrendo trabalho colonizador de transformar milhares de perspectivas na massa disforme da “cultura étnica”, como se o *ballet* ou a ópera não o fossem. Uma perspectiva pluralizadora tem

em suas mãos a possibilidade de desinvizibilizar os invisibilizados, trazer à superfície e ao discurso, outras formas de ver e descrever o mundo. Gritemos, do Oriente ou do Sul, gritemos, em suaíli ou tupi, gritemos nossa existência e resistência, gritemos em uma só voz de mil vozes, gritemos nossa pluralidade, e que esses gritos derrubem os muros e afundem as caravelas, que esses gritos ergam um novo mundo mais completo. Façamos um novo ciclo baseado na diferença, sem perdedores ou invisíveis, façamos da pluralidade a nova hegemonia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Parâmetros Curriculares Nacionais: Pluralidade Cultural. Disponível em:
basenacionalcomum.mec.gov.br/images/pcn/pluralidade.pdf (acesso em 21/05/2021)

Verbetes **Pluralidade.** Disponível em: dicio.com.br/pluralidade (acesso em 21/05/2021)

Verbetes **Cultura.** Disponível em:
michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/cultura (acesso em 21/05/2021)

DUSSEL, Enrique. **1492: O encobrimento do outro.** Petrópolis: Vozes, 1993.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HOBBSAWM, Eric J. **A era dos impérios: 1875 – 1914.** 23. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2017.

RODNEY, Walter. **Como a Europa subdesenvolveu a África.** Lisboa: Seara Nova, 1975.

SPIVAK, Gayatri C. **Pode o subalterno falar?.** Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2010.



O QUE SÃO OS EDITAIS DE INCENTIVO À CULTURA?

Alessandro Brito da Silva / Felipe Catelan Martins / Ingrid Gonçalves Okajima
(F23)

Os editais de cultura são mecanismos que funcionam como instrumentos para a captação de recursos com o fim de realização de projetos desse setor. Alguns destes editais exigem a aprovação prévia em leis de incentivo fiscal, enquanto outros, não requerem tal aprovação. É importante saber que os editais podem ser publicados por órgãos públicos, nas esferas federais, estaduais ou municipais, ou até mesmo por empresas privadas, e funcionam como uma espécie de “concurso público” para os pretendentes.

Cada edital possui suas particularidades e requisitos, podendo incentivar pessoas físicas ou jurídicas a apresentarem seus projetos dentro do ramo da cultura, sendo imprescindível que cada proponente siga as regras e exigências de cada edital, para fazer com que o seu projeto possa ter destaque e tenha a aprovação e o incentivo fiscal pretendido.

Como surgiram as leis de incentivo à cultura?

Com a enorme demanda reprimida na esfera cultural, acumulada e agravada em mais de 20 anos de ditadura militar, surge a primeira Lei Federal de Incentivos Fiscais à produção cultural do Brasil, a Lei Sarney (Lei 7.505/86), aprovada em 1986, no então governo do ex-presidente José Sarney. Seu principal objetivo era a disponibilização de mais verbas para a produção cultural por meio da concessão de benefícios fiscais federais às empresas que investissem no ramo.

Na época, para que produtores e organizações culturais fizessem o uso desses benefícios era necessário o cadastramento no Ministério da Cultura. No entanto, pela falta de controle do Estado na prestação de contas a lei gerou muitas controvérsias e acusações de desvio de verbas, beneficiamento particular e fraudes. Além disso, recriminava-se que a iniciativa prestigiava atividades sem caráter público e de caráter comercial.

Na sequência, formatou-se a Lei de Incentivo à Cultura, popularmente chamada de Lei Rouanet (em homenagem a Sérgio Paulo Rouanet, criador e secretário de cultura da Presidência da República da época). Sancionada pelo então presidente Fernando Collor de Mello, a lei instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura - PRONAC, estabelecendo naquele momento, as políticas públicas para a cultura nacional.

Criada em 1991 e conhecida por sua política de incentivos fiscais para projetos e ações culturais, as pessoas físicas e jurídicas poderiam aplicar parte de seu Imposto de Renda devido, para essa finalidade.

Qual a importância das leis de incentivo à cultura?

As leis de incentivo também são importantes para impulsionar o desenvolvimento social e econômico do país, além de proporcionarem o acesso, o intercâmbio e a biodiversidade cultural. Ainda embora, sejam muito questionadas por muitas pessoas, as leis de incentivo cumprem um papel legítimo e fundamental para possibilitar a viabilização de projetos culturais, contribuindo com a valorização e difusão cultural.

Entendendo a cultura como identidade de um povo e um dos principais alicerces da sociedade, é essencial que leis desse tipo sejam valorizadas e bem estruturadas para que continuem sendo um meio de estímulo para o fomento cultural, servindo também como uma aliada da educação nacional plural e democrática, inclusive favorecendo o desenvolvimento do senso crítico e coletivo.

Lei Federal nº 14.017, de 29 de junho de 2020 (Lei Aldir Blanc)

A Lei Aldir Blanc (LAB) elaborada pelo Congresso Nacional foi criada com o objetivo de atender ao setor cultural brasileiro, área muito afetada em função das medidas restritivas de isolamento social impostas pela pandemia da Covid-19, onde inicialmente foram destinados três bilhões de reais.

O repasse desta verba foi destinado a estados, municípios e ao Distrito Federal são voltados para ações emergenciais na área de cultura durante o estado de calamidade da pandemia e define medidas como o pagamento de três parcelas mensais no valor de R\$600,00 a trabalhadores do setor com atividades suspensas, subsídio mensal de até R\$ 10 mil para a manutenção de espaços artísticos e culturais; e prêmios.

Um levantamento realizado pelo Ministério do Turismo apontou que, antes da LAB, cerca de 75% dos municípios do país ficaram, ao menos, 12 anos sem receber recursos do Governo Federal para políticas públicas na área cultural, por meio da administração pública direta. A porcentagem representa 4.775 municípios. Com os repasses do Governo Federal, esse número caiu para 1.392 cidades brasileiras, ou seja, 25% (GOVERNO DO BRASIL, 2020).

Segundo Ana Clarissa Fernandes, representante da Confederação Nacional de Municípios: “4.176 cidades aderiram à Lei Aldir Blanc e receberam R\$ 1,3 bilhão do governo federal e, há ainda, cerca de R\$ 319 milhões na

conta que precisam ser empenhados”. Esta declaração foi publicada pelo Portal da Câmara dos Deputados em 26 de março de 2021.

Também é importante informar que a Câmara dos Deputados aprovou dia 21 de abril de 2021 o Projeto de Lei 795/21, do Senado, que reformula a Lei Aldir Blanc para prorrogar prazos de utilização de recursos repassados. O texto permite que estados, Distrito Federal e municípios utilizem, até 31 de dezembro de 2021, o saldo remanescente do dinheiro transferido para ações emergenciais de renda e projetos culturais.

O que não for usado em 2021 deverá ser devolvido pelos entes federativos à União até 10 de janeiro de 2022. Já a prestação de contas deverá ocorrer até 30 de junho de 2022 ou 31 de dezembro de 2022, conforme as despesas realizadas, sejam elas com recursos de responsabilidade exclusiva de cada estado ou município ou com recursos da União.

E para finalizar nossa reflexão, trazemos a afirmação do deputado federal Danilo Cabral, que apontou em seu relatório lido no Plenário que: “Mesmo prejudicada especialmente pelo atraso na regulamentação e definição do cronograma de desembolso estabelecido pelo governo federal, a Lei Aldir Blanc contemplou 40 mil projetos de editais somente nos estados e no Distrito Federal”. Isso mostra que apesar das dificuldades de execução, a lei foi de extrema importância para o cenário cultural brasileiro.

REFERÊNCIAS:

Câmara aprova projeto que prorroga efeitos da Lei Aldir Blanc. **Associação dos municípios do Espírito Santo**, 2021. Disponível em:

<https://www.amunes.org.br/noticia/ler/1850/camara-aprova-projeto-que-prorroga-efeitos-da-lei-aldir-blanc->. Acesso em: 29 de maio de 2021.

ELIMELEK, Fernando. A importância das leis de incentivo para o mercado cultural.

Revista EBS, 2019. Disponível em: <https://www.revistaebs.com.br/mice/leis-de-incentivo-para-o-mercado-cultural/#:~:text=%E2%80%9CAs%20leis%20de%20incentivo%20s%C3%A3o,leis%20de%20incentivo%2C%20uma%20vez>. Acesso em: 08 de maio de 2021.

Estados e municípios terão prazo maior para prestar contas da Lei Aldir Blanc, diz secretário de cultura. **Portal da Câmara dos Deputados**, 2021. Disponível em:

<https://www.camara.leg.br/noticias/740517-estados-e-municipios-terao-prazo-maior-para-prestar-contas-da-lei-aldir-blanc-diz-secretario-de-cultura/>. Acesso em: 29 de maio de 2021.

Câmara aprova projeto que prorroga efeitos da Lei Aldir Blanc. **Instituto de conteúdos audiovisuais brasileiros**, 2021. Disponível em:

<http://icabrazil.org/2016/index.php/mediateca-reader/camara-aprova-projeto-que-prorroga-efeitos-da-lei-aldir-blanc.html>. Acesso em: 29 de maio de 2021.

LAVIGNE, Juliana. Leis de Incentivo à Cultura: entenda de forma simples a lei rouanet e o cenário cultural do Brasil. **Caleidoscópio**, 2015. Disponível em:

<https://www.caleidoscopio.blog.br/leis-de-incentivo-a-cultura-entenda-de-forma-simples-a-lei-rouanet-e-o-cenario-cultural-do-brasil/#:~:text=A%20primeira%20Lei%20Federal%20de,esfera%20cultural%2C%20acumulada%20e%20agravada>. Acesso em: 08 de maio de 2021.

Lei Aldir Blanc alcança mais de 4 mil municípios que nunca receberam recursos diretos para a cultura. **Governo do Brasil**, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/cultura-artes-historia-e-esportes/2020/11/lei-aldir-blanc-alcanca-mais-de-4-mil-municipios-que-nunca-receberam-recursos-diretos-para-a-cultura#:~:text=Um%20levantamento%20feito%20pelo%20Minist%C3%A9rio,A%20porcentagem%20representa%204.775%20munic%C3%ADpios>. Acesso em: 29 de maio de 2021.

LEI ALDIR BLANC. **Wikipédia**, 2021. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Lei_Aldir_Blanc. Acesso em: 29 de maio de 2021.

LEI ROUANET. **Wikipédia**, 2021. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Lei_Rouanet. Acesso em: 08 de maio de 2021.

MATURANA, Maurício. Lei Sarney foi a pioneira no incentivo à cultura. **SENADO NOTÍCIAS**, 2011. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2011/12/20/lei-sarney-foi-pioneira-no-incentivo-a-cultura>. Acesso em: 08 de maio de 2021.

Saiba onde encontrar os principais editais de cultura. **Arte em curso**, 2021. Disponível em: <https://arteemcurso.com/blog/saiba-onde-encontrar-os-principais-editais-de-cultura/#:~:text=Os%20editais%20de%20cultura%20s%C3%A3o,o%20seu%20projeto%20se%20destaque>. Acesso em: 08 de maio de 2021.

Plano de ação do RS para a Lei Aldir Blanc. **Secretaria da Cultura**, 2020. Disponível em: <https://cultura.rs.gov.br/plano-de-acao-do-rs-para-a-lei-aldir-blanc#:~:text=Prev%C3%AA%20o%20repasso%20de%20R,em%20fun%C3%A7%C3%A3o%20do%20novo%20coronav%C3%ADrus.>. Acesso em: 29 de maio de 2021.



PRODUÇÃO CULTURAL: COMERCIALIZANDO PROJETOS

COMERCIALIZAÇÃO DE PROJETOS CULTURAIS

*Amanda Tolentino / Amanda Aguilar / Luci Brito / Marcela Parisi / Melina Soulz /
Thais Cristina / Giovana de Souza / Jefferson Alves Maciel / Tania Reis - (F07)*

Projectus,us (latim):ação de lançar para a frente, de se estender

“Ninguém está verdadeiramente isento de tendências políticas. A opinião de que arte não deveria ter a ver com a política é em si mesma uma atitude política.” - George Orwell, Por Que Escrevo

Trabalhar com cultura em um país como o Brasil é um desafio diário, um país riquíssimo em patrimônio artístico cultural, e com um povo que tem uma vasta diversidade e criatividade. Vale lembrar que um dos maiores desafios de quem trabalha com a produção cultural tem sido profissionalizar essa atividade. A arte e a cultura são geradoras e produtos rentáveis, que movimentam outros setores da nossa economia.

Hoje em dia quando falarmos em investimento em cultura, temos um padrão misto entre os recursos público, tais quais: Leis de incentivo (verba pública), e o patrocínio corporativos.

Neste artigo iremos abordar algumas formas de comercialização de um projeto cultural: Bilheteria / Vendas Fechadas, Produto / Patrocínio Direto, e Leis de Incentivo / Captação de recursos.

A princípio, para que todas as formas de comercialização citadas acima, devemos:

Identificar o valor agregado com o projeto;

Verificar se existe muita concorrência e se existem mais projetos no mercado do que recursos para incentivá-los, desta forma, ocorre uma seleção, baseada, principalmente, em sua relevância para o mercado cultural;

Levar em consideração, que as principais empresas financiadoras de projetos culturais, fazem um recorte do perfil dos projetos que. Criam políticas de investimento, parâmetros mercadológicos, sociais, ambientais e financeiros;

Entender que o seu projeto deverá cumprir com os seus objetivos, como também dos seus patrocinadores. Isto significa que você deverá criar uma oferta levando em consideração os interesses dos empreendedores em potencial, e não ficar alterando a todo tempo o seu projeto.

As empresas buscam, além da relevância cultural, projetos que contribuam com suas estratégias de comunicação, visibilidade da marca, agregar valor à sua marca e proporcionar experiências para o público.

Quando falamos no âmbito comercial, o proponente deve estar ciente de que o processo de vendas é composto de 7 passos: Prospecção, Abordagem,

Levantamento de Necessidades, Formulação da Proposta, Negociação, Fechamento e Pós-venda. E sempre estar preparado para enfrentar cada uma destas fases, pois passar por cada uma delas é inevitável.

Leis de incentivo e Captação de Recursos

Leis de incentivo

As leis de incentivo à cultura são financiadas com a isenção de imposto em troca de investimento em projetos, fundos ou ações culturais. No quais os Projetos precisam ser previamente aprovados pela respectiva instância governamental.

No Brasil, as políticas públicas tiveram início no ano de 1986 com a Lei Sarney, que teve fim em 1990, no qual foi precursora do mecanismo de incentivo a cultura. Previa três níveis de abatimento distintos: até 100% para doadores, até 80% para patrocinadores e até 50% para investidores.

Em 1991, o Secretário da Cultura Sérgio Paulo Rouanet, obteve sucesso com o seu projeto de lei, no qual é a base de legal para todas as políticas de incentivo praticadas até hoje no Brasil.

Temos como Leis de incentivos à Cultura em vigor:

Federal – Lei de Incentivo à Cultura (Rouanet) e Audiovisual, que usam como recurso de financiamento o Imposto de Renda (IR);

Estaduais – ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços);

Municipais – ISS (Imposto Sobre Serviço) e IPTU (Imposto Predial e Territorial Urbano).

Existem outras leis que concedem incentivos fiscais para: esporte, saúde e área social: Lei do Esporte, PRONON (Programa Nacional de Apoio à Atenção Oncológica), PRONAS/PCD (Programa Nacional de Apoio à Atenção da Saúde da Pessoa com Deficiência), FIA (Fundo para a Infância e Adolescência) e Lei do Idoso.

A Lei Rouanet n.8.313. de 23 de dezembro de 1991, instituída como Programa Nacional de Apoio a Cultura (Pronac), tem como objetivo fomentar e promover a produção cultural em suas diversas áreas no país, e além de incentivar produções brasileiras que queiram se apresentar em outros países. Devemos ressaltar a importância que a lei exige que os incentivos utilizados, sejam advindos das receitas orçamentarias da União, Fundo Nacional de Cultura (FNC) ou da aprovação de projetos de mecanismo de mecanatos, Sendo:

Patrocínio de empresas tributadas pelo lucro real / Pessoas Físicas
Proponente pessoas jurídicas com ou sem fins lucrativos e pessoas físicas, com experiência e objetivo social cultural.

Conceito de Cultura para Incentivo:

- Doação X Patrocínio: diferenças;
- Limites de dedução: 4% para PJ e 6% para PF;
- Aprovação é publicada em Diário Oficial;
- Mínimo de 20% do total aprovado para poder começar a movimentar a conta;
- Obrigatoriedade de inserir créditos (logomarca) da Secretaria de Cultura;
- Obrigatoriedade de prestar contas.

Pessoas Físicas podem fazer doações financeiras para os projetos e descontar do imposto (IR e IPTU).

No caso do IR, via Lei Federal de Incentivo à Cultura

- Artigo 18 = 100% de dedução;
- Artigo 26 = 60% de abatimento para patrocínio 80% para doação;
- Precisa fazer a declaração completa no caso do IR. Como o IR de pessoa física é pago no ano seguinte, ou seja, primeiro a pessoa faz a doação ou patrocínio e só depois ela compensa do IR devido (quando declarar);

Para apresentação de projetos culturais incentivados na Lei de Incentivo à Cultura, deve-se utilizar o sistema eletrônico do Ministério da Cultura (SalicWeb), é um sistema padronizado em um formato que estabelece quais

informações o MinC precisa efetivamente receber para analisar e viabilizar o projeto.

O prazo de inscrição de Projetos é de um ano inteiro; as análises de projetos (reuniões de aprovação – CNIC): Fevereiro a Novembro; Prazos de Captação / Execução: 1 ano, renovável por mais 1 ano (projetos aprovados no último trimestre têm renovação automática para o ano seguinte, garantindo assim 2 anos de prazo para captação e realização do projeto); Renovação de projetos: projetos com recursos captados costumam conseguir mais renovações de prazo de captação. • Prestação de contas: até 60 dias após o fim da execução da ação cultural.

Captação de Recursos

A captação de recursos está contemplada pela Lei Federal de Incentivo à Cultura, e o profissional intermediador de negócios passa a ser reconhecido pelo MinC, de tal modo constitui de infração à lei o recebimento, pelo patrocinador de qualquer vantagem financeira ou material em decorrência de benefícios.

É extremamente importante que o proponente e o captador de recursos, tenham clareza dos itens abordados na negociação entre ambas as partes, pois, uma vez que o proponente justifica todas as implicações, vantagens e obrigações diante ao Fisco.

A captação de recursos é um processo de longo prazo, no qual precisa de mais de um ano de investimento para gerar resultados significativos, sendo esse o prazo ideal que permite o provisionamento orçamentário do ano seguinte das empresas. Deve ter o envolvimento de todos, para contribuir para o sucesso do projeto.

As estratégias:

1. Planejar: Conhecer bem o projeto;
2. Pesquisar: Mercado e prospectar;
3. Fortalecimento da marca: Institucional e do projeto;
4. Divulgação: Maior fluxo de atividades do projeto;
5. Relacionamento: Com empresas por meio de eventos, prêmios e associações.
6. Diversificação das fontes de captação;
7. Estabelecer planos de cotas para cada projeto, visando e valorizando as contrapartidas de cada uma;
8. Fidelização: Trabalhar com parcerias com pós venda e aproximação com os patrocinadores
9. Flexibilidade nas formas de participação com cotas e de diferentes proporções, parceira, assim, criando mais oportunidades de patrocínio.

A prospecção, tem que ser macro econômica, ter segmento por negócio, a captação ser segmentada por perfil de investidor.

Comercialização por Bilheteria

A venda de projeto escola consiste em 3 passos: Pré Produção, Produção e o Pós.

No primeiro momento, visamos que já temos um produto solido e rentável ao grupo que vende esse para o público-alvo: escolas municipais e estaduais.

Falando de pré-produção, precisamos levantar contatos para o transporte desses alunos até o local de apresentação, se informar de valores de cada trajeto necessário para seu transporte e tentar negociar um valor padrão por quilometragem, o que pode te auxiliar muito no resultado financeiro desta ação.

Nesse meio tempo, você vai precisar elaborar um projeto, contendo:

1. Nome e informações e identidade visual definida;
2. Proposta pedagógica elaborada por um profissional da pedagogia;
3. Valores a serem cobrados (valor de ingresso + custo de transporte);
4. Ficha técnica completa;
5. Release simples do espetáculo;
6. Contato do produtor e equipe;

Seguindo o raciocínio, faça um levantamento de possíveis escolas que queiram adquirir seu produto, e comece a entrar no processo de venda por telefone, sempre informando quem é, o que faz, e valores e demais informações pertinentes, feche um dia para visita na escola para conversa direta com o coordenador do período, geral ou diretor da escola em questão. Tente sempre ser prestativo e indique todas informações sempre.

Feito todo o trabalho de captação de possíveis vendas, e uma agenda firmada com elas para visita, podemos ir ao segundo passo.

Produção

Tenha sempre em mente que para essa etapa, você precisará de uma gestão árdua e firme. Seguindo, chegou a tão chegada hora de montar seu GT (grupo de trabalho) com a ideia de que precisará de apoio, tanto técnico, como operacional:

são eles: bilheteiro, contra regra e apoio organizacional.

Tendo essas 3 funções definidas, podemos partir pra uma sub etapa: chegou o momento de planilhar as escolas que abraçaram a ideia e que querem marcar uma visita para divulgação do trabalho nas salas. Sempre traçar rotas em que possa fazer no mínimo 3 escolas em um período próximo, fazendo assim com que seu orçamento de pré-produção seja reduzido (importante ressaltar que todo e qualquer custo deve ser utilizado e negociado

diretamente com o fornecedor, e fechar data de pagamento ao fim da diária, repassar sempre os custos ao produtor)

Nessa etapa, haverá sempre o acompanhamento da sua planilha, ligando nas escolas e atualizando seu número de adquirentes. E ao fim do processo, ir ao local para a entrega de ingressos e combinar horário para saída e chegada do ônibus na escola.

No dia da apresentação, focar no acompanhamento das escolas até o local e vice-versa, mantendo contato com o representante geral das unidades.

Tudo certo, podemos então chegar ao dia da apresentação, se atentar a:

- *Check List* de escolas.
- *Cronograma* de chegadas.
- *Organização* de apoio.

Pós-produção

Esse processo parece ser o mais tranquilo, mas não, é o mais crítico, nessa etapa final iremos fechar o borderô (documento que apresenta números de entradas no local e seus tipos, tudo sempre detalhado). Feito isso, vamos aos pagamentos de pessoas, sendo com preferência seus fornecedores, destinando verbas aos custos de pré e produção e sabendo o resultante da sua ação.

Dalí, você irá fazer divisões de cachê para elenco e equipe técnica e porcentagem ao caixa do grupo, junto ao pagamento de seu produtor, que ali foi contratado com cachê fixo acordado no início de seu processo.

Comercialização de Venda Direta

A venda direta para empresas passa por diversos setores, até encontrarmos a pessoa certa. Em alguns segmentos será o departamento de marketing, setor de projetos e cultura, educação e treinamento e até mesmo o RH pode ser o responsável pela contratação. Tudo isso vai depender do tipo de setor no qual você está buscando.

A venda de um projeto cultural feita de forma direta com a empresa, depende de alguns aspectos. Primeiro, iremos entender a real necessidade do contratante, e propor uma intervenção de forma artística que agregará conteúdo, valor e entretenimento para seus clientes e/ou colocadores.

É importante salientar que alguns setores que vendem entretenimento como clubes, shoppings, hotéis e resorts, por exemplo, se tornam potenciais clientes, levando atividades artísticas/culturais para seus públicos. Por isso, é de extrema relevância estudar os serviços que esses locais oferecem e elaborar projetos que possam potencializar as atividades que já desenvolvem.

Outro fator fundamental, diz respeito a apresentação do projeto. Um projeto bem elaborado é essencial, e durante o contato com a empresa, é importante solicitar uma reunião de apresentação. Dessa forma, poderá transmitir confiança e mostrar a relevância do projeto para a empresa, seus clientes e a sociedade. Falar sobre venda de projetos e criar uma possível sistematização ainda é um ponto complicado, tendo em vista a dificuldade encontrada pela própria classe artística em comercializar uma obra, todavia, é importante que possamos discutir e elencar formas de facilitar a viabilização desse trabalho e até adquirir ferramentas para seu desenvolvimento. Segundo Linda Rubim (2005, pág. 26): “(...) saber lidar com números, recursos financeiros, orçamentos, cronogramas de produção, tabelas de custos, etc. é vital para a produção cultural, Buscar patrocínios, via de leis de incentivo e/ou fundos de cultura de instituições públicas ou provadas requer conhecimento das leis e dos fundos; interação com agências de financiamentos da cultura; senso de oportunidade, saber vislumbrar as adequações necessárias de produtos ou eventos; ter capacidade de negociação e outras aptidões mais.”

A dificuldade em atuar de forma técnica na elaboração de projetos culturais para venda, traz como consequência a grande dificuldade em precificar o trabalho artístico, considerando que esse processo envolve

diversas pessoas e horas de criação. Ou seja, a falta desses conhecimentos técnicos e estratégias pode trazer prejuízos para todas e todos envolvidos no trabalho.

Se faz imprescindível que o planejamento e a organização de todos os processos da pré produção, produção e pós produção sejam respeitados sistematicamente para o sucesso do trabalho, pois é importante entender que para a/o cliente, muitas vezes, o que importa é apenas o retorno de marketing que o projeto vai trazer à empresa, quanto será gasto com o projeto, com a quantidade de atores, a duração de uma apresentação, por exemplo.

Processos básicos para venda de projetos

“Este é o momento crucial do processo de conceituação e planejamento do produto cultural. Depois de pensar, avaliar e posicionar o negócio cultural para viabilizá-lo, torná-lo exequível, o projeto passa a ser enxergado de maneira profissionalizada, buscando entender os fatores que influenciam positivamente na construção de uma marca sólida, de vida longa. Mas isso não é suficiente para conseguir vender o projeto.

Assim como em cada uma das fases e processos de posicionamento de mercado, a venda necessita de planejamento, capacidade de execução, e acompanhamento metodicamente realizado”

Leonardo Brant, Mercado Cultural

Existem alguns caminhos básicos a serem seguidos para o sucesso da venda e concretização do projeto, incluindo todas as etapas de pré produção, produção e pós produção. Para tanto é importante que a/o profissional cultural investigue e se e se prepare para a apresentação não só do projeto, mas que haja preocupação com sua própria apresentação, pois a venda do projeto – também – dependerá disso.

Estar constantemente em contato com o projeto, com a elaboração do Planejamento torna o projeto seguro e a/o responsável por sua venda seguros, pois para a/o profissional será compreensível e evidente o que o projeto é e o que ele representa.

Outra forma de estudar o projeto, é pensar em questões que serão levantadas por quem fará a avaliação. Uma dica comum é mostrar o projeto para alguém, para que essa pessoa leia e faça apontamentos. BRANT (2002) nos traz algumas reflexões acerca da segurança da/o Produtora ou Produtor Cultural:

- “Estar preparado para atuar como profissional de marketing e conhecer técnicas e ferramentadas de comunicação e marketing”;

- Conhecer o mercado, os concorrentes, as empresas, a maneira correta de conhecer os clientes.
- Saber onde está e onde quer chegar com sua marca e empresa.
- Ter uma equipe preparada, instrumentalizada para atender as demandas do mercado;
- Ter uma marca forte, um reconhecimento no mercado. Realizar projetos que o posicionem de maneira privilegiada em relação aos concorrentes.

Em se tratando da gestão do projeto, é possível elencar alguns mecanismos que auxiliam no desenvolvimento do trabalho do setor cultural. Um deles é o Sistema de Informação:

“(...) o objetivo dos sistemas de informação é entender e analisar como ocorre o impacto da adoção das tecnologias de informação nos processos de decisão gerenciais e administrativos das empresas. Por isso, como já foi afirmado, seu elemento principal é a informação, já que é isso que vai embasar as tomadas de decisão. Mas de onde surge essa informação? Basicamente, da interação que ocorre entre procedimentos,

peças e tecnologias, que trabalham em conjunto com os sistemas de informação para alcançar as metas definidas pela empresa. Nesse sentido, vale destacar que o sistema é dividido em subsistemas. Um deles é social (incluindo pessoas, informações, processos e documentos) e o outro, automatizado (composto por máquinas, redes de comunicação e computadores). Isso demonstra que realmente as pessoas são fundamentais para essa ferramenta.⁸

As redes sociais compõem esse conjunto de ferramentas essenciais para a difusão e bom funcionamento do setor de comunicação em nosso trabalho.

Cada ferramenta deve ser utilizada de forma consciente, por isso é importante estar seguro das especificidades de cada uma delas:

Web e Redes Sociais

Para pesquisas que enriquecerão os conhecimentos sobre a empresa/cliente: Google, site da própria empresa/cliente e LinkedIn.

⁸ MESQUITA, Thiago. O que é sistema de informação e quais são as suas características. Rockcontent, 2018. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/sistema-de-informacao/>>

Telefone

O telefone segue com uma ferramenta direta e mais pessoal, por isso é importante seguir algumas regras básicas:

- Estabelecer o contato por telefone após realizar uma pesquisa e conhecer bem com quem irá falar. Atentar-se em enviar uma mensagem de SMS ou WhatsApp antes de realizar a chamada; Atentar-se em enviar uma mensagem de SMS ou WhatsApp antes de realizar a chamada;
- Preferir primeiro contato com secretárias/os ou assistentes, respeitando a hierarquia estabelecida pela empresa, caso assim seja;
- Escolher horários como: de manhã cedo, pouco antes do almoço ou fim do dia;
- Caso não consiga falar com o setor ou pessoa responsável, sondar quando pode voltar a ligar, ao invés de deixar recados.

E-mail

O e-mail torna-se também, importante ferramenta para contato com a empresa, e, é imprescindível que estejamos atentas/os aos seguintes pontos:

- Antes de enviar qualquer e-mail, faça contato pelo telefone;
- Ser coerente e coeso no texto do e-mail. Objetivos devem ser compreensíveis;
- Terminar a mensagem com uma pergunta aberta, o mais próximo do tom de proposta possível;
- O projeto anexado deve ser em versão resumida, no primeiro contato, de forma que seja impactante, sem proposta de valores;

Usar anexos de até 6Mb, para além disso, utilizar links como WeTransfer, DropBox, Google Drive, por exemplo).

REFERÊNCIAS

Cesnik, Fábio de Sá. *Guia do incentivo à cultura*. 3º ed. Atual, e ampl – Barueri, SP. Editora Manole, 2012.

Durante, José Carlos. *Política Cultural e Econômica da Cultura*, de. Edições Sesc São Paulo. Ateliê Editorial, 2013.

RUBIM, Linda (org.), BARBALHO, Alexandre. RUBIM, Antonio Albino Canelas ...[et al.] *Organização e Produção da Cultura*. Salvador. EDUFBA. FACOM/CULT. 2005.





Music photo created by rawpixel.com - www.freepik.com

O MERCADO DAS LIVES

Crescimento no setor durante a pandemia 2020/2021

Anne Ferreira Garcia / Égle Maitê O. Lippi / Nicolle Ferreira (F07)

No ano de 2020, o mundo enfrentou, o que se diz ser, o evento mais dramático do século. Uma nova realidade se instalou por longos meses, um vírus que parou o mundo, chamado COVID-19. A pandemia que chegou sorrateira em poucos meses dominou o globo e levou a vida de mais de 3,46 milhões de pessoas no mundo⁹, sufocando e colapsando sistemas de saúde dos mais diversos países, sem distinção de desenvolvimento, infraestrutura, economia ou qualquer fator humano, a não ser da tarefa de distanciamento social e vacinação em massa.

Diante de uma realidade completamente inusitada, a sociedade começou a buscar novas formas de consumo, desde alimentação e higiene básicas até compras de artigos pessoais e do setor de entretenimento. Este último, sofreu mudanças radicais no consumo e na entrega aos fruidores de arte e cultura, já que espetáculos, shows, festivais e eventos de qualquer natureza foram proibidos por medida preventiva contra a pandemia. Com o

⁹ Google Notícias, Coronavírus (COVID-19). Disponível em <<https://news.google.com/covid19/map?hl=pt-BR&mid=%2Fm%2F02j71&gl=BR&ceid=BR%3Apt-419>>, consultado em 26/05/2021.

objetivo de minimizar aglomerações, os produtores começaram um movimento de inserção quase total da cultura nos meios de exibição digitais como redes sociais, plataformas de streaming, televisão e rádio. O crescimento no setor digital foi exorbitante no último ano, apresentando um avanço que, no contexto anterior à pandemia, só teria se dado possível atingir em 10 anos, no mínimo.

Diversas problemáticas surgiram com o crescimento dessa onda digital, que veio à tona devido à pandemia, e as questões de inclusão digital e acessibilidade digital ainda são pouco debatidas para possíveis melhorias em âmbito nacional.

Segundo pesquisa do IBOPE¹⁰, embora as lives ganharam espaço nos mais diversos setores como gastronomia, política, esportes; as lives musicais ganharam maior destaque.

Segundo a *Inside*, dados relevantes mostram que 75% dos entrevistados começaram a consumir conteúdos de lives após o início da pandemia em 2020. Deste percentual, 38% corresponde à geração Y, 31% à geração X, 21% à geração Z e 10% aos “Baby Boomers” (termo utilizado para nascidos entre 1945 e 1964).

O crescente número de público desta nova forma de consumo da cultura é acompanhado pelo interesse comercial das mais diversas marcas. Foi

¹⁰ Kantar Ibope Media, Inside Rádio 2020. Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/inside-radio-2020/>>, consultado em 20/05/2021.

constatado pela pesquisa que 78% dos entrevistados afirmaram ter criado alguma relação entre marca e live.

Dentro da questão de marketing digital e live marketing, as marcas passaram por três ondas. A onda estática, representada por marcas que se colocam presentes, usando a força do próprio nome como elemento visual estático em uma live; em um segundo momento as marcas passam por uma onda interativa, quando se vê a necessidade de ter uma relevância real ao contexto da live, trazendo estratégias interativas para/com o público; por último, as marcas começaram a entender o significado de engajar públicos e utilizar sua força institucional para colaborar com ações sociais e humanitárias no contexto das lives, passando por uma onda chamada colaborativa.



[Mulher foto criado por azerbaijan_stockers - br.freepik.com](https://br.freepik.com/fotos/mulher)

Quais as plataformas mais usadas e por quê?

O isolamento social evidenciou a importância da cultura e do lazer tanto para os consumidores de cultura como para os profissionais da área. Na pandemia, percebemos que fazer transmissão ao vivo deixou de ser um recurso exclusivo de uma emissora de televisão, que conta com diversos equipamentos e infraestrutura. Hoje, da sua sala, cozinha, escritório, varanda, carro você pode fazer uma live em diversas plataformas ou em todas ao mesmo tempo. E com isso, obtivemos uma grande disputa de espaço nessas plataformas. Trouxemos alguns exemplos das plataformas mais usadas. O “ao vivo” aproxima. Com ele você consegue interação, empatia e humaniza o perfil! Além disso, em tempos de coronavírus é o mais próximo que podemos estar do nosso público. Agora, escolher a melhor plataforma para fazer suas *lives* vai depender dos seus objetivos.

FACEBOOK

É a plataforma que mais tem transmissão e acesso quando se trata de *lives*, e isso acontece porque o vídeo é o algoritmo priorizado da plataforma, além de ser a melhor forma de interação com o público que está consumindo o seu trabalho.

Outra facilidade apresentada pela plataforma para transmissões ao vivo do Facebook é o tempo dos vídeos, que podem durar até quatro horas (gravadas). Tempo suficiente para todos os tipos de conteúdo como divulgação

de produtos, eventos, entrevistas, bate-papos e até jogos. O Facebook *Live* está sendo muito explorado pelas páginas corporativas do Facebook.

YOUTUBE

Uma plataforma que conta com um canal exclusivo para transmissões ao vivo que oferece ótimos recursos como agendar uma *live* e transmitir ao vivo. O desafio de usar tal ferramenta é a divulgação, contudo, não há uma regra para o tipo de transmissão ao vivo. É possível apresentar serviços, testar produtos, realizar promoções, fazer tutoriais ou ressaltar qualquer assunto que eleva a audiência. O YouTube permite uma transmissão de até 12 horas ao vivo. Além disso, possibilita a monetização da transmissão e a adição de links em tempo real para o público acessar. Ainda conta com ferramentas para agendamento da transmissão e avançada coleta de dados como a localização dos usuários, informações essas preciosas para ações de marca. Os sertanejos foram o exemplo disso em 2020, fazendo das *lives* uma grande vitrine para marcas se exporem.

INSTAGRAM

O Instagram já tem a vantagem de ser uma rede social muito popular, aliada ao fato de que as *lives* ficam acessíveis nos stories, a sessão mais utilizada. A rede social ainda possibilita fazer a divisão de telas durante a *live*. Dessa forma, (com a nova atualização) até 4 pessoas que estão em locais

distintos podem falar durante a transmissão. As desvantagens de usar esse recurso no Instagram é que a sua coleta de dados é limitada (só contabiliza quantas e quais pessoas assistiram). Outro ponto negativo é que a *live* pode ter duração máxima de 1 hora e não existe a possibilidade de salvá-la diretamente no perfil. Ou seja, é preciso baixar para o *smartphone* caso deseje postar no *feed* posteriormente.

TWITTER

O Twitter é a rede social do agora. Por isso, a live combina bastante com ela. O recurso na plataforma é feito pelo Periscope, e pode ser veiculada também em outros locais. As lives podem ser procuradas de forma fácil por meio de *hashtags* na rede.



<https://br.freepik.com/fotos/mulher>>Mulher foto criado por freepik - br.freepik.com

Desenvolvimento da ideia e produção de uma live (elementos audiovisuais e técnicos)

Para fazer uma *live*, é necessário antes de tudo ter o tema definido, e dessa informação seguirão todas as demais. É uma *live* de culinária ou um debate sobre política? Partindo desta informação é importante determinar para quem (público) e com que objetivo que ela busca atingir como, por exemplo, pode ser uma *live* com o tema “cáries”, mas que poderá ser tanto para um público leigo como para profissionais da área de odontologia. Supondo que público sejam os profissionais, o objetivo pode ser discutir diferentes abordagens sobre o tema ou vender um produto relacionado ao tratamento das cáries. Ficou claro? Posso fazer uma *live* sertaneja, buscando somente promover a música de um artista ou posso fazer uma *live* que, além disso, tenha o objetivo de promover uma marca. Isso tudo importa para que a abordagem seja a mais aprazível possível. Vamos destrinchar os pontos todos mais para frente, mas o importante é: escreva qual é o tema, um resumo do que será feito, o público e o objetivo.

O próximo passo é definir qual a duração da sua *live* e onde ela será feita. *Lives* no Instagram têm limitações de tempo e de recursos, já no Youtube há mais ferramentas, entretanto, uma personalidade menor. Se o seu público é *gamer*, é bom considerar a *Twitch* como uma opção, e assim vai. Planeje com antecedência, porque uma *live* é um evento que se torna mais interessante

conforme o público aumenta, e deve ter um planejamento de divulgação prévia. Assim, os interessados saberão quando devem estar disponíveis para assistir ao seu evento.

A terceira etapa é encontrar um convidado ou um apresentador. Este elemento é essencial para manter as pessoas interessadas. Escolha uma pessoa que se identifique com o nicho do tema da *live* e que, se possível, tenha uma presença digital em relação ao tema, assim ela trará autoridade. Sabe aquela frase “Quem sabe faz ao vivo”? No conceito de transmissões ao vivo não há cortes, edições ou uma segunda chance e por isso é importante estar nas mãos de alguém que sabe do que está falando, pois assim aumenta-se a chance de gerar confiança na sua audiência.

Ao promover um evento com dedicação e planejamento e com tudo definido para o dia da *live*, vem a preparação da divulgação e a criação da *landing page*. Ao divulgar essa *live*, você pode oferecer ao público um lembrete para que ele não se esqueça da transmissão, e é neste momento que muitos visitantes serão convertidos em *leads*. Você pode também preparar algum material bonês a fim de fornecer um conteúdo relevante para a sua audiência, que vai agregar valor e conhecimento e pedir em troca alguns dados como nome e e-mail (não peça coisas demais). Dessa forma, você consegue uma estimativa de participantes na *live* e também o contato de pessoas engajadas com o tema em questão para trabalhar estratégias de *Inbound Marketing* no

futuro. Essa *landing page* pode ser veiculada pelas redes sociais, canais nos quais a divulgação também deve ser feita.

Para o dia da gravação, tenha claro o que será feito e em que ordem. Na televisão é feito um documento que se chama de escaleta, é como se fosse um roteiro com tópicos na ordem em que acontece. A escaleta não tem exatamente um formato padrão, mas você pode procurar na *internet* o que mais lhe agrada e reproduzir; ela provê uma demonstração de como a *live* irá se desenvolver, através de cenas ou sequências. Então, o habitual é incluir um cabeçalho e uma breve descrição de cena. Garanto que este é um ótimo recurso para se organizar.

Com o roteiro pronto, basta garantir que a parte técnica saia legal. Se você não tem uma mega equipe por trás, aproveite essas dicas:

Escolha um ambiente propício

- **Fundo:** a cor padrão será branca. Procure uma parede branca onde você possa gravar.
- **Iluminação:** procure um lugar onde a luz ambiente favoreça a gravação. Use a luz do sol a seu favor. Busque posicionar a câmera de frente para uma parede onde a luz bate suave e uniforme, evitando assim sombras muito agressivas e/ou muita claridade.

- Acústica: Procure um ambiente isolado de barulhos externos.
- Utilizar microfone de lapela ou o fone com microfone do seu celular.
- Antes de apertar o "REC" para valer, faça um teste falando um pouco para a câmera, assim você terá certeza que o áudio está sendo captado.

Configure o celular

- Tenha seu telefone 100% carregado e confira se você tem espaço suficiente de memória para não ter nenhuma surpresa quando estiver gravando.
- Configure seu aparelho para gravar em alta resolução (a melhor opção que você encontrar no seu aparelho).

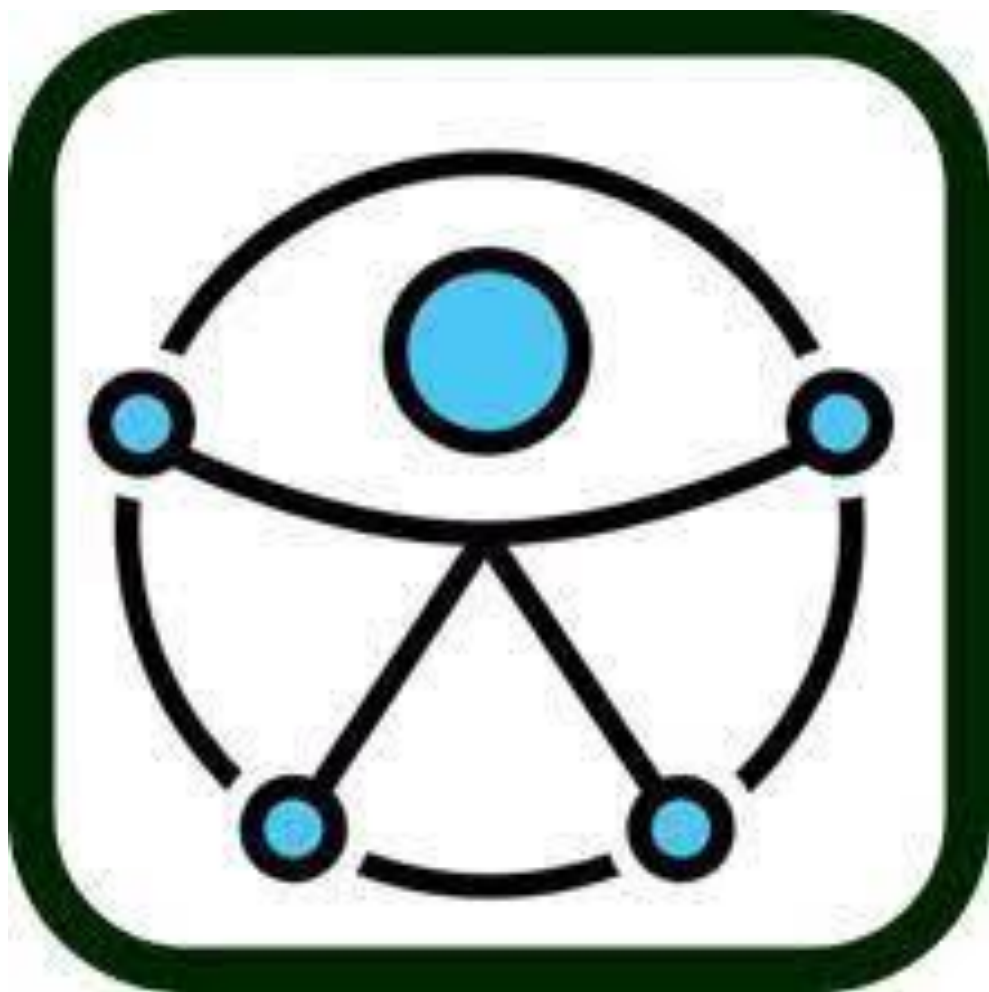
Possíveis configurações:

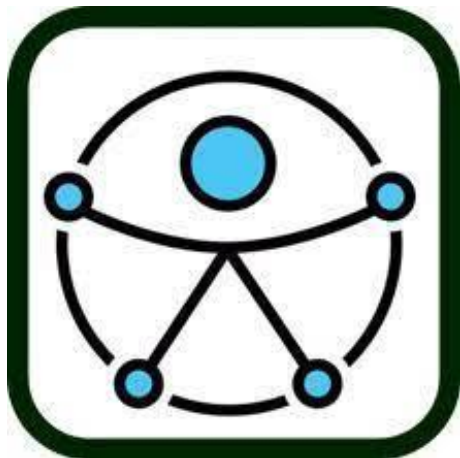
- 1080p a 60fps
 - 1080 a 30fps
 - 720 a 60 ou 30fp
- Para *ANDROID*: Toque em "Câmera"> No modo de câmera, deslize para a direita para Configurações > Toque em Resolução do vídeo para ajustar a resolução do vídeo.

- Para *IOS*: Abra o *app* Ajustes > Toque em Câmera > Gravar Vídeo> Na lista, selecione o formato explicado.
- Na entrada P2, a mesma dos fones de ouvido, encaixe o microfone lapela.

Monte o setup

- Posicione o *Ring Light* na altura dos seus olhos e encaixe o celular no meio na HORIZONTAL.
- Coloque o microfone lapela na sua roupa em um ponto estratégico perto da boca. Preste atenção para não sacudir objetos perto do microfone ou deixar que roupas ou até mesmo o cabelo fique na frente, atrapalhando a captação.
- Posicione-se de modo que seu corpo e rosto estejam centralizados na imagem e que também haja um espaço entre você e o fim do quadro.
- Limpe as lentes do celular e coloque no modo avião para não ser interrompido.
- Ligue o *Ring Light* e faça um teste de voz e filmagem, checando se a qualidade está boa.





O novo símbolo da acessibilidade foi desenhado pela Unidade de Desenho Gráfico do Departamento de Informação Pública das Nações Unidas, em Nova Iorque, a pedido da Divisão de Reuniões e Publicações do Departamento de Assembleia Geral e Gestão de Conferências das Nações Unidas, e será daqui em diante referido como o logo acessibilidade.

O alcance global deste logo é transmitido por um círculo, com a figura simétrica conectado para representar uma harmonia entre os seres humanos em sociedade. Esta figura humana universal com os braços abertos simboliza inclusão para as pessoas de todos os níveis, em todos os lugares.

O logo de acessibilidade foi criado para uso em produtos de informação pública impressos e eletrônicos para aumentar a conscientização sobre as questões relacionadas à deficiência, e pode ser usado para simbolizar produtos, lugares e tudo o que é 'amigável às pessoas com deficiência' ou acessível.

O logo de acessibilidade foi criado para representar a acessibilidade para pessoas com deficiência. Isso inclui a acessibilidade à informação, serviços, tecnologias de comunicação, bem como o acesso físico.

O logo simboliza a esperança e a igualdade de acesso para todos. Ele foi revisto e selecionados pelos Grupos Focais sobre Acessibilidade, trabalhando com a Força-Tarefa Internacional sobre acessibilidade no Secretariado das Nações Unidas. O grupo é composto por organizações da sociedade civil eminentes, incluindo as organizações das pessoas com deficiência, tais como Pessoas com Mobilidade Reduzida Internacional do Povo, o Disability Alliance International, Rehabilitation International, Leonard Cheshire Internacional e Human Rights Watch entre outros.

O logo de acessibilidade é neutro e imparcial, e sua utilização não implica o endosso pela Organização das Nações Unidas ou do Secretariado das Nações Unidas.

fonte da pesquisa do símbolo:

<https://www.fernandazago.com.br/2015/11/novo-simbolo-de-acessibilidade-e.html>

ACESSIBILIDADE CULTURAL - PRODUÇÃO

Clayton Brasil (F07)

Estas anotações partiram de reflexões e a leitura do artigo que a pesquisadora Amanda Tojal é citada, ela é Museóloga, Educadora de 13 Museus, referência acadêmica e profissional na concepção de projetos de Acessibilidade em espaços culturais afirma:

Quando você fala de Acessibilidade, você está falando o quê? Você fala: eu vou abrir os espaços para todos os sentidos, porque aquele que não enxerga vai ter o sentido do tato, ele vai ter o sentido da audição; aquele que não ouve vai ter o sentido visual aguçado, mas ele vai ter também condições de entender aquele texto porque o vocabulário do surdo é diferenciado do nosso; aquele que tem deficiência intelectual vai se munir da experiência concreta para poder compreender melhor, então no momento que você entra com o multissensorial, uma concepção multissensorial do trabalho, você está abrindo espaço para todos.

Link do material visitado

http://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/media/tcc/fernanda_artigo_final_dez15.pdf

Tópicos

- Acessibilidade Cultural
- Cena Cultural
- Acessibilidade Física
- Acessibilidade Atitudinal
- Projeto acessível
- Comunicação
- Pensar na produção



Imagem arquivo Cia De Rodas para o Ar

Explanando os pensamentos na questão sobre acessibilidade, o artigo aponta inúmeras vertentes da acessibilidade, uma não mais importante que a outra, senti falta da autora em abrir mais discussões sobre a população surda que soma uma população ignorada pelas barreiras educacionais/sociais. Entendendo todas as possibilidades de acessibilidade, parto do princípio que este assunto "acessibilidade" é lembrado apenas com pessoas em cadeira de rodas ou deficientes visuais; portanto sabemos que acessibilidade é para todas as pessoas que precisam usar, mulheres grávidas, idosos, pessoas com mobilidade reduzida em alguns casos não entram na categoria pessoas com deficiência mas se faz uso destes equipamentos.

Acessibilidade atitudinal é a atitude perante as barreiras do acesso, então as pessoas e empresas, gestores etc deve entender essa atitude na prática como permitir acesso para todos, buscando se apoiar nas barreiras que existem para humanizar o espaço que convivem.



Imagem arquivo: Bailarinos integrantes da Cia De Rodas para o Ar. Espetáculo "Um Que Somos Nós" Centro Cultural Vila Formosa (2018).

Curiosidade da imagem: Neste dia foram necessárias 4 pessoas para colocarem os bailarinos cadeirantes no palco por que não existia rampas de acesso.

O olhar para a cena cultural

O presente texto aborda conceitualmente o tema da Acessibilidade no âmbito da Inclusão da pessoa com deficiência, e estabelece além de uma divisão conceitual entre Acessibilidade Física e Acessibilidade Cultural, um diálogo entre esta última com a produção de Jorge Larrosa



sobre “Saberes de Experiência”, e com o conceito de “Acessibilidade Plena” de Cristiane Duarte e Regina Cohen, dentre outros autores. Além deste enfoque conceitual, analisa de forma crítica a dinâmica da elaboração e execução de Projetos de Acessibilidade em espaços culturais, através de reflexões embasadas em entrevistas semiestruturadas. A partir dessa análise, apontam-se possibilidades na integração entre os atores envolvidos neste contexto e subsídios para o aprofundamento do tema da Acessibilidade Cultural sob a ótica dos estudos culturais.

Link do material visitado - http://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/media/tcc/fernanda_artigo_final_dez15.pdf

Quando criamos a Cia De Rodas para o Ar em 2015, pouco se ouvia falar em grupos de dança e coletivos que tinha em seu elenco 80% artistas com deficiência, não institucionalizados, o que me levou a pensar o por quê não temos mais artistas em palcos pela cidade e coletivos que trabalham com a arte criando coletivos e redes que dialogam as políticas públicas e a acessibilidade. Estudando a história para entender o presente, nos cercamos de olhares e ações preconceituosas discriminações estruturais, como racismo, capacitismo e orientação sexual entre outros que estão instalados em nossa sociedade.

Por este motivo, precisamos entender os mecanismos como estar presentes em espaços públicos, falar de políticas públicas culturais para que os gestores e te dão a real necessidades de enfrentar as barreiras arquitetônicas e atitudinais nos espaços para que todos tenham acesso igualitário.

ACESSIBILIDADE FÍSICA

No panorama da Acessibilidade Física, quando nos damos conta desse universo da Acessibilidade, instantaneamente passamos a perceber os lugares, as ruas e suas edificações com outros olhos, e



frequentemente podem ser observadas várias não conformidades arquitetônicas no ambiente urbano. Essas inconformidades são tidas como usuais por pessoas nos “padrões da normalidade”, quando deveriam ser um sinal de alerta para mudança e adequação. Fundamentalmente, seja por discrepância de dimensões, ou mesmo, a inexistência de um projeto de Acessibilidade, é possível listar as não conformidades mais usuais em edificações e espaços, são elas: A falta de sinalização e reserva de vagas em estacionamentos, a inexistência de rota acessível para pedestre ou abrigos em pontos de embarque, a falta de rampas, a discrepância das dimensões de portas e altura de sanitários, lavatórios, bebedouros, mesas ou superfície para trabalho ou refeições, entre outros tantos exemplos que a partir de soluções simples, e a priori do enquadramento técnico correto, fariam grande diferença no cotidiano de uma pessoa com deficiência.

BARREIRAS ATITUDINAIS

São falas e atitudes que impactam negativamente a pessoa com deficiência (PCD).


blogvencerlimites
⋮

VencerLimites.com.br



Representatividade feminina é destaque no Festival Sem Barreiras

Maior evento cultural para artistas com deficiência no País apresenta 75 espetáculos durante sete dias. Neste ano será online, transmitido pela Secretaria Municipal da Pessoa com Deficiência de São Paulo. Programação tem participações internacionais.

Às vezes sem intenção pensamos que a pessoa com deficiência está doente e não consegue fazer nada, esta é apenas uma barreira atitudinal que coloco aqui.

Então precisamos de mais leituras, investimentos e protagonismos das PCD.

Esperamos com este trabalho oferecer mais conteúdos para os leitores, e trazer mais entendimento e preocupação em fomentar o protagonismo das pessoas com deficiência.

Link para reflexão. Preparos Atitudinais pág 16:

<https://marketingcultural.com.br/barreiras-atitudinais-voce-com-certeza-ja-praticou-alguma/>

QUESTÕES E ABORDAGENS DE ACESSIBILIDADE PARA O PROJETO CULTURAL.

Deseja-se que as potencialidades desta reflexão sejam pensadas e estruturadas em projetos culturais e na formação de profissionais da área da produção cultural, para que mudamos e ampliamos as formas de fruir cultura em nossos territórios ou seja para qual fim seja nossas ações e sonhos.

Que este espaço entre produtores e afins sejam espaços de trocas e reflexões, objetos que amplie o olhar da nossa cultura e arte. Quanto mais pessoas tiverem acesso, mais trocas acontecerão e uma visão ampliada da sociedade e coletividade se tornará.

Foi nesta experiência em transformar tudo que pensamos em obras sensoriais para todas as pessoas.

Realmente o mundo das diferenças nos abre o leque de possibilidades de criação. Elementos cênicos do Espetáculo Liberdade que se transformaram em obras para visitação no Museu da Inclusão, 2018 - Chamado Criações Através de Elásticos.

COMUNICAÇÃO

Quando paramos para pensar quantos meios de comunicação conhecemos ficamos perdidos, são vários e quando ampliamos isso para cada indivíduo, ou seja para cada pessoa uma comunicação funciona melhor.

Para uma pessoa com deficiência visual Segundo o Censo 2010, que é a maior deficiência encontrada no Brasil com cerca de 20% da população imaginamos todos os pontos de ônibus e faixa para pedestres com sinalização sonora, livros em braille, acessibilidade de audiodescrição em cinemas, teatros e eventos públicos, assim como outros meios acessíveis.



Sinalização visual e tátil

Legendas

Convites acessíveis

Audiodescrição

Intérpretes de Libras

Braille

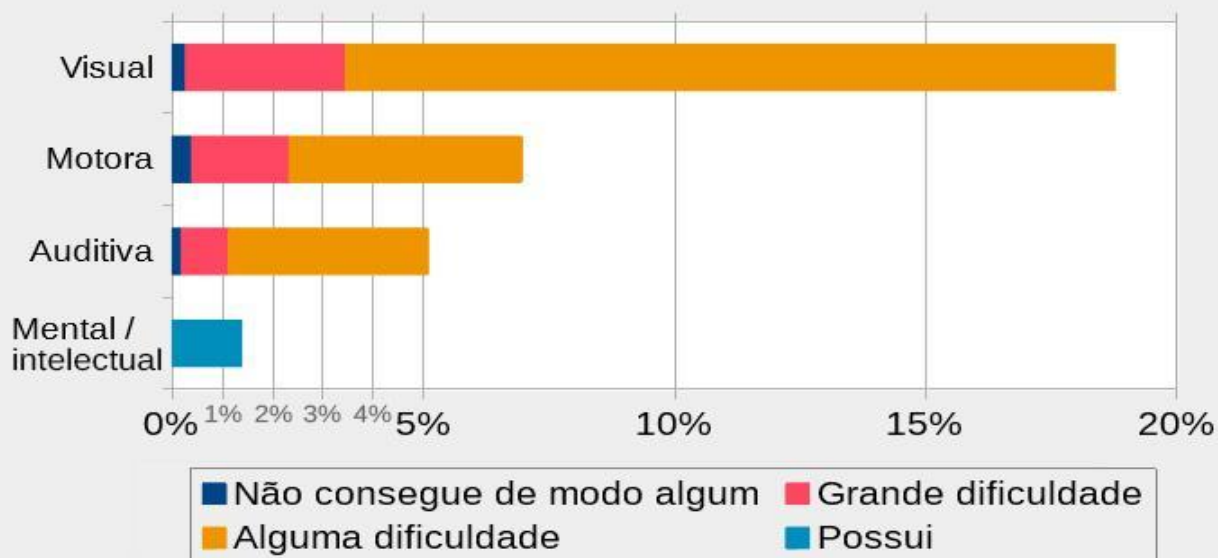
Rampas

Barras

Banheiros adaptados

Manutenção espaços e calçadas

Porcentagem da população, por tipo e grau de dificuldade e deficiência (Brasil - 2010)



Observação: mesma pessoa pode ter mais de uma deficiência.

PENSAR NA PRODUÇÃO ACESSÍVEL

O que os produtores culturais precisam saber quando for apresentar seus projetos; incluindo a escrita sobre acessibilidade Cultural e outros temas está em um material virtual chamado PODCAST no instagram e no link informado.

Um trabalho final com alunos do curso F7 Produção Cultural
Instagram @aloproducao.podcast

Com vários temas sobre produção cultural, temos uma parte do podcast voltado para a Acessibilidade Cultural - Produção com nossa amiga Advogada e intérprete de Libras Luana Manini que tem forte influência na Acessibilidade Cultural.



acesse GO

HOME + NOTÍCIAS ▾ COLUNAS ▾ CONTATO

Alice'S no país adaptado



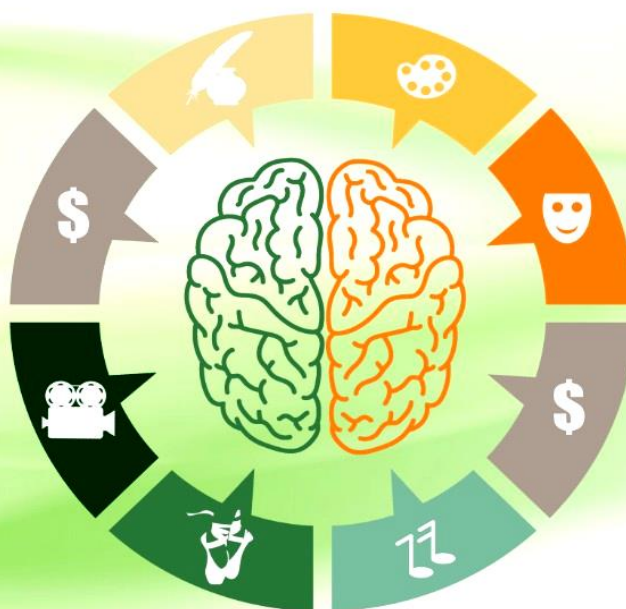
Cia de dança reúne pessoas com e sem deficiência (Foto: Divulgação)

Imagem Print do site acesse www.portalacesse.com.br . Sobre a matéria das atividades artísticas na cidade e a Cia De Dança De Rodas Para o Ar, que possibilita o acesso a arte com a importância em levar artistas com e sem deficiência para palcos na cidade.



A Imagem arquivo mostra a obra artística "Dentro da Tela" criada para a semana Cia De Rodas para o Ar.

Caminhos para o bem-estar da Saúde Mental dos Trabalhadores da Cultura durante a Pandemia da COVID-19



SAÚDE MENTAL DOS TRABALHADORES DE CULTURA

*Lilian Lamattina Arantes / Maria Heloísa de A.Martinheira / Sucena Shkrada
Resk / Thaís Teixeira / Winnie Nunes Assis Silva / Vitória Helena A. Conceição
(F24)*

Caminhos para o bem-estar da Saúde Mental
dos Trabalhadores da Cultura
durante a Pandemia da COVID-19



A pandemia da Covid-19 tem apresentado como uma de suas principais sequelas o comprometimento da saúde mental de milhares de trabalhadores. O setor cultural, por sua vez, é um dos mais afetados; e praticamente parou, desde o início da pandemia, em fevereiro de 2020. Estamos falando de um contingente aproximado de 5,5 milhões de pessoas, 5,8% dos profissionais ocupados no país, segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). Neste contexto, surge uma questão: quem está atento à saúde destas trabalhadoras e destes trabalhadores?

Segundo pesquisa da Ipsos encomendada pelo Fórum Econômico Mundial, 53% dos brasileiros têm sua saúde mental pouco ou extremamente afetada neste contexto. Esta pesquisa divulgada pelo Ministério da Saúde, no final de 2020, aponta que cerca de 30% dos brasileiros procuraram ajuda profissional por questões relacionadas à saúde mental entre agosto e outubro do ano passado. Já 34,2% não chegaram a procurar ajuda, mas mencionaram que gostariam de tê-la. Com relação a transtornos mentais, foi observado que 74% relataram ansiedade; 26,8% depressão em sua forma moderada e 12,3% na forma grave; e 34,8% sintomas de estresse pós-traumático

No setor cultural, este problema também se acentua, porque grande parte dos profissionais se viu, de uma hora para outra, frente ao desafio do desemprego ou da necessidade de se reinventar em plataformas digitais, como também vítimas da Covid-19, resultando em comprometimentos psicológicos e até em mortes.

Desde o início da pandemia, em 2020, muitos trabalhadores do segmento faleceram em decorrência da doença. Neste contingente de perdas, estão os cantores Agnaldo Timóteo, Claudia Garcia, Genival Lacerda, Paulinho (Roupa Nova), Selma Gonçalves, Zezinho do Carrapicho; os atores Edson Montenegro, João Acaiabe, Nicette Bruno; os humoristas Jotinha e Paulo Gustavo, entre outros.



Para se ter noção da gravidade do problema, em pesquisa **Percepção dos Impactos da Covid-19 nos setores cultural e criativo do Brasil,**

apresentada pela Unesco (braço da ONU para Educação, Ciência e Cultura) em abril de 2021, resultante de levantamento realizado entre julho e setembro de 2020 em todo o território nacional, as artes cênicas foram as mais afetadas, com a perda total de receita para 63% dos profissionais. Ainda segundo a pesquisa, nesse setor, a maioria dos artistas que atuam na área de circo (77%), em casas de espetáculo (73%) e no teatro (70%) perderam a totalidade de suas receitas entre maio e julho.

Enquanto o país parava e analisava quando tudo iria voltar ao normal, artistas foram se reinventando e trazendo para seus públicos as lives. Os espetáculos trocaram os teatros por salas de estar, telas de celulares e computadores. O setor se transformou e levou a cultura para dentro da casa de cada pessoa, que naquele momento precisava de alegria, de diversão e de histórias. E tudo se intensificou com as incertezas que apareceram com a pandemia. O que começou com uma quarentena, se transformou em meses de isolamento social.

Neste processo, a cultura precisou de ajuda e se uniu com o propósito de incentivo financeiro. A Lei Aldir Blanc (nº 14.017/2020), nome dado como homenagem ao grande compositor e escritor carioca Aldir Blanc Mendes, foi criada pelo setor cultural, como forma de auxílio aos profissionais de cultura, passando pelos segmentos da música, cinema, teatro, artes cênicas, equipe técnica, para que pudessem sobreviver a esse período.

Foram meses de luta para que a lei fosse aprovada, no dia 29 de junho de 2020, passando por vários problemas para que os repasses chegassem ao setor.

Durante esse período, muitos artistas precisaram e continuam a necessitar de apoio financeiro; inclusive, alguns tiveram que mudar de área, o que afetou também a saúde mental destes trabalhadores.



Na região do ABCDMRR (Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra), os profissionais relatam como estão enfrentando este desafio. Abaixo segue uma pesquisa feita pelo grupo, com 25 profissionais da cultura da região, que é uma amostragem de como a pandemia está afetando a saúde mental destes profissionais e quais saídas são encontradas em busca do bem-estar.

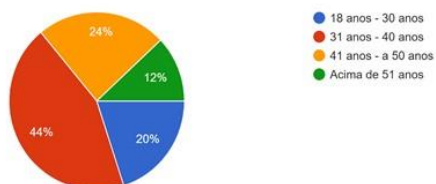
O que é possível destacar é que o peso emocional e financeiro causado pela pandemia atinge na casa de 80% dos entrevistados e 12% afirmaram que “não estão bem e precisam de ajuda” e um mesmo percentual disse que está bem, mas em acompanhamento. A grande maioria relatou que foi atingida pela ansiedade (76%) e por depressão (36%). Interessante observar que 36% recorreram a algum tipo de apoio psicológico e que 88% recomendariam este auxílio.

Durante a pandemia, 50% dos entrevistados precisaram ou estão precisando passar por acompanhamento médico, sendo que a especialidade que se destacou foi a de psicologia. A perda familiar atingiu 64% deles e 60% contraíram a doença.

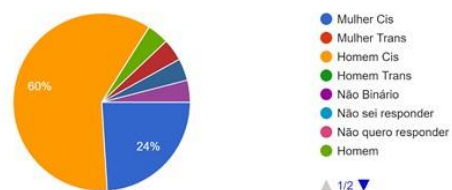
A necessidade de se reinventar foi algo expresso de forma recorrente por 84% dos entrevistados, que desenvolveram ou aprenderam atividades fora da área cultural, principalmente nas áreas de comércio/vendas e aulas, como docente; 68% disseram estar atuando “poucas vezes” no segmento cultural. O conjunto destas respostas demonstra que praticamente ninguém saiu ileso

deste processo e que pensar no pós-pandemia também é vital para a manutenção da saúde mental destes trabalhadores.

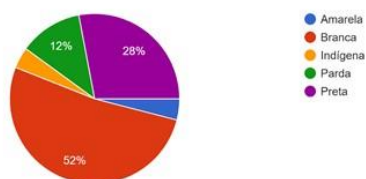
Faixa Etária:
25 respostas



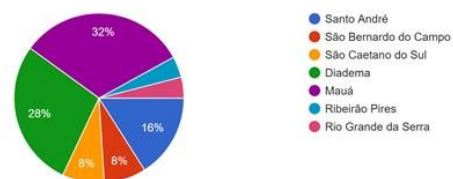
Auto identificação de gênero:
25 respostas



Auto-identificação e identidade étnico-raciais. Você se declara uma pessoa:
25 respostas

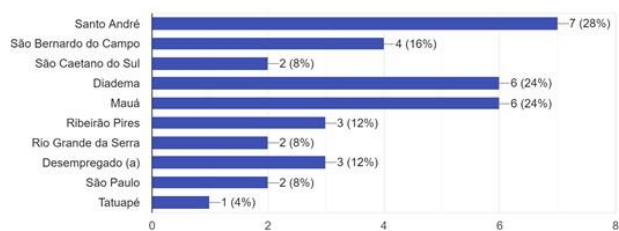


Região onde reside atualmente (ABCDMRR):
25 respostas



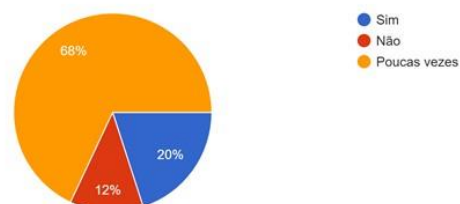
Região onde trabalha atualmente na área cultural:

25 respostas



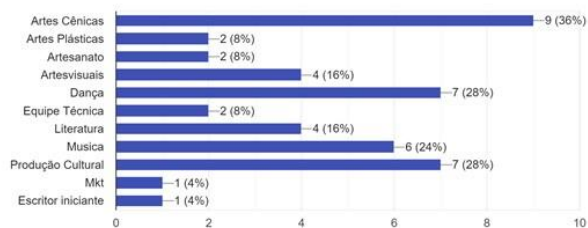
Durante a Pandemia de Covid-19, você conseguiu ou está conseguindo trabalhar na área cultural?

25 respostas



Qual a sua área de atuação:

25 respostas



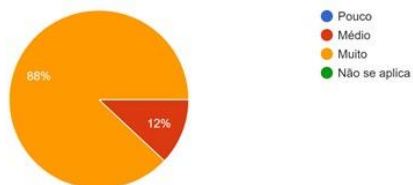
Por causa do distanciamento e isolamento social para impedir o avanço da Pandemia de Covid-19, você teve de mudar sua forma de atuação cultural?

25 respostas



Quanto à Pandemia de Covid-19 afetou ou está afetando sua situação econômica?

25 respostas



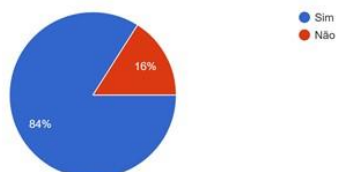
Neste período da Pandemia de Covid-19, você teve de se reinventar ou está se reinventando?

25 respostas



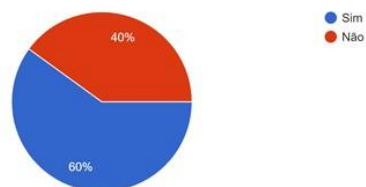
Durante a Pandemia de Covid-19, fora da área cultural, você aprendeu/desenvolveu outras atividades para conseguir se manter financeiramente?

25 respostas



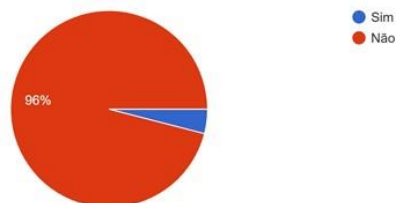
Você e/ou familiar (es) contraíram a Covid-19?

25 respostas



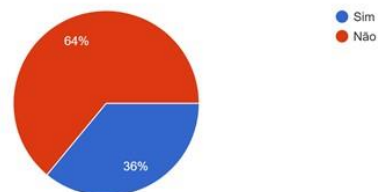
Em decorrência da Covid-19, você precisou ser internado?

25 respostas



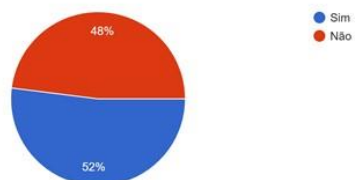
Em decorrência da Covid-19, você teve perda familiar?

25 respostas



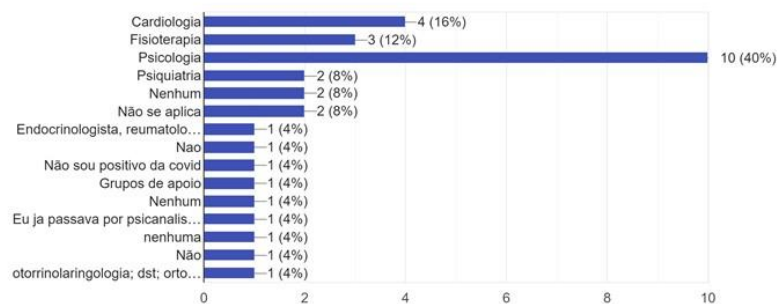
Com a pandemia da Covid-19 a mais de um ano presente em nosso país, você precisou ou está precisando passar por acompanhamento médico?

25 respostas



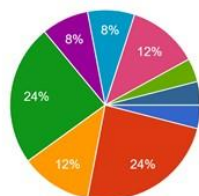
Em caso positivo, qual especialidade?

25 respostas



Assinale a opção em que melhor se enquadra o estado de sua saúde mental hoje em dia:

25 respostas

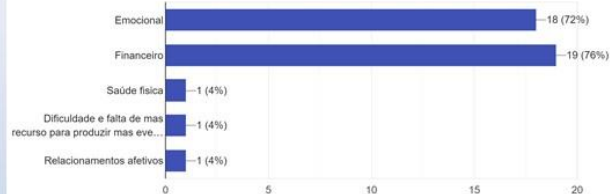


- A pandemia não me afetou
- Estou bem
- Estou bem, mas estou em acompanh...
- Poderia estar melhor
- Poderia estar melhor, mas estou em a...
- Não estou bem, mas estou em acomp...
- Não estou bem e preciso de ajuda
- Não estou bem

▲ 1/2 ▼

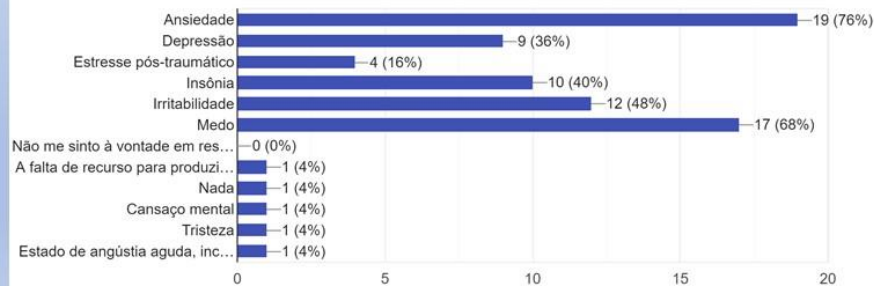
Baseado na resposta acima, hoje em dia, visto o cenário pandêmico e a pausa em muitos segmentos artísticos, o que mais tem pesado em sua vida no momento?

25 respostas



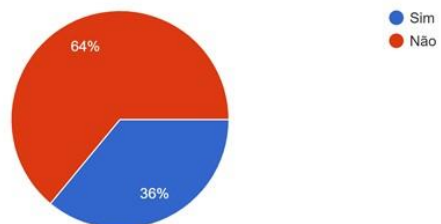
Quais mudanças emocionais que acarretam?

25 respostas



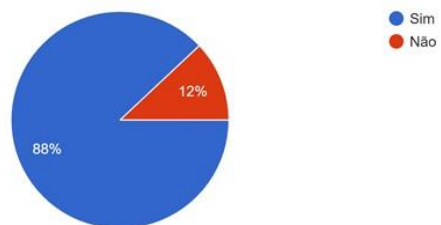
Você utilizou ou utiliza algum tipo de serviço de apoio psicológico?

25 respostas



Você recomendaria/Indicaria?

25 respostas



- **Um depoimento que ilustra a busca do bem-estar, nesta pandemia:**

- *“Gostaria que vocês permitissem que eu começasse este depoimento, com a poesia*
- *A Rua que me Vive: ‘Este céu que me cobre, esta rua que me faz sombra, esta chuva que me banha, este asfalto que me sustenta, esta fumaça que me respira, esta multidão que me empurra, esta brisa que me alivia, este barulho que me ensurdece, esta calçada que me passeia, este viaduto que me desaba, esta esquina que me dobra, esta é a rua que me vive’.*
- *- Por que eu comecei com esta poesia, porque eu sou um artista de rua, porque a minha matéria-prima está na rua e são as pessoas, as pessoas com quem eu converso, as experiências que eu vivo, mostrando o meu trabalho, principalmente na avenida Paulista, através da Lei do Artista de Rua.*
- *A pandemia nos trouxe todas essas consequências, além da consequência financeira, da triste situação que toda classe artística está vivendo, mas a gente tenta de alguma maneira, seja fazendo apresentações virtuais ou vendendo pela internet, com toda renda muito abaixo, mas a gente também sofre com um grande problema criativo.*
- *No meu caso, por exemplo, que tenho a matéria-prima na rua, hoje não posso mais, ou pelo menos não pude nesse período, me apresentar e trabalhar na rua de uma maneira constante. Vamos nos adaptando, tentando sobreviver, mas ao ver amigos morrendo, pessoas sofrendo com a doença, ver artistas em dificuldades financeiras gravíssimas e tendo pouco para fazer para ajudar, a gente ajuda como pode, mas é muito difícil.*
- *Então, além do problema financeiro, vivemos também, claro, um grande problema emocional. É muito triste o que a gente está passando, mas acredito que sem arte a gente não vive. Não existe vida sem arte. A arte e a vida se misturam e se completam. Então, a gente espera sair dessa. Num futuro próximo, a rua vai ser nossa de novo. Essa rua que me vive vai permitir que eu viva novamente”.*
- **(Douglas Bunder, 58 anos, artesão, ativista cultural, músico e poeta de São Caetano do Sul)**

Área cultural abraça o tema

Interessante destacar que o tema da saúde mental também se transformou em roteiro e tem ganho relevância nos palcos, como na peça de teatro “Hiato”, de 2020, com o ator e dramaturgo Arthur Tadeu Curado e com a atriz e bailarina Larissa Salgado, sob direção de Andréa Alfaia. O enredo trata dos tempos de hiperconectividade e da “epidemia” de casos de depressão, ansiedade, Síndrome de Burnout e suicídio.

Há exemplos, inclusive, de organizações culturais que estão promovendo auxílio psicológico à comunidade em tempos de pandemia. Este é o caso da ONG Rede Cultural Beija-Flor, de Diadema, que em fevereiro de 2021, deu início a um projeto de atendimento psicológico gratuito individual e familiar, para mais de 491 famílias que enfrentam o isolamento social.



Mas como conseguir superar emocionalmente esta fase da melhor forma possível? Esta é a pergunta que mais surge, nestes últimos meses. Segundo o artigo Saúde Mental e a pandemia da Covid-19, da Biblioteca Virtual em Saúde, do Ministério da Saúde, algumas dicas úteis podem ser exercitadas para melhorar o bem-estar, neste período.

Confira algumas:

- Planeje uma rotina mesmo que fique dentro de casa: mantenha horários regulares para se levantar e se deitar; mantenha os cuidados usuais e rotinas de alimentação.

- Se estiver em trabalho remoto, faça pausas e se movimente durante o período de trabalho. Sugere-se pausas de 5 minutos a cada 1 hora de trabalho e, preferencialmente, que as pausas sejam ativas.
- Identifique pensamentos intrusivos, repetitivos e catastróficos que levem à ansiedade; aceite que eles existem, mas que não necessariamente correspondem à realidade. Descubra o que funciona para seu alívio.
- Evite ler ou ouvir demais sobre o tema, busque se informar sobre outros assuntos e evite notícias sensacionalistas ou que tragam ansiedade; use as informações para planejar ações práticas.
- Questione e verifique todas as notícias que receber e não repasse o que não for oficialmente confirmado. Reserve um ou dois momentos do dia para se informar.
- Não discrimine alguém que esteja doente. Ajude-o com orientações para a prevenção da transmissão a outras pessoas.
- Não procure países ou etnias responsáveis pela pandemia. Discriminar pessoas por sua nacionalidade é xenofobia e produz sofrimento psíquico.
- Proteja suas crianças, sem fomentar nelas o medo ou o pânico. Ensine de forma lúdica e simples como elas podem se proteger.
- Proteja seus idosos, informando-os sobre os cuidados necessários diante da pandemia. Acolha os medos e auxilie com as dúvidas que possam surgir.

- Foque em comportamentos preventivos que estão sob seu controle: lavar as mãos, manter distanciamento social, seguir rigorosamente as recomendações das autoridades de saúde.
- Mantenha o uso das suas medicações regulares, verifique se vai precisar de nova receita ou compra e, se preciso, entre em contato com seu médico. Mesmo que seja necessário adiar consultas ou exames, não deixe de se cuidar.
- Verifique onde pode conseguir auxílio para questões práticas, como atendimento médico, serviços de transporte, entrega de alimentos ou outras compras; acione seus contatos se precisar de ajuda.
- Evite o uso de álcool e outras drogas.
- Faça atividades relaxantes como meditar, escutar música, assistir filmes, ler livros, fazer cursos online.
- Organize armários, separe roupas e objetos para doação; faça pequenos reparos em casa; arrume fotos, limpe caixas de e-mails, organize arquivos do celular.
- Cultive os laços afetivos: aproveite a convivência familiar; mantenha contato com amigos por mensagens, ligações ou vídeos. Telefone para alguém com quem não conversa há muito tempo.
- Busque formas de ajudar a sua comunidade, incluindo familiares, vizinhos, trabalhadores. A solidariedade e a cooperação auxiliam os dois lados e aumentam a satisfação e os vínculos sociais.

- Encontre oportunidades para conhecer e divulgar histórias positivas e imagens de pessoas que se recuperaram da doença e queiram dividir sua experiência.
- Lembre-se de que as restrições impostas no momento são também para cuidar de você, de sua família e evitar contaminações.
- Aceite o momento presente, mas lembre-se de que vai passar.
- Reconheça o esforço dos profissionais de saúde, segurança, limpeza e outros serviços essenciais que continuam trabalhando para que você fique bem.
- Se estiver em sofrimento intenso, busque ajuda profissional de psicólogos e psiquiatras: há profissionais e serviços disponíveis mesmo à distância.

De acordo com a psicóloga Jane Lamattina, é possível ajudar os profissionais da cultura, neste momento da pandemia. “Eles estão precisando de um apoio emocional, precisando se reinventar e com a psicologia nós podemos buscar aquilo que está dentro deles, o seu potencial”.

Apoios psicológicos e terapêuticos

O que se observa na atualidade é justamente o surgimento de um contingente de serviços voluntários nas áreas de psicologia e psicoterapia gratuito ou com valores módicos, além dos disponibilizados pelo Sistema Único de Saúde (SUS), para atender esta demanda crescente. Tendo em vista a necessidade do distanciamento social e isolamento, grande parte dos atendimentos é feito

de forma on-line. Na região do ABCDMRR (Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra) algumas opções são:

- **SUS:** Centros de Atenção Psicossocial (CAPS)

- **Centro de Orientação Educacional, Profissional e Psicológico da Fundação Santo André:** informações pelo tel. (11) 4979-3458, de segunda a sexta-feira, das 8h às 19h, com intervalo entre 12h45 e 14h. Aos sábados, das 8h às 15h. E/ou email: coepp@fsa.br (atendimentos individuais). Obs: tem lista de espera.

- **Programa Autoestima**, do governo do estado de São Paulo, que também conta com a participação do Instituto de Psicologia da USP. Faça seu cadastro pelo site: <https://autoestima.sp.gov.br/Account/RegistrarCidadao> .

- **Projeto Cuidado ao luto pela Covid-19:** idealização e execução: Instituto Entrelaços. Mais informações podem ser obtidas em: <http://www.cuidadoaoluto.com.br/> .

- **Projeto Social Psiu:** Instagram: @projetosocialpsiu Face: Projeto Social
YouTube: Projeto Social Psiu - Whatsapp: 11 94726-1337

REFERÊNCIAS:

[Covid: saúde mental piorou para 53% dos brasileiros sob pandemia, aponta pesquisa - BBC News Brasil](#) (Pesquisa Ipsos para Fórum Mundial Econômico) - 14.02.2021 (Acesso em: 29/05/2021)

[Brasileiros buscaram suporte profissional durante a pandemia](#) - Ministério da Saúde - 14.12.2020 (Acesso em: 29/05/2021)

[Pesquisa Percepção dos Impactos da Covid-19 nos setores cultural e criativo do Brasil](#) - Organizadores: Rodrigo Correia do Amaral, Pedro Affonso Ivo Franco e André Luís Gomes Lira. Unesco (Acesso em: 29/05/2021)

[Pesquisa Saúde Mental dos Trabalhadores da Área Cultural](#) - Produção: Grupo de alunos trabalho FIC/FASCS sobre Saúde Mental - Turma F24 - Caminhos para o Bem-Estar da Saúde Mental dos Trabalhadores da Cultura durante a Pandemia da Covid-19 (Acesso em 29/05/2021)

[Saúde Mental e a pandemia da Covid-19](#) - Ministério da Saúde - 22/02/2021 (Acesso em 29/05/2021)

*Crédito da fonte da ilustração da imagem da abertura do trabalho:
href='https://www.freepik.com/vectors/infographic'>Infographic vector created by freepik - www.freepik.com. (Acesso em 29/05/2021)

FUNDAÇÃO DAS ARTES

CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL

2020/21

TURMAS

F07

AMANDA ALEXANDRONI AGUILLAR / AMANDA TOLENTINO DE ARAÚJO /
ANNE FERREIRA GARCIA / CLAYTON ALVES DA SILVA / DAMARIS
CAMATA SOARES / ÉGLE MAITÊ OLIVIERA LIPPI / GIOVANNA DE SOUZA /
JEFFERSON ALVES MACIEL / LUCAS SABATINI / LUCINÉIA PEREIRA DE
BRITO / MARCELA CRISTINA PARISI TOZETTO / MARISETE DE OLIVEIRA
CARVALHO / MELINA SILVA DE SOUZA / NICOLLE VALERIANA DE
CASTRO FERREIRA / TÂNIA FARIA REIS / THAIS CRISTINA DE SOUZA LUZ

F23

ALESSANDRO BRITO DA SILVA / ANA CAROLINA NUNES DE CARVALHO /
EUGÈNE ROLAND EDOA BINDZI / FELIPE CATELAN MARTINS /
FERNANDO SANTOS DA SILVA / HENRY WACHTLER DA COSTA / INGRID
GONÇALVES TRIVELLINI OKAJIMA / PAULO FERNANDO DE OLIVEIRA
AZEVEDO

F24

HELENA CRISTINA CARVALHO DE ARRUDA / LETÍCIA CATARINA DE
JESUS SANTOS / LILIAN LAMATTINA ARANTES / LILIANE MARIA PUGLIESI
MONTI / LUCAS GUILHERME N. BRANDÃO / LUIS HENRI FRANÇA / MARIA
HELOÍSA DE ALMEIDA MARTINHEIRO RIBEIRO / PRISCILIA ALVES DE
ANDRADE / RAISA RIBEIRO DA ROCHA REIS / RODRIGO CORRÊA LEITE /
SUCENA SHKRADA RESK / THAIS TEIXEIRA / VANESKA TACIANA VITTI /
VITÓRIA HELENA ALVES CONCEIÇÃO / WINNIE NUNES ASSIS SILVA





Mostra FIC de Processos e Experimentos

Programa Fundação das Artes FIC

JUNHO_JULHO 2021

INSCRIÇÕES ABERTAS
PARA OS CURSOS DE
ARTES VISUAIS, DANÇA,
MÚSICA E TEATRO

TURMAS 2021, 2º semestre
Até 26 de junho
www.fascs.com.br/inscricoes

Prefeitura de São Caetano do Sul Fundação das Artes de São Caetano do Sul

Diretora Geral: Ana Paula Demambro

Conselho de Curadores – Presidente:

João Manoel da Costa Neto

Diretora Pedagógica: Suzete Moreno

Pronatec

Equipe acadêmico-administrativa

Coordenador Geral: Reinaldo Monteiro

Coordenador Adjunto: Sérgio de Azevedo

Supervisão Administrativa: Adriano Faria

Supervisão Pedagógica: José Adriano
Albuquerque e Robson Ferraz.

Apoio acadêmico-administrativo: Carolina Lionel,
Daniele Máximo, Elô Gelfuso, Gustavo Cano e
Marcelli Massei

Equipe docente

Agente cultural/Produção cultural

(Assistente de produção cultural): Alberto Magno,
Carlos Doles, George Vilches e Maria Emília Gomes

Cenografia (Auxiliar de Cenotecnia): Livia Loureiro
e Paula Venâncio

Dramaturgia (Assistente de Dramaturgia): Diego Cardoso,
Diogo Noventa e Ligia Souza Oliveira

Figurino (Figurinista): Fatima Lima, Valéria Feldman

Jogos, lazer e entretenimento (Recreador Cultural): Flávia
Bertinelli, George Vilches e Rita Cavassana

Maquiagem (Maquiador): George Vilches e Vitor Flausino

Práticas de Dança (Assistente de coreografia): Maria Emília
Gomes, Rita Cavassana e Julia Mauro

Acesso

Todas as atividades são gratuitas.

As atividades serão realizadas de forma remota, por meio
de recursos telemáticos e audiovisuais. Acesse o site e as
redes sociais para acompanhar a programação.

FUNDAÇÃO DAS ARTES | PRONATEC



Mostra FIC
de Processos e
Experimentos
Programa Fundação das Artes FIC

JUNHO_JULHO2021

Informações
(11) 4239-2020
www.fascs.com.br
facebook.com/fascs
youtube.com/ficfascs



50



MINISTÉRIO DA
EDUCAÇÃO

