

A CULTURA E SEUS PRODUTOS: O CAMINHO DO SIMBÓLICO AO MERCADO CULTURAL

Barbara Brasileiro Iturrez¹

Resumo: O artigo científico sob o título “O Caminho do Simbólico ao Mercado Cultural” tem como objetivo estudar o caminho do valor simbólico, da tradição cultural de uma comunidade frente às regras impostas pelo mercado de consumo de produtos culturais.

Pretende-se entender como é o caminho da transformação de um bem cultural e simbólico para um produto de mercado. A escolha da ONG Meninos do Morumbi ancora-se em sua acentuada exposição nos veículos de comunicação atuais, o que parece capaz de retratar tal caminho.

O uso da música e das raízes da cultura afro-brasileira como mecanismo de integração à sociedade e de desenvolvimento sustentável são itens interessantes de serem pesquisados. Como será que isso acontece em São Paulo, um centro urbano globalizado, e com uma grande diversidade cultural.

Palavras-chaves: Cultura, Bem Simbólico, Produto Cultural, Mercado Cultural, Gestão Cultural.

Resumén: El documento titulado "El Camino del mercado cultural simbólico" tiene como objetivo estudiar la trayectoria del valor simbólico del patrimonio cultural de una comunidad contra las normas impuestas por el mercado de consumo de productos culturales.

El objetivo es comprender cómo el camino de la transformación de un bien cultural y simbólico de la mercancía. La elección de las ONG Meninos do Morumbi se basan en su fuerte exposición en los medios de comunicación de hoy, que le parece capaz de retratar esa ruta de acceso.

El uso de la música y las raíces de la cultura afro-brasileña como un mecanismo de integración en la sociedad y el desarrollo sostenible son temas de interés para ser buscado. ¿Cómo ocurre esto en Sao Paulo, un centro urbano globalizado, y con una gran diversidad cultural.

Palabras-lhave: La cultura, Bien simbólico, Bienes culturales, Mercado de la cultura, Gestión Cultural.

Abstract: The paper titled “The Way of the Symbolic Cultural Market” aims to study the path of the symbolic value of the cultural heritage of a community against rules imposed by the consumer market of cultural products.

The aim is to understand the path of transformation of a cultural and symbolic good into a commodity. The choice of NGOs Meninos do Morumbi is anchored in their strong exposure in the media today, which makes it able to portray such a way.

The use of music and the roots of african-Brazilian culture as a mechanism of integration into society and sustainable development are interesting items to be searched. How does that happen in Sao Paulo, an urban center globalized, and with a great cultural diversity.

Keys: Culture, Symbolic Good, Cultural Goods, Market Culture, Cultural Management.

¹ Barbara Brasileiro Iturrez graduada em Propaganda e Marketing pela UNIP. Com experiência em 5 anos na área cultural, em criação de projetos, planejamento criativo e redação. Pós graduada em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos sob orientação da Profª Drª Soledad Galhardo.

INTRODUÇÃO

A proposta deste artigo é entender como acontece o caminho, e ao mesmo tempo, a preservação dos bens simbólicos e de valores como os da tradição cultural de uma comunidade frente à indústria cultural, a globalização e a lógica de mercado que têm sido praticadas atualmente.

Segundo GIDDENS (1991, p.69) o termo globalização pode ser entendido como a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorridos a muitas milhas de distância e vice-versa.

Para WARNIER (2003, p. 31) todas as questões colocadas pela globalização dos mercados da cultura se inscrevem no espaço aberto entre as culturas e a indústria, entre o local e o global, entre a relação com o passado e a inovação industrial.

Portanto, como um bem simbólico pode ser transformado em produto cultural de maneira educacional e economicamente sustentável, em prol de uma comunidade? Quais são os reais limites do marketing frente à cultura? É positiva, ou negativa toda essa trajetória?

O recorte histórico utilizado neste trabalho será o atual, onde os tempos globalizados, tempos de mundialização da cultura e impactos de novas mídias e inovações tecnológicas influenciam constantemente os símbolos e as tradições de uma cultura.

As bases utilizadas para a reflexão foram o autor Pierre Bourdier e suas teorias sobre bens simbólicos, sobre o valor das tradições na cultura popular, e as teorias do autor Jean-Pierre Warnier que conceitualiza a indústria cultural de maneira mais abrangente, passando também por importantes autores como Leonardo Brant e o entendimento da diversidade cultural em um país tão rico como o Brasil.

“A estratégia das indústrias da cultura foi profundamente remanejada sob o impacto das novas tecnologias. De fato, antes dos anos 80, estas indústrias eram especializadas por setores de suportes e conteúdos (...) isto queria dizer que uma editora fazia unicamente livros, um produtor de eletrônica fazia apenas televisores, aparelhos de som, mas não discos. Na década de 90, as novas tecnologias permitiram aos industriais combinar várias mídias na produção de suportes e conteúdos (WARNIER, 2003: P.81)

Citando SEMERARO (2006, P.17) e seus entendimentos sobre GRAMSCI e a Filosofia da Praxis, aonde se chega progressivamente à compreensão de si mesmo, à elaboração de uma própria concepção de mundo, de uma teoria do conhecimento e à construção de métodos que cada pesquisa científica cria para si de forma mais adequada através da ligação inseparável entre o agir e o conhecer.

Por isso, identificando a importância da prática e da observação para o entendimento da dinâmica cultural de uma sociedade, o artigo é finalizado com o trabalho de campo feito na ONG – Organização não governamental – Meninos do Morumbi que pretende mostrar como tais tradições e símbolos podem ser mantidos e preservados perante a lógica do mercado, sem esquecer o importante papel dos gestores culturais nesse caminho do simbólico até o mercado.

1.0 A CULTURA E SEU VALOR SIMBÓLICO

A cultura como definição etimológica vem do verbo *colere* (cultivar, adorar, proteger) e têm origem no latim. Povos antigos como Grécia e Roma, em meados do século XVIII deram novo significado à palavra fortalecendo ainda mais a definição de cultura como sendo o cultivo do espírito e a compreensão das particularidades dos povos em seus contextos específicos.

Dessa maneira, teorias antropológicas embasadas em Clifford Gertz nos mostram que o Ser Humano e a Natureza possuem uma relação mediada e simbólica, diferente dos Animais e a Natureza que possuem uma relação direta e biológica.

A distinção de todas as demais espécies não foi resultado de qualidades físicas ou armas intimidadoras, e sim de uma capacidade intelectual de conceber, criar e de comunicar por símbolos. Os instintos animais foram sendo substituídos por significados culturais com os quais cada população passou a orientar sua vida, tanto na esfera coletiva quanto na individual.

Para Geertz (1989: p.15) o conceito de cultura que vai ao encontro do pensamento de Max Weber “que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu”. Geertz concebe a cultura como uma "teia de significados" que o homem tece ao seu redor e que o amarra. Busca-se apreender os seus significados (sua densidade simbólica).

“o homem é um animal que consegue fabricar ferramentas, falar e criar símbolos. Só o homem ri; só ele sabe que um dia morrerá; só ele tem aversão a copular com a mãe ou a irmã; só ele consegue imaginar outros mundos onde habitar. Considera-se que o homem possui, não só inteligência, como também consciência; não só necessidades, como também valores; não só passado, como também história. Só ele – concluindo – possui cultura” (GEERTZ, 1989: p.15)

É essa possibilidade de atribuir significados ao mundo e aos objetos, de dar nome a si e aos que estão em volta, que permite aos humanos não só adaptar-se ao meio, mas também adaptar o meio a si. A todo momento, ao longo da vida, procura-se explicar e dar sentido às coisas. Um tronco de árvore, por exemplo, passa a ter um significado e torna-se um banco para alguns. Para outros, pode ser um adorno.

Segundo SANTOS (1983: p.07), o que não pode ser deixado de lado ao falar em definição de cultura é a consciência de que o desenvolvimento da humanidade está marcado por conflitos entre modos diferentes de organizar a vida social, de se apropriar dos recursos naturais e transformá-los, de conceber a realidade e expressá-la. A história registra com abundância as transformações por que passam as culturas, sejam movidas por suas forças internas, seja em consequência desses contatos e conflitos.

“ Por isso, ao discutirmos sobre cultura temos sempre em mente a humanidade em toda a sua riqueza e multiplicidade de formas de existência. São complexas as realidades dos agrupamentos humanos e as características que os unem e diferenciam, e a cultura as expressa. Assim, cultura diz respeito à humanidade como um todo e ao mesmo tempo a cada um dos povos, nações, sociedades e grupos humanos.” (SANTOS, 1983: p.07)

E como será que essa produção se mantém normalmente ditada por uma classe hegemônica, ou pelo mercado, no que diz respeito ao seu valor simbólico?

Como afirma GIRARDI JR (2007: p.26), e utilizando as reflexões de Becker (1997), citadas pelo autor acima, sobre as condições em que se dá a produção de conhecimento no interior de campos específicos, observa-se que ela [a produção] ocorre necessariamente em um ambiente organizacional e cultural próprios. Essa condição define não somente os objetivos de variados tipos de produção, como também, os tipos de recursos que poderão ser colocados em movimento para realizá-los, a maneira como serão avaliados. É inegável a proximidade com a noção de campo em Bourdier.

“Quando se forma um universo de práticas e representações sociais relativamente autônomas, voltado para o coletivo de pares e leigos, deve-se recorrer a certas formas, recursos e meios

disponíveis, reconhecidos como legítimos nesse campo. É somente nesse contexto, nesse mercado simbólico que um discurso adquire seu valor.” (GIRARDI JR, 2007: p.26).

Para Bourdier, a análise do campo e do jogo particular que ele gera, permite entender não somente as restrições e os constrangimentos como os investimentos e o encantamento que esses jogos simbólicos produzem. Trata-se da dualidade típica dos fatos sociais (DURKHEIM, 1985).

“Quanto mais o campo estiver em condições de funcionar como o campo de uma competição pela legitimidade cultural, tanto mais a produção pode e deve orientar-se para a busca de distinções culturalmente pertinentes, isto é, busca dos temas, técnicas e estilos dotados de valor.” (BOURDIER, 1974: p.99)

Desta maneira, entende-se campos como microcosmos sociais em uma sociedade na qual a diferenciação social se acentua. Com isso adquirem uma dinâmica e institucionalizam-se, de tal maneira, que dão origem a universos relativamente autônomos, com regras de funcionamento próprias. Esses campos produzem jogos sociais muito particulares. É preciso estar diretamente envolvido e familiarizado com o campo para participar do jogo que ele produz.

Como afirma (MARX, 1987) em A Crítica da Economia Política, é importante observar que o momento e as condições da produção de bens simbólicos pressupõem, também, o momento e as condições de seu consumo. As produções e as trocas no mercado de bens simbólicos necessitam de certas mediações, processos nos quais estão envolvidos esquemas práticos de seleção, tradução, arranjo e interpretação.

“...todo conhecimento da realidade cultural é sempre um conhecimento subordinado a pontos de vista especificamente particulares. Quando exigimos do historiador ou do sociólogo a premissa elementar de saber distinguir entre o essencial e o secundário(...) queremos dizer unicamente que ele saberá referir – consciente ou inconscientemente – os elementos da realidade a valores culturais universais e selecionar conseqüentemente as conexões que para nós se revistam de significado.” (WEBER, 1977: p. 62-63).

Segundo (BOURDIER / CHARTIER, 2001: p.246), os produtores de bens simbólicos são pessoas que têm um verdadeiro monopólio de trazer ao explícito, de trazer à ordem do dizer coisas que os outros não podem dizer, não sabem dizer, uma vez que, como se diz, eles não encontram as palavras. Além disso, tendo o poder de produzi-las, faz-se necessário ainda encontrar os meios de fazê-las circular, condição necessária para que sejam lidas ou vistas.

“ O desafio é valorizar o que somos segundo nosso próprio referencial. Ter a convicção de onde podemos chegar conforme nossos próprios valores. Ter consciência de que o mapa é

antes uma visão autoritária do cartógrafo. Digo isso sem resquício xenófobo, apenas como parte da contribuição que o Brasil, a China e a Índia, entre outros países podem dar ao mundo.” (BRANT, 2005: p. 22).

Segundo BRANT, (2005: p.208) e como descreve a Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural, a cultura adquire formas diversas através do tempo e do espaço. Essa diversidade se manifesta na originalidade e na pluralidade de identidade que caracterizam os grupos e as sociedades que compõem a humanidade. Fonte de intercâmbios, de inovação e de criatividade, a diversidade cultural é, para o gênero humano, tão necessária como a diversidade biológica para a natureza. Nesse sentido, constitui o patrimônio comum da humanidade e deve ser reconhecida e consolidada em benefício das gerações presentes e futuras.

“Inventa-se e transforma-se em produto o que a dinâmica cultural produz, mas nunca uma cultura. É fundamental ter isso debatido para não correr o risco de reduzir o entendimento do tema.” BRANT (2005: p. 23)

Indo ao encontro do tema diversidade cultural e refletindo um pouco na história da globalização e da era moderna, percebe-se a mudança que o sujeito pós-modernos têm passado no que diz respeito à identidade cultural em uma sociedade encabeçada pelas práticas capitalistas.

A noção de sujeito sociológico adotada por HALL (2006: p.02) constitui em que a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e auto-suficiente, mas sim, formado na relação com outras pessoas importantes para ele, que mediavam para o sujeito, valores, sentidos e símbolos – a cultura – dos mundos que ele(a) habitavam. Ou seja, a identidade é formada na interação entre o eu e a sociedade.

Justamente por isso, as relações entre sujeito, sociedade e cultura têm estado tão diferentes com o passar dos anos. Argumenta-se que as sociedades modernas são por definição, sociedades de mudança constante; está é a principal distinção entre sociedades “tradicionalistas” e “modernas”.

“Nas sociedades tradicionais, o passado é venerado e os símbolos são valorizados porque contêm e perpetuam a experiência de gerações. A tradição é um meio de lidar com o tempo e o espaço inserindo qualquer atividade ou experiência particular na continuidade do passado, presente e futuro, os quais, por sua vez, são estruturados por práticas sociais recorrentes” (GIDDENS, 1990: p. 37-38).

A modernidade em contraste com a realidade de muitas comunidades pelo Brasil afora pode não ser percebida da mesma forma que nas grandes capitais. A forma rápida, abrangente e contínua que essa sociedade moderna têm por característica poderá ser mesclada com um certo olhar de mediação educativa e plural.

“ Acima de tudo, o que aprendi com essa gente toda que faz cultura pelo Brasil é que existe algo a ser visto com o nosso próprio olhar, nossa lente de ver o mundo. O domínio global do Sudeste já massacrou demais as culturas do Norte e do Sul e por que não dizer do próprio Sudeste, a ponto de tirar sua auto-estima e sua capacidade de ser diverso e plural.”
(BRANT, 2005: p.22)

1.0 – TRABALHO DE CAMPO: ONG MENINOS DO MORUMBI

2.1 – MENINOS DO MORUMBI: Uma história de paixão

As ONGs – organizações não-governamentais – são entendidas, nesse artigo, como possibilidade de campos emergentes de novos perfis profissionais e atividades culturais – um *locus* de produção de conhecimento por meio de uma dinâmica cultural e social.

Neste contexto, a ONG pesquisada é a Associação Meninos do Morumbi localizada no bairro do Morumbi, na região oeste de São Paulo. Segundo PIMENTA (2001: p. 38) atende mais de 700 crianças e adolescentes moradores de 17 comunidades carentes no entorno de sua sede e que freqüentam 49 escolas públicas da região. Atualmente, em 2009, os números cresceram. A música, a dança e o canto são a espinha dorsal do projeto que oferece transversalmente ao trabalho artístico cultural, um trabalho em rede com as famílias, comunidades, escolas e até outras instituições presentes na vida dos integrantes do Meninos do Morumbi.

A AMM (Associação Meninos do Morumbi) é mais conhecida pelo seu grupo artístico, bastante requisitado para abertura de shows e participação em eventos, mas o ideal, segundo PIMENTA (2001: P.38) é criar possibilidades de transformações na vida destas crianças.

Segundo FERNANDES (2002), o protagonismo dos cidadãos “determina uma nova experiência de democracia no cotidiano, um novo padrão de atuação aos governos e novas formas de parceria entre Sociedade Civil, Estado e Mercado”.

A Associação Meninos do Morumbi nasceu em fevereiro de 1996 quando o próprio Flávio Pimenta começou a chamar as crianças que nadavam nas lagoas do Palácio do Governo no

bairro do Morumbi, para lhes ensinar música, justamente por estar inconformado de vê-las andar pelas ruas sem fazer nada. (PIMENTA, 2001: p.38)

“Peguei meu projeto de vida e coloquei todos dentro. Isso aqui existe por pura paixão, quero ver a juventude crescer. Sou pai, músico e educador; isso aqui é uma grande família” (Entrevista concedida a autora em 01 de agosto de 2009)

Os números da AMM atualmente, segundo Hilda Oliveira, secretária executiva da associação, atingem cerca de 450 novos alunos por semestre e mais de 2 mil crianças na fila de espera para entrarem no projeto que hoje atende 700 crianças e adolescentes na faixa etária de 06 a 18 anos de 17 comunidades carentes do entorno da sua sede e que frequentam 49 escolas públicas da região.

Segundo PIMENTA, a ideia é muito simples e a ferramenta utilizada para executá-la é a música. De forma ampla, a AMM tem um programa em conjunto com as escolas públicas da região, onde somente crianças devidamente matriculadas e que frequentam regularmente a escola é que podem participar do projeto. A inclusão cultural e social pode ser percebida no pertencimento e na ampliação de identidade que o projeto oferece a cada criança atendida.

“Há variáveis com que é muito difícil lidar se o projeto não integrar como aliada a família, a comunidade desse jovem e sua rede de apoio. Aí sim podemos trabalhar melhor e de maneira mais eficiente essas reais transformações” (PIMENTA: 2001. p. 39)

Na AMM há crianças das comunidades menos favorecidas convivendo com crianças e adolescentes da classe média e rica, trabalhando assim os dois lados da cidadania, não só o excluído mais também os que excluem.

“Aqui não é lugar de criança pobre da favela, tem muita criança rica que participa do projeto. Nós valorizamos as diferenças e a interação entre o rico e o pobre, até porque aqui no Meninos do Morumbi nós acreditamos no valor da educação, do aprendizado de valores, e, principalmente na vivências desses valores.” (Entrevista concedida a autora em 01 de agosto de 2009)

Segundo PIMENTA (2001: p.39) hoje, os alunos da AMM aprendem música nos moldes acadêmicos, têm aulas e lêem partituras; nas aulas de dança, são ensinados diferentes coreografias de dança afro-contemporânea; tudo com aspectos lúdicos e potencializando o que cada criança aprende na escola: aspectos de matemática na gramática musical, aspectos de geografia e cultura quando é ensinado o ritmo maracatu, sem falar do sincretismo religioso e da língua portuguesa.

“ Nosso norte é muito claro: para serem bons e conseguirem espaço no mundo, eles têm que se diferenciarem no âmbito da competência, trabalhar duro e desenvolver uma postura responsável em relação a si mesmos e em relação aos outros.” (PIMENTA: 2001. p. 39)

Ao entrar no Meninos do Morumbi cada criança encontra uma hierarquia nos instrumentos; começa aprendendo a tocar reco-reco, vai para o surdo, caixas, tamborim, aprendendo o máximo que absorver, até chegar ao determinado ponto em que se torna multiplicador e passa a ensinar os que estão chegando. (PIMENTA: 2001. p.42)

“ Aqueles que estão em situação de risco e de vulnerabilidade muito grande, envolvidos em drogas ou crimes, tornam-se estagiários e são convidados a trabalharem na Associação. Eles têm que cumprir uma carga horária determinada. O pertencimento faz com que sejam responsáveis pelo local e quando os pequenos vêm os que se destacam trabalhando, cuidando, zelando, isso serve de exemplo.” (Entrevista concedida a autora em 01 de agosto de 2009)

Segundo PIMENTA (2001: p.42) a maior divulgação que o projeto têm é pelo boca-a-boca, eles vêm sozinhos no portão, entram, às vezes trazidos por um amigo e conseguem cumprir com os regulamentos da Associação: voltar para escola, ir ao médico, ao dentista, entrar para o curso de informática. Ao se vincularem ao projeto mais evoluem.

“Cada jovem integrante do projeto tem aqui o primeiro momento em suas vidas em que eles se percebem sendo competentes naquilo que fazem juntos. Surge o menino herói, nos palcos, que começa a competir com o menino do cotidiano: carente, de risco.” (PIMENTA: 2001. p.42)

2.2 – MENINOS DO MORUMBI: Adequação de Manifestações Culturais ao mercado

Segundo BRANT (2004: p. 40) encarar uma manifestação cultural como produto faz sentido quando ela é vista, dentro de seu amplo e complexo aspecto sociocultural, com foco em seu potencial econômico direto.

E, justamente dessa maneira, a Associação Meninos do Morumbi objetiva seu potencial econômico buscando a sustentabilidade em seus projetos, fazendo de seu produto cultural – a Banda Meninos do Morumbi – bastante requisitada e rentável economicamente.

Segundo, Hilda Oliveira, secretária executiva da associação, a banda Meninos do Morumbi têm transitado por diferentes contextos: desde apresentações com celebridades musicais,

como Sandra de Sá, Falamansa entre tantas outras, até viagens para o exterior que contabilizam mais de 83 apresentações internacionais.

Atualmente a banda Meninos do Morumbi é responsável por gerar 60% da renda da associação, os outros 40% são mantidos por patrocinadores e apoiadores. Todas as aulas dadas no projeto são gratuitas e mantidas através de apoiadores, normalmente empresas de grande porte, da mesma maneira, os lanches servidos em cada intervalo das aulas. Tudo é estrategicamente pensado e funciona.

Citando BRANT (2004: p.105) observa-se no mercado a procura incessante de produtores , administradores e captadores de recursos, sob o argumento de que o artista não pode dedicar seu tempo a “coisas menores”. Mas como empreendedor, uma vez que está criando um produto para o mercado, ele precisa conhecer gestão e administração para supervisioná-las.

“Olha só, eu nem sei bem o que é esse negócio de gestor cultural, mas acredito muito em uma gestão de comunidade, e aqui dentro, no Meninos do Morumbi somos uma grande comunidade, uma grande família” (Entrevista concedida a autora em 01 de agosto de 2009)

“Cercar-se de bons profissionais é sempre muito bom, desde que as decisões estratégicas estejam nas mãos do maior interessado e do maior envolvido no trabalho cultural: o próprio artista” (BRANT. 2004: p.105)

A Associação Meninos do Morumbi é comandada por seu diretor presidente Flávio Pimenta, ele ensina, coordena, orienta, e participa das atividades realizadas com cada criança e adolescente do projeto. Essa é a grande importância da gestão cultural, da figura participante para que o projeto cultural aconteça. É essa pessoa que tem a consciência de como caminhar com o bem simbólico e transformá-lo em produto cultural, bem gerido e bem planejado.

Outro detalhe importante está na educação, de forma ampla e geral, na concepção de valores morais e éticos.

“ Eles desenvolvem uma identidade e um pertencimento muito fortes, em relação ao grupo. Teve um episódio com um adolescente beirando os 18 anos, violento, envolvido com o crime e com as drogas, com passagens pela FEBEM, bateu em um adolescente mais novo. Então eu disse: - Você não vai nas baladas por um mês (balada é como eles se referem aos shows). Você conhece as regras, não admitimos violência, as coisas tem que ser resolvidas na palavra e não na mão.” (Em entrevista concedida a autora em 01 de agosto de 2009)

Segundo PIMENTA (2001: p. 41) os jovens participantes do Meninos do Morumbi não são vistos como um grupo de crianças carentes, pobrezinhos da favela. São bons, são competente

artisticamente, dedicam-se, ensaiam três vezes por semana, têm aulas, as vezes acordam de madrugada quando tem show em outras cidades. Eles constroem com dedicação, isso é fundamental.

“O grande desafio é traduzir as diferentes falas para que possamos caminhar juntos na mesma direção. Os integrantes já chegam com histórias de vida fragmentadas e a contribuição da Associação é unir essas vozes diferentes em um todo harmônico” (Entrevista concedida a autora em 01 de agosto de 2009)

Nas últimas décadas, o processo de “culturalização” da economia vem ganhando contribuições teóricas no cenário mundial. A associação entre cultura e economia é um dos eixos da chamada Economia Criativa. Ela tem as indústrias criativas como unidades centrais no processo de bens e serviços que reúnam valor simbólico e econômico. Além disso, são guiadas por um regime de propriedade intelectual.

“Seria importante que mais pessoas pudessem se engajar em propostas deste tipo, pois as mudanças necessárias para um futuro melhor para a infância e juventude precisam ser vistas de forma multifacetada e as soluções são responsabilidade de todos nós.” (PIMENTA. 2001: p.42)

Segundo REIS (2007) o setor cultural tornou-se um aglutinador de ações para o desenvolvimento socioeconômico. Cada vez mais envolvido com grupos sociais, o setor das artes vem apontando soluções para melhorar os indicadores da educação, impulsionar a percepção e proteção do patrimônio cultural, além de criar empregos e gerar renda.

Citando CANCLINI (2001. p.80) o consumo, visto por essa ótica de convivência e interação entre as várias tipologias de cultura, seja a popular, a erudita, a de massa e todas as novas tendências, passa a ser entendido como forma de afirmação ideológica, como ferramenta de importância política, simbólica, estética, como lugar de conflito de classes e até de expansão educacional, além de integrativa e comunicativa de uma sociedade.

Há que se considerar que os grupos minoritários são desta vez os protagonistas do processo (FERNANDES: 2002). É pensando na inversão da ordem da indústria cultural como lógica de mercado (WARNIER: 2003) que a economia criativa (REIS: 2007) desponta no cenário acadêmico, discutindo formas de proteger a produção cultural com base comunitária; estimulando o debate sobre a organização dos grupos produtivos em regimes cooperativos; o acesso à cultura e difusão da diversidade dos povos; a produção e consumo conscientes de produtos que exploram a riqueza cultural dos povos e as fortalecem.

2.3 – MENINOS DO MORUMBI: A estrada do Simbólico ao Mercado Cultural

Pode parecer bastante paradoxo, mas ao caminhar, cada produto enraizado de símbolos, identidades e tradições será bombardeado pela própria sociedade de consumo capitalista, por uma cultura de massa que padroniza, por uma pós-modernidade que valoriza a tecnologia e desvaloriza a tradição, por uma mídia uma tanto quanto narcisista que apela para o sentimentalismo ao invés da informação verdadeira.

Tudo isso, também faz parte da cultura e cada produto já nasce com certa influência de cada uma dessas categorias, se é que possamos chamar assim.

A longa trajetória do bem simbólico, da tradição acaba sendo passada através da oralidade, passa de mãe para filha, em sociedades menos urbanas, e toda a gama de rituais também. O modo de colheita, no caso da roça, o modo de regar as plantas, o modo de lavar a roupa, entre tantas outras ações que podemos perceber que há uma trajetória entre gerações, mesmo nas cidades como São Paulo.

A transição do simbólico para o mercado é como um processo e um caminhar progressivo que só poderá ser agilizado pela mão de um condutor, de um mediador. Este que tomará as rédeas da tradição e junto com a educação ensinará o meio mais transformador e agregador para chegar-se ao mercado cultural.

Entretanto, isto só será possível através de uma mediação educativa voltada para a cultura. Ensinar, cada vez mais o pequeno produtor cultural, e também a iniciativa privada onde é melhor investir seu dinheiro, onde e em qual projeto/comunidade/tradição a empresa terá mais visibilidade (não há como fugir da constatação de que a iniciativa privada quer visibilidade).

O que foi observado no objeto de estudo – ONG Meninos do Morumbi – é a importância do papel de gestor cultural, cada vez mais falado em tempos

de reformas na Lei Rouanet, discussões e conversas sobre políticas públicas que podem ser eficazes para auxiliar o crescimento da democratização cultural e da geração de renda através da cultura.

O papel de um gestor cultural é acompanhar o Bem simbólico e toda a tradição imbuída em um produto cultural – seja ele um evento, um cd, um filme, um livro – para evitar que todo este conteúdo seja perdido no emaranhando das regras de marketing o qual a iniciativa privada vive; mas que principalmente conduza para a geração de renda e à economia criativa dentro da comunidade.

Na Associação Meninos do Morumbi, observa-se que o uso da música e da cultura afro-brasileira como mecanismo de integração à sociedade são itens interessantes de serem pesquisados. Mesmo em uma cidade globalizada, com uma diversidade cultural imensa, as raízes afro-brasileiras – maxixe, jongo, maracatu, axé, samba, aguerê, entre outras – estão bem presentes e podem ser facilmente notadas, chegando até a desenvolver economicamente uma comunidade – como é o caso de Paraisópolis e tantas outras. É o valor do simbólico, da tradição de um povo. O povo brasileiro. A cultura popular.

Citando BRANT e observando primariamente o crescimento da ONG através dos veículos de comunicação é nítida a utilização de táticas de marketing para adequar e criar efetivamente produtos culturais para o mercado derivados de um fazer cultural, de uma dinâmica cultural.

As apresentações geram renda para a comunidade e isso é divulgado nos meios de comunicação. Recentemente, foram eles, os Meninos do Morumbi, que fizeram o show de abertura do Quarto Salão do Turismo em São Paulo. É tudo bem produzido, cadenciado, ensaiado para ser um grande espetáculo. É esse seu maior produto cultural.

O interessante em escutar as músicas e assistir as performances dos Meninos do Morumbi é perceber a realidade cultural dos ritmos, das danças dos quatro cantos do Brasil, ali estampadas em cima de palcos do mundo inteiro.

Pela junção de diversos ritmos: o jongo, o maracatu, o funk, o samba-enredo, o samba-de-roda, o maxixe, o axé, a salsa, o aguerê, o maculelê etc, ritmos que resgatam as raízes da música brasileira, o que nos mostra como é grande nosso mosaico cultural, cheio de cores e sabores.

As vestimentas para apresentações são simples, camiseta com logomarca do projeto e calças estampadas, muito coloridas, com imagens, símbolos que caracterizam a afro-brasilidade presente em nossa cultura.

E, como resultado do trabalho desenvolvido, o primeiro CD oficial do grupo foi lançado em 2002. O CD inclui 12 ritmos contagiantes com músicas folclóricas brasileiras e da África, do universo pop, dos cultos afro-brasileiros, e composições próprias. Com produção artística e técnica diretamente do presidente da associação Flávio Pimenta. Em 2007, a associação já gravou seu primeiro DVD.

Em meio a um turbilhão de notícias na mídia impressa e online é perceptível como há divulgação espontânea dos Meninos do Morumbi. O mais interessante é a presença do nome Flávio Pimenta em tudo e inclusive sua participação efetiva nos shows regendo a banda de percussão. Um papel importante e transformador na vida destes jovens.

“Cercar-se de bons profissionais é sempre muito bom, desde que as decisões estratégicas estejam nas mãos do maior interessado e do maior envolvido no trabalho cultural: o próprio artista” (BRANT. 2004: p.105)

O valor dos ritmos folclóricos brasileiros e afro-brasileiros, seus cultos e símbolos podem ser bem percebidos nos shows do Meninos do Morumbi, é o valor da tradição e o bem simbólico se tornando um produto cultural efetivo, como cd's, dvd's, shows em palcos internacionais e quem sabe um filme. A associação entrou em parceria com uma universidade de cinema americana que pretende contar essa história. Isso sim é que é produto cultural inserido até na indústria cinematográfica hollywoodiana.

Mas como será que o valor da cultura será abordado? Meramente como temática para o desenvolvimento de um projeto social? Ou como a própria associação diz em sua missão, que foi pela arte e cultura que a delinquência infantil foi quase banida de uma comunidade.

“Nós fugimos do estigma assistencialista, a gente busca auto sustentabilidade. A idéia é criar produtos e serviços que possam gerar renda para a instituição. Hoje a Banda é um desses produtos, nós temos mais alguns...” (PIMENTA, Flávio em entrevista dada a empresa AMD technology)

Por toda a gama de artistas consagrados, várias participações em grandes eventos e estratégias bem definidas por uma liderança cultural, social e educacional fortes, juntamente com valores e tradições simbólicas bem ensinadas, o valor da educação para a cultura aparece e nos ensina como é possível atravessar o caminho do bem simbólico para o produto cultural de uma maneira menos penosa e mais prazerosa, ajudando quem precisa, ensinando valores de

valorização da cultura para as novas gerações e buscando sempre a preservação da identidade de um povo.

Os Meninos do Morumbi são como um grande mosaico da nossa cultura, com ícones bem característicos de varias regiões do país, um tanto quanto misturados.

Durante toda a pesquisa na ONG Meninos do Morumbi a sensação de pertencimento e de protagonismo podem ser percebidas com clareza, porém estes fatos se tornam mais nítidos, ao entrar numa sala de cinema com todos os integrantes da Banda Meninos do Morumbi para assistir a pré-estréia do DVD Sou Menino do Morumbi. Uma realização feita com inúmeras parcerias e apoios.

Adolescentes ansiosos para verem seus depoimentos na telona e se sentirem ainda mais protagonistas de uma história. Os olhos brilham e o corpo fala. Ali cada um esquece a violência, a marginalização da qual foi obrigado a viver e passa a fazer parte de uma comunidade onde a educação e a cultura são os grandes lastros percussores.

"...o projeto é mais que um desafio, é uma luta, onde os tambores, como clarins guerreiros, chegam para provocar um canto, onde o direito à liberdade ao respeito, à dignidade, à vida e ao ser cidadão, tornam-se instrumentos para a construção da cidadania e dos direitos humanos".(Entrevista concedida a autora em 01 de agosto de 2009)

Portanto, a cultura jamais pode ser vista como produto, mas o que são produtos estão sendo produzidos por uma dinâmica cultural. Entender cultura como produto seria esquecer das ideias, ideologias e sentimentos de um povo, uma comunidade, um grupo.

Acredita-se que nesse árduo caminho entre o simbólico e o mercado, exista perda nessa estrada a diversidade cultural, que todos lutam por sua preservação, mas de verdade, não transmitem este conhecimento para mais e mais pessoas.

Cada estado brasileiro possui sua característica, seu valor simbólico, suas tradições que são representadas através de uma dinâmica cultural única e especial, mas que de alguma maneira suas manifestações culturais vão se transformando para se adequarem as leis do mercado de consumo, capitalista e globalizado.

Afinal, os bens simbólicos contêm, em todos os contextos abordados, as chances de libertação do sujeito, seja pela representatividade simbólica em rituais ou hábitos do cotidiano, seja pelo acesso a arte, a música, a dança, seja pelo acesso a educação, ao bom uso dos meios de

comunicação, seja pela inclusão social e socioeconômica de grupos / projetos neste sistema capitalista no qual faz parte o mercado cultural.

A reflexão que fica é a de que é necessário plantar algumas sementes dentro de um número maior de seres humanos: a semente da Cidadania Cultural, a da Educação para a Cultura e da Economia Criativa, ao ponto que tais práticas se tornem corriqueiras.

O problema não é negar o mercado, mas enxergá-lo como uma oportunidade de gerar receita e renda para todos os envolvidos. A cultura como produto de maneira positiva e criativa.

3.0 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo o PNC (2008: p. 39) o Brasil conta com uma imensa e variada gama de manifestações de cultura popular. Nesse sentido, podemos considerar que a cultura popular se constitui das maneiras de ser, agir, pensar e se expressar nos diferentes segmentos da sociedade, observadas tanto nas áreas rurais quanto urbanas. O campo engloba, portanto, do artesanato às festas populares e aos movimentos de cultura com jovens da periferia.

Ali, no interior de um grupo, sociedade ou comunidade, todo e qualquer valor simbólico, cada identidade será dada como cultura, como patrimônio histórico daquele grupo. É assim, e por causa disso, que em cada canto do país percebe-se diferentes sotaques, diferentes faces, diferentes símbolos, e isso é diversidade cultural.

A real importância do conhecimento do campo de atuação de uma manifestação cultural, seus hábitos, tradições e detalhes só poderão ser compreendidos através da mediação cultural, da mediação cultural plural.

Como na Associação Meninos do Morumbi onde seu idealizador é o próprio gestor e até criador de uma nova realidade para todos os jovens que frequentam o projeto. Ali é possível aprender práticas cidadãs e não violentas, práticas bem diferentes da realidade que cada integrante está acostumado: constante submissão à violência e à marginalização diária que normalmente acontece nas periferias dos centros urbanos.

Mas dentro da sede do Meninos do Morumbi é diferente. A convivência entre as crianças e jovens integrantes do projeto com a desigualdade social é nítida, ali, todos são iguais, são

cidadãos independente de sua classe social, crença religiosa, orientação sexual e raça; todos estão unidos, em prol da cultura: música, dança, canto, da educação e da cidadania.

O papel de protagonista que cada integrante do Meninos do Morumbi desempenha é de extrema importância para levar o simbolismo de suas manifestações culturais para se tornarem produtos. Cada um faz sua parte, seja tocando, dançando ou cantando, e o resultado é digno de aplausos. Ali, percebem-se noções de práticas de economia criativa e sustentabilidade através da Banda Meninos do Morumbi.

Práticas como essa, onde o valor simbólico da cultura vai além da prática musical, dos ritmos característicos da nossa brasilidade, da dança e do canto, mas que também agregam em sua essência práticas educativas, cidadãs e de economia criativa nos mostra que o caminho do simbólico ao mercado cultural pode ser agradável e positivo. Resultando, assim, em um produto cultural que não perde seu valor simbólico mas que agrega o pluralismo e a sustentabilidade, típicos da era globalizada.

4.0 – BIBLIOGRAFIA

BOUDIER, Pierre. O mercado dos Bens Simbólicos **In: A economia das trocas simbólicas**, (org. Sérgio Miceli). São Paulo: Ed Perspectiva, 1974: P.99-181.

BRANT, **O verbo e a verba**, disponível no site <http://www.culturaemercado.com.br>, acessado em 16/06/2009.

BRANT, Leonardo. **Diversidade Cultural. Globalização e culturas locais: dimensões, efeitos e perspectivas**. Ed Escrituras. 2005 (p. 24-45).

BRANT, Leonardo. **Mercado Cultural**. Ed Escrituras. 2004

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas Híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade**. Ed Edusp. 2006

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. 4ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001

CULTURA, Ministério. **Plano Nacional de Cultura. Diretrizes Gerais**. Brasília. 2008.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e pós modernismo**. Ed Studio Nobel. 1995

FERNANDES, Rubem Cesar. **O que é o terceiro setor**. Disponível no site <http://www.rits.org.br/idac.br> acessado em: 20 julho 2009.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. Tradução de Raul Fiker. 2. ed. São Paulo: UNESP, 1991. p. 61-82. Título original: The consequences of modernity.

GIRARDI JR. Liráucio. **Pierre Bourdier. Questões de Sociologia e Comunicação**. Ed. Annablume. 2007 (p. 46,50

HALL. Stuart. **A identidade cultural da pós modernidade**. Ed. DP&A. 2006

KLEBER, Magali de Oliveira. **Educação Musical e ONGs: dois estudos de caso no contexto urbano brasileiro**. Em Pauta, Porto Alegre, V.17, n.29, julho a dezembro de 2006.

MIRANDA, Luciano. **Pierre Bourdier e o Campo da Comunicação**. Edupuc RS. 2005

ORTIZ. Renato. **Cultura Brasileira e Identidade Nacional**. Ed. Brasiliense.

PIMENTA, Flávio. **Coletânea Educação & Participação: Associação Meninos do Morumbi**. CENPEC. São Paulo 2001. (p. 38-42).

PIMENTA, Flavio. **Meninos do Morumbi. Quem Somos**, disponível no site: <http://www.meninosdomorumbi.org.br> acessado em 01/07/2009.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da Cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura**. Ed Manole. São Paulo. 2007.

SEMERARO, Giovanni. Gramsci e os novos embates da Filosofia da Práxis. Ideias & Letras. Aparecida SP. 2006.

WARNIER, Jean-Pierre. **A Mundialização da Cultura**. Ed Edusc. 2003.