

O DISCURSO DO MINISTÉRIO DA CULTURA SOBRE A ECONOMIA DA CULTURA NO SEGUNDO GOVERNO DILMA ROUSSEFF

Aline Van Neutgem (UFSC) - alinevaneutgem@hotmail.com

Resumo:

O presente artigo consiste na análise de dois discursos oficiais do Ministro da Cultura, os quais representam o posicionamento institucional da pasta frente ao campo da cultura no país no segundo governo Dilma (2015-2018). A análise foi realizada por meio da Análise Crítica do Discurso, de Fairclough (2001, 2003), e dos princípios de organizações econômicas, isonômicas e fenonômicas, de Ramos (1989), com o objetivo de identificar a representação de economia da cultura nesse corpus. De modo geral, observamos que a ideia de organização predominante é a de empresa e que há uma valorização das suas práticas e princípios como orientadores da economia cultura, denotando uma representação mercantil da mesma.

Palavras-chave: *Economia da Cultura, Ministério da Cultura, Análise Crítica do Discurso*

Área temática: *GT-17 Organização, Política e Cultura*

INTRODUÇÃO

A temática da economia da cultura tem gerado diversas discussões nos últimos tempos e ganhado cada vez mais espaço na academia, na política e no mercado (MIGUEZ, 2006; BENDASSOLLI et al, 2007). Essas discussões, com perspectivas diversas, também chegaram ao Ministério da Cultura, que na gestão de Juca Ferreira, no segundo governo Dilma Rousseff, deu especial atenção ao tema, propondo um olhar renovado sobre o mesmo.

O Estado possui um papel significativo na na estruturação do campo da cultura e, através de políticas e incentivos, tem o poder de estruturar a realidade de diferentes formas (SIMÕES e VIEIRA, 2010). Em diferentes períodos, as relações do Estado com o campo organizacional da cultura foram as mais diversas, acarretando em diferentes configurações desse campo. A partir de 2003, no primeiro governo Lula, houve uma revalorização do papel do Estado e o Ministério da Cultura passou a ser um importante articulador de políticas públicas para o campo cultural (BRANT, 2004). Entre as várias mudanças implementadas na pasta da Cultura a partir de 2003, na direção de um projeto de cultural mais abrangente e inclusivo, está o início das discussões e projetos voltados à economia da cultura no país.

Contudo, de acordo com Lopes (2015, p. 174), desenhava-se um novo entendimento sobre cultura, que seria pensada na gestão do Ministro Gil como um “ativo econômico”. Conforme o autor, a presença do Ministro Gil na XI UNCTAD, em 2004, e as medidas que se seguiram, na sua gestão e na do seu sucessor Juca Ferreira, prepararam o terreno para a institucionalização da economia da cultura no Brasil. Essa preparação toma grande inspiração nas propostas das UNCTAD, bastante alinhadas com a perspectiva das indústrias criativas do Reino Unido, de cunho marcadamente neoliberal.

É importante observar que a aproximação com uma proposta para a economia da cultura de viés neoliberal, que privilegia o lucro e, portanto, as manifestações da cultura com maior potencial econômico, pode gerar tensões, na medida em que nem toda manifestação cultural pode ou deve ser convertida em negócio, pois é preciso observar seu modo particular de produzir e atuar (BRANT, 2004). Diante dessa questão, Lawrence e Phillips (2009) e Bendassolli et al (2007), assinalam que nas organizações ligadas à cultura as decisões, inclusive no que diz respeito à alocação de recursos, passam por concepções estéticas e artísticas. Neste sentido, em geral, organizações culturais diferem das empresas por apresentarem orientação mais substantiva, o que as aproxima das concepções de isonomia e fenomenia, de Ramos (1989).

Para Alves e Souza (2015, p. 147), nos últimos 12 anos o Estado Brasileiro engendrou, no âmbito das políticas públicas culturais, uma agenda que justapõe cultura, desenvolvimento regional, diversidade cultural e empreendedorismo (mobilizando competências técnicas, discursivas e gerenciais através do Sistema S, do BNDES, entre outras instituições). Os autores apontam que especialmente durante a primeira gestão do governo de Dilma Rousseff, as ações e programas desenvolvidos vinculados ao conceito de economia da cultura passaram a engendrar também o uso de “termos e metodologias antes estranhas ao planejamento e gestão das políticas culturais, como Arranjos Produtivos Locais (APLs), incubação de empresas, empreendedorismo cultural e inovação”. Já no segundo mandato de Dilma Rousseff, a partir de 2015, a gestão do Ministro da cultura Juca Ferreira, apesar de anunciar a extinção da SEC, deu especial atenção para a economia da cultura, sinalizando para a sua força e importância no campo cultural. Em diversas oportunidades representantes do MinC têm discutido os rumos da economia da cultura no Brasil, pretensamente sob uma nova ótica.

Motivado por esse contexto, o objetivo desse trabalho consistiu em analisar o discurso do Ministério da Cultura no segundo governo Dilma Rousseff sobre a economia da cultura considerando os princípios de organizações econômicas, isonômicas e fenonômicas conforme proposto por Guerreiro Ramos (1989), por meio da Análise Crítica do Discurso (ACD).

CONCEPÇÕES DE ECONOMIA E ECONOMIA DA CULTURA

Segundo Caillé (2003, p. 20), quando pensamos em economia a ideia que primeiro nos ocorre é geralmente a noção de economia como sinônimo de mercado, uma vez que esta definição, segundo a qual a economia é “todo comportamento visando economizar recursos raros procedendo sistematicamente a um cálculo de custos e benefícios envolvidos numa decisão pensada como uma questão de escolha racional”, é bastante comum em diferentes manuais de economia.

Conforme Polanyi (2000, p. 62), “uma economia de mercado (...) é uma economia dirigida pelos preços do mercado e nada além dos preços do mercado”. De acordo com o autor, a precificação e mercadorização do trabalho, terra e dinheiro, elementos essenciais da indústria, é um imperativo da economia mercantil. Esses elementos devem ser organizados sob a forma de mercados, pois os “mercados formam uma parte absolutamente vital do sistema econômico”.

No entanto, Polanyi (2000, p. 94) afirma que “o trabalho, a terra e o dinheiro obviamente não são mercadorias”. O autor explica que, conforme a definição empírica de mercadoria, eles não são mercadorias e “o postulado de que tudo o que é comprado e vendido tem que ser produzido para venda é enfaticamente irreal no que diz respeito a eles”. Polanyi (2000, p. 94) afirma que o trabalho é apenas uma outra denominação “para a atividade humana que acompanha a própria vida” e que não é produzida para venda e não pode ser armazenada ou mobilizada. Já a terra é apenas outro termo para natureza, que não é produzida pelo homem. Por fim, “o dinheiro é apenas um símbolo do poder de compra e, como regra, ele não é produzido mas adquire vida através do mecanismo dos bancos e das finanças estatais”. Neste sentido, nenhum desses elementos é produzido para venda, conforme conclui Polanyi.

Deste modo, a ficção da mercadoria, isto é, de que trabalho e terra eram produzidos para venda, “oferece um princípio de organização vital em relação à sociedade como um todo, afetando praticamente todas as suas instituições, nas formas mais variadas” (POLANYI, 2000, p. 94). Essa ficção conservou a sua solidez e, conseqüentemente, a do princípio segundo o qual “não se pode permitir qualquer entendimento ou comportamento que venha a impedir o funcionamento real do mecanismo de mercado nas linhas de ficção da mercadoria” (POLANYI, 2000, p. 24).

No entanto, a definição de economia como sinônimo de mercado é reducionista, uma vez que compreende a economia com base na axiomática do interesse, denotando o caráter instrumental desta visão (CAILLÉ, 2002). De acordo com França Filho (2007, p. 162), esse reducionismo “impede a ampliação da compreensão do que seja o ato econômico e de seu sentido para a vida em sociedade, na direção de sua re-significação enquanto forma de produzir e distribuir riquezas”. Além disso, essa visão de economia é reducionista, também, porque por meio do pressuposto de escassez caracteriza “a realidade e o meio ambiente econômico a priori, através da ênfase sobre a noção de recursos raros” (FRANÇA FILHO, 2007, p. 162).

Para Polanyi (2000), a economia de mercado é uma estrutura institucional que nunca esteve tão presente a não ser no nosso tempo. Neste sentido, a reprodução e disseminação da ideia de economia mercantil como a única possibilidade de

organização econômica deve ser desnaturalizada, na medida em que há outros modos possíveis de organização econômica, como abordaremos a seguir.

Diferentemente da definição instrumental de economia, ou seja, a da economia mercantil, a definição substantiva, em particular no seu sentido polanyiano, concebe a economia como “um processo institucionalizado de interação entre o homem e a natureza que permite um aprovisionamento regular de meios materiais para satisfação de necessidades” (CAILLÉ, 2002, p. 221). Conforme Laville (1994) há diferentes formas de se fazer economia, isto é, produzir e distribuir riquezas. O autor afirma que os diferentes tipos de economia na modernidade podem ser definidos como: economia mercantil; economia não mercantil; e economia não monetária. A economia mercantil, como vimos, orienta-se pelos preços e é marcada “pela impessoalidade e pela equivalência monetária, limitando a relação a um registro puramente utilitário” (FRANÇA FILHO, 2007, p. 159).

Já a economia não mercantil é fundada no princípio da redistribuição. Este tipo de organização econômica é “marcada pela verticalização da relação de troca e por seu caráter obrigatório, pois aparece a figura de uma instância superior (o Estado) que se apropria dos recursos a fim de distribuí-los” (FRANÇA FILHO, 2007, p. 159). Por fim, no que tange à economia não monetária, seu princípio fundamental é o da reciprocidade. Para Polanyi (2000, p. 81), onde o processo de reciprocidade é a regra “os atos de permuta são geralmente inseridos em relações de longo alcance que implicam aceitação e confiança, uma situação que tende a obliterar o caráter bilateral da transação”.

Neste sentido, a concepção de economia substantiva torna-se plural, na medida em que “admite uma pluralidade de formas de produzir e distribuir riquezas” (FRANÇA FILHO, 2007, p. 159). Assim, esta forma de compreender a economia permite ir além da visão dominante, que restringe a ideia de economia à economia mercantil.

Existem algumas características importantes em relação à economia substantiva. Por exemplo, ao passo que na economia de mercado os bens têm seu valor medido pelo preço, na economia substantiva há outros critérios para medir o valor dos mesmos. Na economia substantiva, os bens possuem um forte valor simbólico. Segundo Razeto (2014), a economia substantiva enfatiza qualidades comunitárias e cooperativas em uma forma econômica participativa, dotada de uma racionalidade econômica única, que coloca os interesses humanos acima das coisas materiais e das máximas gerenciais. Portanto, é possível concluir que a economia substantiva funda-se sobre uma base diferente, é impulsionada por uma motivação diferente e com lógicas e princípios diversos daqueles da economia dominante

Diferenciadas as duas grandes visões sobre a economia, faz-se necessário versar também sobre a economia da cultura. Durante muito tempo o campo da Economia não demonstrou interesse na cultura e suas manifestações. De acordo com Miguez (2008), quando essa aproximação acontecia voltava-se mais a questões relativas ao mecenato e à precificação das obras de arte. A cultura pode ter sido negligenciada pela economia por tanto tempo em razão de a primeira ter estado voltada, por muito tempo, exclusivamente para a terra, o capital e o trabalho, a tríade que gera riqueza em uma perspectiva de produção capitalista. Alguns estudiosos da economia da cultura afirmam que as primeiras relações estabelecidas entre a economia (em sua vertente clássica) e a cultura entendem esta última como um algo que deve ser tangibilizado no sentido de se tornar comercializável. Desta forma, a economia seria como uma ferramenta da qual a cultura deve se servir para “melhorar sua própria visão das coisas, defender suas escolhas e sua existência, participar de maneira ativa do seu desenvolvimento futuro” (TOLILA, 2007, p. 19).

Para Benhamou (1997), foram três os fatores que contribuíram para que a economia da cultura ganhasse corpo enquanto campo de estudo a partir dos anos 1960: 1) o aumento da propensão da cultura para a geração de fluxos de remuneração e emprego; 2) a necessidade de avaliação das decisões culturais; e 3) no plano teórico, o desenvolvimento da economia política para novos campos (economia de atividades não-comerciais, revisão sobre as questões relativas à racionalidade, estudo da economia da informação, etc).

Conforme Miguez (2008, p. 148), da década de 1980 para cá, a economia da cultura tem se consolidado, “do ponto de vista de sua escala e abrangência, e sua inscrição, com destaque e importância crescentes, no processo de acumulação capitalista contemporâneo”, principalmente em decorrência “das grandes transformações proporcionadas pelas tecnologias de base digital”. Mais recentemente, já na última década, tem havido uma tentativa de complexificar a visão sobre a economia da cultura através de um novo deslocamento no seio desse campo. Trata-se da noção de economia criativa que, “emergindo do mundo anglófono, já desfruta de visibilidade e acolhimento por parte de instituições multilaterais e, também, de outros países” (MIGUEZ, 2008, p. 9).

Para Miguez (2008, p. 9), desde os anos 1990, Austrália e Reino Unido “têm acionado um conjunto específico de políticas voltadas para potencializar atividades que, embora marcadamente culturais, foram por eles denominadas de indústrias criativas” e que aparecem como uma nova proposta para o desenvolvimento econômico. Programas de governo ingleses vislumbraram na economia criativa uma possibilidade de desenvolver a economia que passava por forte desindustrialização, por meio do incentivo à geração de propriedade intelectual, direitos autorais e marcas registradas, (GAY; PRYKE, 2002; GARNHAM, 2005; GIBSON e KONG, 2005; BENDASSOLLI, 2007).

As discussões sobre a economia da cultura que inicialmente estiveram mais aquecidas na esfera governamental de países da comunidade britânica, agora já se expandiram para diversos outros países. Além disso, “como objeto de políticas públicas, esta discussão já foi incorporada por organizações do Sistema das Nações Unidas – a UNCTAD, a OMPI, o PNUD, (...) UNESCO (...), pelo Banco Mundial e pelo BID” (MIGUEZ, 2013, p. 10).

De acordo com Miguez (2013, p. 10), é importante ressaltar que o debate atual sobre a promoção de políticas para economia criativa não parte do zero. Ele é fruto do extenso “repertório de reflexões que, ao longo dos últimos cinquenta anos, deu corpo ao que chamamos de economia da cultura”. Na esfera governamental brasileira, por exemplo, o MinC a cultura seria pensada na gestão do Ministro Gil como um “ativo econômico”, na medida em que o *Programa de Políticas Públicas de Cultura* desta gestão, datado de 2002, compreendia a cultura “não só como ferramenta de autoestima ou como símbolo folclórico, mas como alternativa inteligente para gerar bônus econômico, distribuição de renda e (...) desenvolvimento sustentável” (LOPES, 2015, p. 174).

Segundo Miguez (2013), o MinC tem se debruçado sobre a temática da economia da cultura desde 2004, quando assinou um termo de cooperação técnica com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística visando à produção de indicadores a partir de dados da cultura já levantados por este instituto. Outras ações importantes do MinC foram as parcerias empreendidas com organizações como o BNDES, o SEBRAE e o FINEP, no intuito de promover programas que fortalecessem a economia da cultura no Brasil. Orientada pelo *Programa de Políticas Públicas de Cultura* e pelas discussões da XI UNCTAD, a perspectiva de economia da cultura desenhada pelo MinC, nesse

período, inicia-se com uma abordagem de economia formal, entendendo as manifestações culturais como potencialidade de geração de renda e riqueza.

De acordo com Lopes (2015), ainda que a discussão sobre a economia criativa tenha chegado ao MinC no governo Lula, em especial no seu segundo mandato, foi com a eleição da Presidente Dilma Rousseff e sua primeira Ministra da Cultura, Ana de Hollanda, que a temática ganhou centralidade na formulação das políticas públicas de cultura. Conforme estudo de Lopes (2015), já em seu discurso de posse a Ministra Ana de Hollanda elege a criatividade e a diversidade os pontos centrais de sua gestão.

Neste sentido, o interesse pela temática no Brasil ganhou força em 2011, quando do lançamento do Plano da Secretaria de Economia Criativa 2011-2014 (PSEC) pelo MinC, para reforçar o movimento pela redefinição do papel da cultura no Brasil empreendido pela gestão da Ministra Ana de Hollanda. Aqui, a economia criativa abrange as atividades relativas à área cultural que possuem potencial econômico (economia da cultura) e também aquelas relativas à tecnologia.

No segundo mandato de Dilma Rousseff, a gestão do Ministro da Cultura Juca Ferreira, apesar de anunciar a extinção da SEC, deu especial atenção para a economia da cultura, sinalizando para a sua força e importância no campo cultural. Em diversas oportunidades o Ministro reiterou a transversalidade e importância da economia da cultura em sua gestão. O próprio Ministro e outros representantes do MinC participaram de reuniões e debates sobre o tema no Mercosul e no Brasil, com a criação de planos de trabalho para a área, assinalando que é preciso lançar um olhar renovado sobre o tema e que é importante observar o caráter simbólico das manifestações culturais (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2015).

Importante sublinhar que esse interesse pelo tema e por um olhar renovado sobre o mesmo sugere um novo entendimento da relação entre economia e cultura, podendo significar, também, uma nova dinâmica de incentivo a esse setor, diverso daquele que vem sendo fomentado desde 2004, com as primeiras intervenções do MinC no campo, e do que defendem alguns estudiosos do tema, para os quais a economia da cultura aparece como solução para diversificar a economia face aos setores tradicionais. Contudo, por tratar-se de um setor que lida com organizações que não possuem o mesmo caráter nas organizações das indústrias tradicionais, faz-se necessário problematizar a aproximação do setor cultural com a economia em sua perspectiva formal.

A aproximação das atividades culturais e criativas da lógica mercadológica é algo que vem sendo discutido há bastante tempo, uma vez que ocorre um confronto entre lógicas de produção distintas. Para Canclini (2008, p. 20), observa-se há muito que a tendência de mercantilização da produção cultural por meio da massificação da arte e da literatura tira a autonomia dos campos culturais. O autor acrescenta que o oferecimento de bens culturais com apoio de vários suportes simultâneos e a fusão de empresas “acentua essa integração multimídia e a sujeita a critérios de rentabilidade comercial que prevalecem sobre a pesquisa estética”.

ORGANIZAÇÕES CULTURAIS

Nessa pesquisa, parte-se do pressuposto de que as organizações culturais adotam “alternativas para o seu modo de gestão distanciadas da visão de mundo do mercado e do modelo empresarial de organização” (HOLLANDA, 2010, p. 4). Estudos sobre grupos e organizações da cultura empreendidos por autores como Maciel (2003); Silva e Dellagnelo (2006); Carvalho (2006); Hoffman e Dellagnelo (2010); Holanda (2010), dentre outros, apontam que organizações culturais possuem valores e concepções

distintas do modelo econômico de organização e que a aproximação dessas organizações culturais com as práticas e princípios de mercado pode resultar na sua descaracterização.

Conforme Lawrence e Phillips (2009) e Bendassolli et al (2009), nas indústrias culturais as escolhas das organizações, inclusive no que diz respeito à alocação de recursos, passa por concepções estéticas e artísticas, ao contrário das indústrias tradicionais, em que a racionalidade, a funcionalidade e a busca por eficácia e eficiência direcionam o emprego dos recursos. As organizações culturais possuem como características marcantes: associação à produção de cultura e ao interesse público; reunião de estoques de conteúdo cultural (coleções em museus, arquivos históricos, etc); importância em relação à reunião social das pessoas; produção de bens culturais e artísticos que possuem identidades, valores e significados e que influenciam a constituição de identidades pessoais; a produção não se dá em escala industrial (FLACH e ANTONELLO, 2001; VALENTE et al, 2007; HOFFMANN et al, 2009).

Neste sentido, observando-se as características descritas pelos autores citados acerca das organizações culturais é possível perceber diferenças significativas desse tipo de organização em relação às organizações empresariais. Segundo Ramos (1989, p. 147), as organizações do empresariais, pertencentes ao espaço econômico, possuem como principais características: organizações econômicas sofrem influência direta dos seus clientes no planejamento e na execução de suas atividades; sua sobrevivência é uma função de eficiência, objetivamente avaliada em termos de lucros e/ou da relação custo/benefício; pode e geralmente precisa assumir grandes dimensões em tamanho e complexidade; seus membros são detentores de empregos e são avaliados sobretudo nessa qualidade; e a informação circula de maneira irregular entre os membros.

As isonomias e fenonomias definidas por Ramos (1989), por outro lado, possuem características próximas às organizações culturais, levando-se em consideração as especificidades descritas por Flach e Antonello (2001), Valente et al (2007) e Hoffmann et al (2009). Conforme Ramos (1989, p. 150), as isonomias, espaço em que todos os membros são iguais, possuem como características: a atualização dos membros independentemente de prescrições impostas; ser um espaço amplamente autogratificante, uma vez que nele indivíduos livremente associados desempenham atividades compensadoras em si mesmas; atividades promovidas como vocações, não como empregos; tomada de decisão e fixação de diretrizes abrangente: autoridade atribuída por deliberação de todos; e prevalência de relações interpessoais primárias. podem ser considerados exemplos de isonomias: associações de pais e professores, associações de estudantes, associações artísticas e religiosas, etc.

Já as fenonomias, conforme Ramos (1989, p. 152), “um sistema social, de caráter esporádico ou mais ou menos estável, iniciado e dirigido por um indivíduo, ou por um pequeno grupo”, possui como características: ser um ambiente necessário às pessoas para a liberação da sua criatividade, sob formas e segundo maneiras escolhidas com plena autonomia; ter membros que se empenham apenas em obras automotivadas; ser um cenário social protegido contra a penetração do mercado; e ser formado por membros com consciência social que visam tornar outros indivíduos sensíveis quanto a possíveis experiências que são capazes de partilhar ou apreciar. Assim, nesta pesquisa assumimos que as organizações culturais sejam análogas às isonomias e fenonomias, observadas suas respectivas características.

METODOLOGIA

Essa pesquisa configura-se como qualitativa, na medida em que busca explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito e centrando-se na investigação acerca do discurso da gestão do Ministério da Cultura no segundo governo Dilma Rousseff sobre a economia da cultura, através de análise linguística. O objeto de estudo e *corpus* dessa pesquisa consiste em dois discursos oficiais feitos pelo Ministro da Cultura Juca Ferreira em conferências e solenidades oficiais. A opção por trabalhar com discursos oficiais se deve ao fato de que esses discursos passam, a priori, por um processo de racionalização antes de serem disponibilizados publicamente. Nesse sentido, importa para essa pesquisa verificar se nos discursos oficiais, mais racionalizados, a representação feita acerca da economia da cultura está alinhada com o ideal de uma economia da cultura que privilegia aspectos substantivos disseminada pela nova gestão deste órgão institucional, ou se há contradições.

Os discursos oficiais foram levantados no site institucional do MinC e os dois discursos selecionados foram escolhidos como *corpus* para essa análise de discurso em razão dos seus focos de debate. O primeiro é o discurso de posse do Ministro, em 12 de janeiro de 2015, no qual Juca Ferreira manifesta sua expectativa de trabalho à frente do Ministério e as ações que pretende direcionar à área cultural. O segundo, intitulado “a economia da cultura e o desenvolvimento do Brasil”, expõe estratégias de desenvolvimento das indústrias culturais no Brasil e foi proferido pelo Ministro na sessão de encerramento do XXVII Fórum Nacional do Instituto Nacional de Altos Estudos (Inae), em 14 de maio de 2015.

Para subsidiar essa análise desse material foi construído um quadro teórico que realiza uma aproximação entre as diferentes concepções de economia concebidas por Polanyi (2000) com os enclaves isonômico, fenonômico e econômico, propostos por Ramos (1989). Foram adicionadas, também, concepções de cultura e desenvolvimento compatíveis com cada espaço. As diferentes categorias apresentadas subsidiarão a análise do *corpus* selecionado.

Quadro 1 – Quadro de análise

Crítérios	Enclave econômico	Enclave isonômico ou fenonômico
Tipo de racionalidade	Instrumental	Substantiva
Lógica de atuação	Competição/Cálculo de consequências	Reciprocidade/Cooperação
Forma de organização	Organização empresarial	Isonomias, Fenonomias
Motivação central	Eficiência, lucro, resultados funcionais	Autorrealização, autoatualização
Orientação	Preços do mercado	Lógica não monetária – valor simbólico da produção
Concepção de desenvolvimento	Desenvolvimento econômico	Desenvolvimento social; Desenvolvimento sustentável
Concepção de cultura	Funcional	Cultura como direito (envolve participação, reflexão crítica, informação e criação)

Fonte: Elaboração própria com base em Ramos (1989), Polanyi (2000), Chauí (2008) e Furtado (1984)

Além do quadro de análise, que norteará a verificação do posicionamento ideológico presente no discurso analisado, é importante também apresentar a lente teórica por meio da qual serão tratados os dados. A teoria utilizada nessa pesquisa será a Análise Crítica do Discurso (ACD) de Norman Fairclough (2001, 2003). A adoção dessa metodologia de análise se deve ao fato de que os estudos linguísticos contemporâneos têm sido importantes instrumentos para a análise de fenômenos sociais,

na medida em que subsidiam a “investigação de fatores de ordem sociocultural e política na relação que estes mantêm com a língua” (MELO, 2009, p. 1).

De acordo com Resende e Ramalho (2004, p. 186-188), Fairclough propõe um modelo de análise tridimensional que envolve texto, prática discursiva e prática social. A prática social, “está relacionada aos aspectos ideológicos e hegemônicos na instância discursiva analisada”, já a prática discursiva compreende os “processos sociais relacionados a ambientes econômicos, políticos e institucionais particulares” e o texto é o evento discursivo em si, isto é, a materialização do discurso.

A partir da gramática funcional de Halliday, Fairclough (2003) propõe que todo texto tem simultaneamente três significados, quais sejam, acional, representacional e identificacional. Conforme Dellagnelo et al (2014, p. 3), “para fins de análise, abordar o discurso a partir de uma perspectiva de interesse específica”. Neste trabalho a ACD foi realizada na dimensão representacional, uma vez que o propósito central da pesquisa é verificar como os atores do campo social governamental representam a ideia de economia da cultura.

Para verificar as formas de representação empregadas no *corpus* analisado, serão utilizadas categorias de análise textual de vocabulário (análise dos léxicos, figuras de linguagem e modalidade) e gramática (relações frase-oração), em razão de essas categorias fornecerem evidências acerca da representação de mundo construída pelos enunciadores. Ademais, as práticas discursivas também serão acessadas, por meio das categorias de interdiscursividade e intertextualidade, no intuito de identificar a ideologia presente nos discursos analisados e verificar se essa ideologia opõe-se ou filia-se à ordem dominante.

RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados da presente pesquisa e, por limitação de espaço, estão abordados neste artigo apenas os achados mais expressivos. De modo geral, por meio da análise dos discursos oficiais do Ministro selecionados como *corpus* dessa pesquisa, foi possível identificar um forte comprometimento do enunciador com a inauguração de um novo olhar do Ministério sobre a cultura e, também, sobre a economia da cultura. O enunciador afirma, conforme ilustrado no excerto abaixo, que o Ministério volta a ser, novamente, um espaço de experimentação de novos rumos.

[1] O MinC volta a ser o espaço da experimentação de novos rumos! O MinC está de volta para o futuro. O lugar da memória e da inovação, das raízes tradicionais e da nova ousadia criativa, da imaginação e da invenção, reconvocadas a colaborar com o Brasil.

No que diz respeito às características atribuídas à organização da economia da cultura nesse *corpus*, de modo geral, foi possível verificar através da análise do discurso que o viés econômico prevalece sobre o isonômico e fenonômico, para os quais há menor número de ocorrências. Isso denota, portanto, que a representação de organização cultural presente nesse *corpus* assemelha-se ao tipo empresa. De igual modo, a economia da cultura aparece pensada, nos termos de Polanyi (2000), como economia mercantil e não substantiva.

Seguindo as categorias de análise propostas no Quadro 1, iniciamos com os achados referentes à **concepção de cultura**. No discurso de posse, em que o Ministro sinaliza sobre as intenções de sua gestão relativamente ao campo cultural, prevalece uma concepção filiada a uma perspectiva mais simbólica, da cultura como um direito do

cidadão, em uma abordagem democrática e libertária. Essa concepção aparece ilustrada no trecho 2, exposto a seguir. Já no discurso sobre a economia da cultura, mas especificamente, a cultura aparece com viés econômico e observa-se uma prevalência da representação funcional e econômica enquanto potencialidade de diferenciação e criação de valor agregado às mercadorias, conforme ilustrado no trecho 3 e 4, a seguir.

[2] É preciso avançar com firmeza e determinação também na redistribuição do poder simbólico e político do Brasil com a *democratização da produção e do acesso ao conhecimento e à cultura*

[3] Nunca se falou tanto da *capacidade que tem a cultura de gerar economias*. Cada vez mais *isso evidencia-se pelo próprio ritmo de expansão deste segmento* em todo o planeta.

[4] A cultura ganhou nova dimensão no *mercado global*. O *capital global busca constantemente novos mercados e coloca na grande roda de circulação das mercadorias as particularidades locais*.

Conforme exposto no trecho 4, a cultura aparece em uma posição passiva. O mercado e o capital global sobrepõem-se à cultura, decidindo sobre seus rumos, na medida em que dão à cultura (“a cultura ganhou”) uma nova dimensão ou *status* e colocam as manifestações culturais locais “na grande roda de circulação de mercadorias”. A metáfora “roda” expressa a ideia de que o mercado global não cessa e necessita sempre de “novidades”. A cultura, nessa visão, alimenta o afã por novos produtos e serve ao intuito de dar continuidade à circulação de mercadorias.

No que se refere à **concepção de desenvolvimento**, observamos a mesma situação. No discurso de posse, a concepção de desenvolvimento filia-se à uma perspectiva democrática, libertária e sustentável, conforme representado no trecho 5. Já no discurso que trata especificamente da economia da cultura, a concepção de desenvolvimento filia-se a uma abordagem econômica, mercantil, tal como ilustrado no trecho 6, no qual o enunciante afirma que “em virtude do momento que vivemos no Brasil, e no mundo” – fazendo referência à crise do modelo capitalista de produção e ordenação social – é a cultura e, mais precisamente, a economia da cultura, que permitirá requalificar o desenvolvimento *econômico*, de uma outra forma.

[5] O entendimento da *cultura como elemento central do desenvolvimento* me aproximou do prefeito de São Paulo (...) É esse entendimento da cultura como *elemento central da própria experiência democrática* que me traz novamente ao posto de ministro da Cultura do Brasil.

[6] *O momento em que vivemos* no Brasil, e no mundo, *reforçam a necessidade de melhor circunscrevermos a contribuição da economia da cultura para o desenvolvimento de nosso país*. O que, em outras palavras, significa buscarmos melhor entender seu papel, seu significado, seu modus operandi, e *sua capacidade de gerar economias* e nos afirmar como Nação.

Nas demais categorias, conforme veremos a seguir, a representação de organização cultural e de trabalhador da cultura assemelham-se aos espaços empresariais, tanto no discurso de posse quanto no discurso que trata especificamente da economia da cultura. Relativamente à **lógica de atuação**, vemos que a representação de economia da cultura nesse *corpus* preconiza a competição e o cálculo de consequências e, por meio do planejamento e da gestão, procura conformar organizações que possam “competir” de modo “estratégico” no mercado cultural. Não foram encontradas ocorrências sobre a importância da cooperação e do valor da reciprocidade nas organizações da cultura na análise desses discursos. Os excertos 7 a 8, transcritos a seguir, exemplificam essa conclusão.

[7] O *caminho* para *ampliar ganhos* está basicamente na *criatividade, conhecimento agregado e no desenvolvimento tecnológico, variáveis que não têm limites*.

No trecho 7, o enunciante afirma que a criatividade, junto ao conhecimento e ao desenvolvimento tecnológico são o caminho para ampliar ganhos e não têm limites. Neste sentido, esses aspectos são trazidos na perspectiva do cálculo utilitário de consequências, como variáveis capazes de agregar valor a mercadorias. Além disso, a metáfora “caminho” assinala que a representação sobre o tema é trazida como a “rota” ou a “norma” a se seguir para atingir um determinado fim. A criatividade, apresentada, como vimos, como um recurso ilimitado, é representada também como potencial de extrapolação das fronteiras físicas que o trabalho manual possui. Desta maneira, a lógica que impera na representação do enunciante é do cálculo e da competitividade, na medida em que a criatividade é exaltada, ao lado do conhecimento e das técnicas administrativas, como fonte de “acúmulo imaterial”. Essa representação pode ser observada no trecho 8, exposto abaixo.

[8] A intensidade e ampliação da jornada de trabalho contam com limitações físicas, impossíveis de extrapolar, e estabelecem *fronteiras que a criatividade não tem. Conhecimento é know-how, não se pode esquecer, algo que não se apresenta apenas fisicamente. Técnicas administrativas são tecnologias, são produtos de um acúmulo imaterial. Neste início do século XXI a força conquistada pela criatividade e pelo conhecimento, proveniente da revolução tecnológica de que estamos tratando, lhes deu uma autonomia no mercado de tal ordem que podemos hoje falar de uma economia do imaterial. Em outras palavras, não estamos tratando simplesmente do que se incorpora ao produto, mas de bens e serviços que se realizam sobretudo em sua dimensão imaterial.*

Corroborando essa perspectiva, a **motivação central** encontrada nos discursos não se pauta na autorrealização dos membros e nem cita a automotivação para as obras produzidas. Ao contrário, a motivação reside na eficiência, no lucro, na geração de ocupação formal e nos resultados funcionais. Nesse cenário, a motivação para as obras é alimentada pelo desejo do consumidor. Nos trechos 9 a 12, ilustrados a seguir, o enunciante expõe alguns argumentos que justificam a motivação do MinC em relação ao fomento da economia da cultura no país. Os argumentos arrolados conformam as figuras de conglobação (acúmulo de argumentos para uma única conclusão) e expolição (retomada do mesmo argumento sob formas diferentes), conforme Reboul (2004). São ressaltados: o aumento do PIB, o número de profissionais empregados e a quantidade de postos de trabalhos gerada, a taxa de crescimento do setor, o percentual de gasto das famílias em consumo cultural, ou seja, fatores do campo econômico tradicional que revelam um mercado aquecido. Os argumentos apresentados pelo enunciante conformam uma caracterização própria do meio empresarial, o qual sofre influência direta dos seus clientes no planejamento e na execução de suas atividades; tem sua sobrevivência como uma função de eficiência, objetivamente avaliada em termos de lucros e/ou da relação custo/benefício; e membros detentores de empregos, avaliados sobretudo nessa qualidade (RAMOS, 1989).

[9] Segundo a ONU esta é uma economia que já responde por mais de 7% do PIB mundial, com atividades onde *cada milhão investido gera 160 novos empregos*.

[10] Segundo pesquisa realizada pelo IBGE, já há dez anos atrás, 7% do orçamento das famílias brasileiras, em média, são destinados ao consumo de bens e produtos culturais. A mesma pesquisa estima em 3,1 milhões o número de profissionais trabalhando nas chamadas indústrias criativas. Ainda segundo o IBGE, o segmento criativo cresceu a uma média anual de 6,13%.

[11] (...) segundo a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento - UNCTAD este segmento contribuiu com 2,84% na composição do PIB nacional. Tal dimensão e papel estratégico já estão começando a atrair a atenção de nossos planejadores.

[12] (...) uma economia que no mundo contemporâneo chega a movimentar mais riquezas do que tradicionais ramos como o automobilístico, a metalurgia e outros.

A **orientação**, outra categoria analisada, é explicitada no *corpus* por meio do reforço de uma lógica monetária. Nos trechos 13 e 14, destacados abaixo, pode-se verificar que o enunciante entende o valor como preço e não como valor simbólico. Para ele, a incorporação de criatividade ao produto faz aumentar o valor (preço) da mercadoria. Além disso, destaca como o valor (monetário) da “marca” vem crescendo junto com a importância do direito autoral.

[13] *Efetivamente, a incorporação de mais criatividade ao produto e o aperfeiçoamento tecnológico é o que fazem aumentar a produtividade do trabalho e o valor das mercadorias.*

[14] Não por acaso o valor da marca cresce como nunca na globalização. Cresce como nunca a importância da propriedade intelectual e do direito de autor.

No trecho 15, apresentado a seguir, o enunciante trata economia da cultura tal como economia criativa e afirma que os produtos dessa economia não são palpáveis e que isso dificulta “a identificação do valor que ela incorpora ao produto”. Ele compara o “valor agregado” pela criatividade à valorização que um bem sofre pelo “transporte e comercialização”, denotando orientação iminentemente monetária uma vez que a criatividade é representada em perspectiva instrumental, como valor incorporado à mercadoria. Importante lembrar que as manifestações culturais, constituintes da economia da cultura, diferem das manifestações criativas, as quais fazem parte da economia criativa e abrangem setores como *games, design, softwares*, dentre outros, estando as manifestações criativas mais relacionadas aos setores tradicionais. Neste sentido, tratá-las de igual modo é problemático, devido às especificidades de cada uma.

[15] A economia criativa é aquela cujo produto não é palpável. Não tem cheiro, nem cor. Algo que nem sempre encontra materialidade. Isto dificulta em muito a identificação do valor que ela incorpora ao produto. Por isso, é bom não esquecermos que o valor das mercadorias é uma abstração socialmente negociada. Explico: a mercadoria na porta da fábrica não sofre alteração em sua forma física, embora seja valorizada pelo transporte e pela comercialização necessários para que chegue ao consumidor final. Em outras palavras, na maioria das vezes a criatividade é incorporada à mercadoria sem que lhe altere a forma física. A economia criativa é abstrata por natureza. E cabe lembrar que a criatividade não é uma exclusividade da produção de bens culturais.

Por fim, no trecho 16, o enunciante afirma que “a indústria sabe muito bem” o valor que a criatividade proporciona aos produtos. É evidente, neste sentido, que o valor aqui afirmado é relativo ao preço das mercadorias. Em sua representação, “a ideia

central de criatividade” que batiza essa economia é a mesma dos programas de P&D de grandes empresas, que existem com a finalidade de elevar o lucro e os resultados funcionais nesses espaços.

[16] A indústria sabe muito bem o valor que têm a inovação e a criatividade. Têm certa intimidade com o negócio. A ideia central de criatividade que batiza a economia criativa é a mesma que dá sustentação aos programas de Pesquisa e Desenvolvimento - P&D, que nos dias de hoje não precisa estar incorporada aos bens materiais, tem a capacidade de realizar-se em sua dimensão econômica sem adquirir materialidade.

Neste sentido, o valor simbólico da produção é sim exaltado, mas no sentido de promover “diferenciação” às mercadorias. Assim, vemos que o mercado “apropria-se” de características próprias das organizações culturais na medida em que elas possam promover algum valor econômico. Os critérios econômicos, no entanto, são incidentais nesse tipo de organização – partindo-se no pressuposto de que, por suas características mais substantivas e pautadas pela estética e pela automotivação das obras, sejam análogas a isonomias e fenonomias – e, à medida em que tais critérios passem a orientar suas atividades, haverá descaracterização dessas organizações.

Observando os atributos dispensados às organizações culturais pelo enunciante, pode-se verificar que a representação dessas organizações nesse *corpus* opõe-se às características da isonomias e fenonomias e assemelha-se à representação de uma **forma de organização** empresarial. A competição, a estratégia, o planejamento para identificar os “nichos” e obter diferenciação são ressaltados como atributos desejáveis para organizações culturais que, na visão do enunciante, serão aquelas capazes de responder às novas exigências do capital.

O enunciante advoga pela parceria das organizações culturais com a indústria e pela “intersectorialidade”. A parceria, contudo, implica na perda do espaço de resistência e crítica das organizações culturais, na medida em que nessa configuração as demandas externas influenciam a produção cultural, que deixa de ser automotivada. Essa situação implica, também, que os membros dessas organizações precisem organizar por meio de um mecanismo autorregular de permuta e troca, fazendo com que o homem precise entrar na órbita deste mecanismo e, assim, se sujeitar à oferta e à procura, ou seja, passa a ser manuseado como mercadoria (POLANYI, 2000).

Conforme Boltanski e Chiapello (2002), esse fenômeno de descaracterização das organizações culturais debilita a oposição em que se apoiava, há um século, a crítica artística: a oposição entre artista e intelectuais e homens de negócios e de produção. Canclini (2008) aponta que a uniformização dos modos de vida, aplicada a instituições culturais reconvertidas em empresas, põe a possibilidade de os artistas produzirem imagens e práticas não programáveis.

Pensar o campo da produção cultural deste modo, com a produção se adequando às exigências do mercado neste novo ciclo do capital e “explicando o consumidor” implica, segundo Darbilly et al (2010), que os produtores subordinem-se aos grupos que detêm o controle da produção e da mídia, os quais, no limite, forjam o consumidor ao imporem os valores que devem seguir, aquilo que é desejável ver, vestir, ouvir, ser.

Assim, entender a cultura como modo de adequação a uma sociedade da informação e conhecimento que já não comporta mais as mercadorias “sem valor agregado” e de larga escala conduz a um processo de comoditização da cultura e reduz as manifestações culturais à condição de entretenimento e passatempo, sem significado crítico ou transformador (CHAUÍ, 2008).

CONCLUSÕES

O objetivo desse trabalho consistiu em analisar o discurso do Ministério da Cultura no segundo governo Dilma Rousseff sobre a economia da cultura considerando os princípios de organizações econômicas, isonômicas e fenonômicas conforme proposto por Guerreiro Ramos (1989), por meio da Análise Crítica do Discurso (ACD).

A análise evidenciou que a representação da economia da cultura no *corpus* selecionado, o qual abarca as intenções do Estado sobre esse campo, é funcional e a caracteriza como um novo mercado que emergiu na sociedade de informação e conhecimento. A economia da cultura é representada como uma alternativa à crise do capital e destacada por sua capacidade de promover inovação, diferenciação e competitividade.

Resumindo os achados das categorias do quadro de análise dessa pesquisa, é possível verificar que as organizações culturais são representadas, nos discursos analisados, com características próprias de organizações empresariais, como por exemplo: a busca pelo lucro, pela competitividade, pela diferenciação concorrencial, pelo atendimento a demandas externas (dos consumidores) e pela apresentação do trabalho dos membros como emprego. A lógica de atuação, a motivação central e a orientação para o fomento desse campo também evidenciaram a representação da economia da cultura como uma economia mercantil e as organizações desse campo como empresas. Neste sentido, a atual gestão não apresenta olhar renovado sobre a economia da cultura, mas sim uma continuidade da perspectiva já em curso, semelhante ao modelo da economia criativa implementado em países europeus.

O *corpus* traz um discurso que pretende um “novo olhar”, um MinC “renovado” e que olha para o futuro. A cultura e suas interfaces e o desenvolvimento seriam pensados sob uma nova ótica. No entanto, a análise do discurso revelou que essa nova ótica está, em verdade, aliada ao modelo desenvolvido para a economia criativa praticada na Europa e inaugurado no Brasil em gestões anteriores, nascida no intuito de atender a um propósito neoliberal de substituição das indústrias tradicionais, então em decadência. Ademais, sua representação de trabalho e as características atribuídas às organizações culturais e à economia da cultura espelham uma lógica e uma orientação empresarial. Vemos, portanto, que há uma expansão do discurso managerial para o universo da cultura. Isso implica, no controle do sistema econômico sob uma perspectiva mercantil, o que significa, segundo Polanyi (2000, p. 77), “dirigir a sociedade como se fosse um acessório do mercado”. Neste sentido, a sociedade é modelada de modo a permitir que o sistema funcione de acordo com as leis da economia mercantil.

Por todo o exposto, podemos verificar que a gestão do MinC em análise, apesar de pretender um novo olhar sobre a cultura e sua interface com a economia e com o desenvolvimento, apresenta argumentos de fomento à economia da cultura típicos da economia mercantil, dando seguimento, portanto, àquilo que alguns autores, como Alves e Souza (2015) e Lopes (2015), já apontam durante a primeira gestão do governo de Dilma Rousseff: as ações e programas desenvolvidos vinculados ao conceito de economia da cultura engendram o uso de “termos e metodologias antes estranhas ao planejamento e gestão das políticas culturais, como Arranjos Produtivos Locais (APLs), incubação de empresas, empreendedorismo cultural e inovação”, práticas iminentemente empresariais.

Entendemos que essa representação reforça o fenômeno de expansão de um discurso gerencial para esferas não econômicas, promovendo a unidimensionalização da sociedade, conforme Ramos (1989). Na medida em que as organizações culturais são

pautadas por princípios substantivos e estéticos, conforme Lawrence e Philips (2009) e Bendassolli et al (2007), essa situação pode promover a descaracterização desses espaços e retirar das obras o seu potencial crítico e transformacional e dos membros o seu espaço de autorrealização, subordinando-os às demandas externas. Assim, seria interessante que o Estado apresentasse uma proposta que direcionasse as ações da economia da cultura de modo mais compatível com uma visão integrada e social de desenvolvimento do país e de organização não necessariamente empresarial.

REFERÊNCIAS

ALVES, E. ; SOUZA, C. **As políticas econômico-culturais no (do) governo Dilma: o Vale-Cultura e a expansão do mercado editorial brasileiro.** In: RUBIM, A; BARBALHO, A; CALABRE, L. (Org). Políticas culturais no governo Dilma. Salvador: EDUFBA, 2015.

BENDASSOLLI, F. et al. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **RAE -Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 49, p. 10-18, jan/mar 2007.

BENHAMOU, F. **A economia da cultura.** Cotia: Ateliê Editorial, 2007.

BOLTANSKI, L. ; CHIAPELLO, E. **El nuevo espíritu del capitalismo.** Madrid: Akal, 2002

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

CANCLINI, Nestor Garcia. **Leitores, espectadores e internautas.** Tradução de Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008. 96p.

CHAUÍ, Marilena. **Cultura e democracia.** in: Crítica y emancipación : Revista latinoamericana de Ciencias Sociales. Año 1, no. 1. Buenos Aires : CLACSO, 2008

DARBILLY, L. V. C. et al. **Recursos de poder e estratégias de conversão de capitais: uma análise do campo do mercado fonográfico no Brasil.** In: VIEIRA, M. M. F.; SILVA, R. C. D.; RODRIGUES, M. S. Cultura, mercado e desenvolvimento. Porto Alegre: Dacasa Editora, 2010.

DELLAGNELO, E. H. D. et al. **A ideia de desenvolvimento nas metas do plano nacional de cultura, uma discussão a partir da análise crítica do discurso.** Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais. Uberlândia: CBEO, 2014.

DURAND, J. C. Prefácio. In: BENHAMOU, F. **A economia da cultura.** Cotia: Ateliê Editorial, 2007. p. 11-14.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e Mudança Social** (2 ed.). (I. Magalhães, Trad.) Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FAIRCLOUGH, N. **Analysing Discourse: textual analysis for social research.** London: Routledge, 2003.

FLACH, Leonardo; ANTONELLO, Cláudia. **Organizações culturais e a aprendizagem baseada em práticas**. Scielo, Rio de Janeiro, mar. 2011. Seção Organizações culturais. Disponível em: www.scielo.br/pdf/cebape/v9n1a10.pdf Acesso em: 13 abr. 2015.

FRANÇA FILHO, G. C. **Teoria e prática em economia solidária**: problemática, desafios e vocação. Civitas, Porto Alegre v. 7 n. 1 jan.-jun. 2007 p. 155-174 97

GARNHAM, N. From cultural to creative industries: an analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom. **International Journal of Cultural Policy**, London, 11, 2005. 15-29.

GARLAND, S. The Space, the Gear, and Two Big Cans of Beer: Fora do Eixo and the Debate over Circulation, Remuneration, and Aesthetics in the Brazilian Alternative Market. **Journal of Popular Music Studies**, Hoboken, v. 24, n. 4, p. 509-531, December 2012.

GAY, P. D.; PRYKE, M. Cultural economy: an introduction. In: GAY, P. D.; PRYKE, M. **Cultural economy**: cultural analysis and commercial life. London: Sage, 2002. p. 1-19.

GIBSON, C.; KONG, L. Cultural economy: a critical review. **Progress in Human Geography**, London, 2005. 541-561.

HALLIDAY, M. A. K. **Introduction to functional grammar**. London: Edward Arnold, 1985. 98

HOFFMANN, Samara; SILVA, Fabiula; DELLAGNELO, Eloise. **Objetivo de organizações culturais sem fins lucrativos e suas fontes financiadoras**. Scielo, Rio de Janeiro, junho. 2009. Seção Organizações culturais. Disponível em: www.scielo.br/pdf/cebape/v7n2/a02v7n2.pdf Acesso em: 20 mar. 2015.

HOLANDA, Luciana Araújo. **Resistência ao Management em Organizações da Cultura Popular**. In: VI Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD. Anais do VI Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD, Florianópolis-SC, 2010.

LAVILLE, Jean-Louis (dir.). **L'économie solidaire**: une perspective internationale. Paris: Desclée de Brouwer. 1994.

LAWRENCE, T. B.; PHILLIPS, N. Understanding Cultural Industries. **Journal of Management Inquiry**, Thousand Oaks, CA, v. 11, n. 4, p. 430-441, December 2002.

LOPES, R. S. **Uma nova agenda para a cultura: o discurso da economia criativa no governo Rouseff**. In: Políticas Culturais no governo Dilma. Salvador: Edufba, 2015.

MELO, I. **Análise Do Discurso E Análise Crítica Do Discurso: Desdobramentos E Intersecções**. Revista Eletrônica de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Lingüística e Literatura. Ano 05 n.11 - 2º Semestre de 2009

MIGUEZ, Paulo . **Alguns aspectos do processo de constituição do campo de estudos em economia da cultura**. In: IV ENECULT ? Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2008, Salvador. IV ENECULT - Anais/CD-Rom. Salvador, 2008.

MIGUEZ, Paulo . **Algumas notas sobre economia da cultura**. In: Frederico Lustosa da Costa. (Org.). Política e gestão cultural: perspectivas Brasil e França. 1ed.Salvador: EDUFBA, 2013, v. 13, p. 145-157.

MINISTERIO DA CULTURA. **Comitê de Economia da Cultura do MinC inicia trabalhos**. Disponível em: http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset_publisher/OiKX3x1R9iTn/content/comite-de-economia-da-cultura-do-minc-inicia-trabalhos/10883. Acesso em: dez 2015.

POLANYI, K. **A grande transformação: as origens de nossa época**. Rio de Janeiro: Elsevier Campus, 2000.

RAMOS, A. G. **A nova ciência das organizações: uma reconceituação da riqueza das nações**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1989.

RAZETO, Luis. **Teoría Económica Comprensiva Economía Solidaria – Desarrollo Sustentable**.2014.

REBOUL, O. **Introdução à retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

RESENDE, V. ; RAMALHO, V. **Análise De Discurso Crítica, Do Modelo Tridimensional À Articulação Entre Práticas: Implicações Teórico- Metodológicas**. Linguagem em (Dis)curso - LemD, Tubarão, v. 5, n.1, p. 185-207, jul./dez. 2004

RICHARDSON, R. J.et al. Pesquisa Social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1989.

SIMÕES, J. M.; VIEIRA, M. M. F. **A atuação do estado e do mercado na trajetória do campo organizacional da cultura no Brasil**. In: VIEIRA, M. M. F.; SILVA, R. C. D.; RODRIGUES, M. S. Cultura, mercado e desenvolvimento. POрто Alegre: Dacasa Editora, 2010.

TOLILA, P. **Economia e cultura**. SP: Iluminuras/OIC, 2007.

VALENTE, Rafael; C. SERAFIM, Maurício; AQUINO ALVES, Mario and F. BENDASSOLLI, Pedro. **Gestão de organizações culturais**. Rev. adm. empres. [online], São Paulo, ju-nho. 2007. Seção Organizações culturais. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/rae/v47n2a08.pdf> Acesso em: 20 mar. 2015.