

COMISSÃO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, INDÚSTRIA,
COMÉRCIO E SERVIÇOS

REQUERIMENTO DE AUDIÊNCIA PÚBLICA

Nº _____/____

(Do Sr. Deputado MARCOS REÁTEGUI)

Senhor Presidente,

Nos termos do artigo 255 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, requiro a Vossa Excelência a **realização de reunião de audiência pública** com o tema:

“Analisar o ciclo produtivo da Quadra Junina”

Com a presença dos seguintes convidados:

<i>Nome do Convidado</i>	<i>Cargo</i>
1. Carlos Oliveira de Brito	Presidente da Confefraq
2. Agnaldo Antônio O. Ribeiro da Silva	Vice-Presidente da Entidade da Bahia
3. Daiana Ronieli Ramos dos Santos	Presidente da Entidade do Amapá
4. Thiago Henrique da Silva	Presidente da Federação de Goiás
5. Edilson do Nascimento Cavalcante	Presidente da Federação de Roraima
6. Jadison da Silva de Nantes	Presidente da Entidade de Minas Gerais
7. Erivaldo Martins de Araújo	Presidente da Entidade do Alagoas
8. Pedro Almeida Lacaarter Oliveira	Presidente da Entidade do Piauí
9. Adelcimar dos Santos Silva	Diretor da Confefraq
10. Aldenor Bastos Saraiva	Presidente da Entidade do Amazonas
11. Cristiane Michelle das Neves Miguel	Presidente da Entidade de Pernambuco
12. Jhonatan Polary Labre Silveira	Diretor da Confefraq
13. Edson Pessoa dos Santos	Presidente da Entidade da Paraíba
14. Alex Gomes Gontijo	Diretor da Confefraq
15. Claudeci Ferreira Martins	Diretor da Confefraq
16. Erivaldo Martins de Araújo	Presidente da Entidade de Alagoas
17. Maria de Fátima Freire da Cruz	Presidente da Entidade do Ceará
18. Advan Rodrigues da Silva	Presidente da Entidade do Tocantins
19. Itamar Ferreira de Oliveira	Vice-Presidente da Entidade do Pará
20. Rodrigues Alves de Souza	Presidente da Entidade do Rio de Janeiro

JUSTIFICAÇÃO

A economia da cultura representa área de pesquisa e formulação de políticas que adquiriu vulto no Brasil recentemente, refletindo tendência mais antiga em outros países. O carnaval, devido à sua presença histórica, à direção assumida pelos festejos principalmente nas grandes cidades – onde a produção do desfile de escolas de samba virou atividade que se desdobra por meses a cada ano –, ao envolvimento de grandes contingentes em numerosas comunidades, geralmente de menor renda, e à mobilização de volumosos e diversificados recursos, constitui importante elemento da economia da cultura no País.

No Brasil, só nos últimos anos o campo da economia da cultura logrou atrair alguma atenção em termos governamentais e também acadêmicos, não obstante a diversidade sociocultural do país e o imenso potencial que isso representa em vários sentidos.

O reconhecimento institucional da importância desse setor para o País, tendo em vista os sinais relativamente à geração de postos de trabalho e de renda, representando avanços em termos de inclusão social, transparece na atuação do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). O maior destaque é, talvez, o Programa BNDES para o Desenvolvimento da Economia da Cultura (BNDES Procult), destinado ao financiamento de projetos e planos de negócios de empresas que operam no setor (BNDES, S.d.).

Caracterizar a festa junina na atualidade implica considerar seus aspectos religiosos de celebrações aos santos, suas características ligadas às tradições do campo e das colheitas, mas, sobretudo, atentar para as transformações pelas quais passou nos últimos tempos. A cidade foi o palco privilegiado em que se gestaram tais mudanças, na qual as quadrilhas juninas se estilizaram nas vestimentas, nas músicas, nos passos de dança e em diversos outros aspectos. A festa junina ganhou ares de grande espetáculo, mobilizando uma complexa organização econômica, social, política e cultural. À luz da proposta de análise de Mafra (2006)¹ sobre as estratégias e os processos de comunicação para a mobilização social, o presente trabalho objetiva analisar a festa junina para além da dimensão da festa e do espetáculo, principalmente no que concerne à sua dimensão argumentativa.

¹ **MAFRA**, Rennan. Entre o espetáculo, a festa e a argumentação – mídia, comunicação estratégica e mobilização social. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

Ainda assim, Moutinho (2008)² considera que, por mais estilizada que seja, a festa junina é fundamentalmente uma festa interiorana, ligada às tradições do campo, às colheitas, inseparável de certo clima matuto. A cidade como lugar por excelência de concentração e efervescência da vida social, econômica, política e cultural e como uma totalidade em constantes transformações (SPOSITO, 2008)³ é o cenário em que a festa junina se depara com suas dimensões econômica, simbólica, de espetáculo e festividade, de inovação e de desenvolvimento local. Dentre tantos aspectos, Barquero (2004)⁴ chama a atenção para seu aspecto econômico, considerando as cidades como o espaço físico dos sistemas produtivos locais.

Volta-se para uma análise da festa junina, como manifestação cultural que vem passando por processos de ressignificação e reinvenção no espaço urbano, através dos quais o componente econômico surge como grande potencial de desenvolvimento social, econômico e cultural. Nesse sentido, apresenta-se como uma abordagem em consonância com aquilo que se entende por economia criativa, reconhecendo, sobretudo, o impacto econômico, que antes passava despercebido ou francamente negligenciado (REIS, 2011)⁵, dos setores que integram as cadeias produtivas da festa junina, tendo por base a criatividade.

À luz da proposta de análise de Mafra (2006) sobre as estratégias de comunicação para mobilização social e considerando a festa junina como um fenômeno de mobilização social e comunitária, pela capacidade mesma de unir sujeitos diversos, articular forças sociais, econômicas, políticas e culturais, consideraremos a festa junina a partir de duas dimensões a priori que a caracterizam: espetacular e festiva.

Os estudos sobre economia criativa são recentes, datam precisamente das duas últimas décadas e estão intimamente relacionados ao reconhecimento do impacto econômico que, antes passava despercebido ou francamente negligenciado (REIS, 2011), de setores que tem por base a criatividade.

Pensar a economia culturalmente e a cultura economicamente diz respeito a aspectos distintos tanto da cultura quanto da economia. No nosso caso, pensaremos economicamente a cultura, essa nova economia, onde a dimensão

² **MOUTINHO**, Lúcia Maria Góes. [et.al]. Sistema Inovativo Cultural no Nordeste Brasileiro: “O Maior São João do Mundo” – Campina Grande, Paraíba. In: CASSIOLATO, José Eduardo., MATOS, Marcelo Pessoa de., LASTRES, Helena M. M. (Orgs). Arranjos Produtivos Locais: uma alternativa para o desenvolvimento – criatividade e cultura. Rio de Janeiro: E-papers, 2008

³ **SPOSITO**, Eliseu Savério. Redes e cidades. São Paulo: Editora UNESP, 2008.

⁴ **BARQUERO**, Antonio Vázquez. Desenvolvimento endógeno: interação das forças que governam os processos de crescimento econômico. In: ROJAS, Patrício Antônio Vergara. Desenvolvimento endógeno: um novo paradigma para a gestão local e regional. Fortaleza: IADH, 2004.

⁵ **REIS**, Ana Carla Fonseca e MARCO, Kátia de. (Orgs). Economia da cultura: ideias e vivências. Rio de Janeiro: Publit, 2009.

simbólica cumpre o papel de agregar valor. E isso exige uma mudança de mentalidade em relação à chamada velha economia.

Um exemplo de economia criativa no Brasil: O caso das festas juninas no Ceará Envolvimento de cerca de 600 mil pessoas, criação de 8 mil postos de empregos sazonais, injeção de R\$ 45 milhões na cadeia produtiva da economia cearense e R\$ 170 milhões na economia da Região Nordeste, geração de R\$ 8 milhões no segmento de transportes, R\$ 6 milhões na indústria têxtil, R\$ 2,9 milhões na contratação de músicos, R\$ 2,7 milhões na atividade de costura e R\$ 2,6 milhões em cenografia, sem falar das atividades ligadas à chapelaria, ao artesanato e aos outros setores: esses são alguns dos números reveladores da magnitude das festas juninas no Ceará, conforme afirma Kiko Sampaio, presidente da FEQUAJUCE e da União Nordestina de Entidades de Quadrilhas Juninas (UNEJ)

Esquemáticamente falando, a quadrilha junina será encarada como o locus onde diversos setores criativos irão aportar (moda, design, música, costura, dentre outros). Isso significa dizer que a quadrilha junina na maneira como ela se manifesta nos dias de hoje, “estilizada”, pode se apresentar como um feixe de múltiplas determinações, sendo muito mais um efeito do que uma causa do processo criativo o qual gera.

Moutinho (2008), ao analisar o sistema inovativo cultural do Maior São João do Mundo, realizado na cidade de Campina Grande, na Paraíba, afirma que em eventos da natureza da festa junina, há a concorrência de três cadeias produtivas: a replicação de uma cadeia produtiva empresarial, desenvolvida exclusivamente para o evento; uma cadeia produtiva empresarial independente do evento, mas que direciona suas atividade para este durante sua realização; e, uma cadeia produtiva cultural-criativa, a partir da qual se constrói o espetáculo que caracteriza o produto final.

Muito mais que as danças das quadrilhas juninas, as festas juninas passaram a ter uma organização muito mais complexa, uma indústria e uma economia próprias que se dispõem ao seu redor, uma economia criativa. Os festejos que antes se restringiam ao mês de junho, passaram a iniciar mais cedo e terminar, por vezes, em agosto. A preparação para tudo isso se inicia, por vezes, antes do começo do ano, envolvendo distintas etapas de produção, bem como de setores econômicos e não-econômicos. Há todo um aparato a ser providenciado: artesãos, equipe de audiovisual, cabeleireiros, maquiadores, cenógrafos, chapeleiros, compositores, coreógrafos, costureiras, designers, estrutura de eventos, figurinistas, fotografia, músicos, produtores culturais, roteiristas e diretores, sapateiros e sonoplastia⁸, integrando o que se pode chamar de sistema produtivo local.

Trigueiro (2004)⁶ chama a atenção para os processos de ressignificação e reinvenção pelos quais vem passando as festas populares ao apropriarem-se de novas tecnologias para recriar seus próprios produtos culturais.

Assim, as festas populares que eram realizadas espontaneamente pelos grupos locais, agora são organizadas com a participação de grandes grupos multimidiáticos, empresas de bebidas e comidas, promotores culturais e empresas de turismo. É como se existissem duas festas, uma dentro da outra, ou seja, a festa central institucionalizada, de interesse econômico dos megagrupos empresariais, políticos e até religiosos, e a outra periférica, que continua sendo organizada através da mobilização da comunidade, pelas fortes redes sociais de comunicação, com a finalidade alegórica de rompimento com o cotidiano e com o mundo normativo estabelecido. (TRIGUEIRO, 2004)

Dessa forma, ainda que a festa junina tenha passado por processos de diferenciação, homogeneização e modernização, em sua dimensão espetacular e festiva encerra possibilidades de mobilização social. Ainda que estilizada e no cenário urbano, a festa ganha novos contornos e se ressignifica ao se encontrar no bojo das intensas e inúmeras transformações da cidade, locus privilegiado da inovação, da economia criativa, dos sujeitos criativos, enfim, da produção de identidades individuais e coletivas.

⁶ **TRIGUEIRO**, Osvaldo Meira. A espetacularização das culturas populares ou produtos folkmediáticos. In: XI Congresso Brasileiro de Folclore, 2004, Goiânia - GO. XI Congresso Brasileiro de Folclore: metodologia da pesquisa em folclore. Preservação dos bens da cultura imaterial. Goiânia - GO: Kepls, 2004.

Referências bibliográficas

BARQUERO, Antonio Vázquez. Desenvolvimento endógeno: interação das forças que governam os processos de crescimento econômico. In: ROJAS, Patrício Antônio Vergara. Desenvolvimento endógeno: um novo paradigma para a gestão local e regional. Fortaleza: IADH, 2004.

MAFRA, Rennan. Entre o espetáculo, a festa e a argumentação – mídia, comunicação estratégica e mobilização social. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

MOUTINHO, Lúcia Maria Góes. [et.al]. Sistema Inovativo Cultural no Nordeste Brasileiro: “O Maior São João do Mundo” – Campina Grande, Paraíba. In: CASSIOLATO, José Eduardo., MATOS, Marcelo Pessoa de., LASTRES, Helena M. M. (Orgs). Arranjos Produtivos Locais: uma alternativa para o desenvolvimento – criatividade e cultura. Rio de Janeiro: E-papers, 2008

REIS, Ana Carla Fonseca e MARCO, Kátia de. (Orgs). Economia da cultura: ideias e vivências. Rio de Janeiro: Publit, 2009.

SPOSITO, Eliseu Savério. Redes e cidades. São Paulo: Editora UNESP, 2008.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. A espetacularização das culturas populares ou produtos folkmediáticos. In: XI Congresso Brasileiro de Folclore, 2004, Goiânia - GO. XI Congresso Brasileiro de Folclore: metodologia da pesquisa em folclore. Preservação dos bens da cultura imaterial. Goiânia - GO: Kepls, 2004.

Sala das Sessões, 15 de agosto de 2017

Marcos Reátegui