

MÍDIA E PRODUÇÃO CULTURAL NA PANDEMIA DO COVID-19: UM OLHAR SOBRE O FINANCIAMENTO CULTURAL DO SESC E DO SEBRAE NO RIO GRANDE DO NORTE

Edivânia Duarte Rodrigues¹
Hilana Jassyane Bernardo Lopes Silva²
Thácito Regies Costa³

Resumo: O artigo aborda a relação entre cultura e mídia no contexto de distanciamento físico imposto pela pandemia do Covid-19. Desse modo, elenca como objetivos compreender de que forma a cultura foi fomentada no Rio Grande do Norte pelo Sesc e pelo Sebrae através dos seus editais privados, e como foi concebida pelos artistas e produtores culturais através das mídias digitais em tempos de pandemia. Diante de um cenário de crise sanitária e econômica em que o setor cultural foi atingido fortemente, importa analisar a atuação de instituições privadas com histórico de apoio à cultura, para entendermos como adaptaram os editais, atendendo à produção artístico-cultural imersa na cultura digital em que a Internet e às mídias digitais tornaram-se fundamentais da concepção ao consumo cultural. Para tanto, adotamos o método indutivo com coleta de dados documental e entrevista semiestruturada junto aos gestores das instituições e aos produtores culturais. Brant (2004); Canclini (2019) e Castells (1999) fundamentam nosso olhar. O Sesc e o Sebrae adaptaram os editais no ano de 2020 para o uso das mídias digitais e contribuíram para manter o setor cultural no RN minimamente pulsando.

Palavras-chave: Cultura, Mídias digitais, Financiamento cultural, Pandemia, Rio Grande do Norte.

Introdução

Desde 2020 o mundo tem se esforçado para encontrar respostas e soluções que contenham o coronavírus (SARS-CoV-2) e normalize a vida de forma imediata com o funcionamento da sociabilidade face a face, a retomada do comércio e a biossegurança dos seres humanos. Nesse percurso já tivemos mais de 3,17 milhões de mortos em todo o mundo e no Brasil mais de 401 mil vidas foram ceifadas⁴. Atualmente, em 2021, dispomos de diferentes vacinas para induzir imunidade da sociedade a esse vírus,

¹ Doutora em Estudos da Linguagem e Bacharel em Comunicação Social - UFRN. Docente e Coordenadora do Curso Superior de Tecnologia em Produção Cultural do IFRN. edivania.duarte@ifrn.edu.br

² Tecnóloga em Produção Cultural – IFRN; Produtora Cultural do Sesc RN. hilanabernardo2@gmail.com

³ Licenciado em Teatro – UFRN; Aluno do Curso Superior de Tecnologia em Produção Cultural do IFRN. thacito.rc@gmail.com

⁴ New York Times. **Coronavirus World Map: Tracking the Global Outbreak**. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/interactive/2020/world/coronavirus-maps.html>>. Acesso em: 30 de abr. 2021

contribuindo de maneira fundamental para a resolução da pandemia de Covid-19 e reabertura das cidades de forma segura. Entretanto, temos um ritmo lento de vacinação, principalmente no Brasil, de modo que, a proibição das aglomerações, enquanto medida sanitária para barrar a transmissão do vírus, ainda é a estratégia mais eficiente.

É nesse panorama que a Economia e, em especial, o setor econômico cultural tem sofrido com a interrupção de grande parte das atividades artísticas e culturais que dependem de um público fisicamente presente. Por consequência tem-se o fechamento de espaços culturais, como teatros, centros culturais, casas de shows, circos, cinemas, galerias, entre outros. Tais equipamentos culturais foram praticamente os primeiros estabelecimentos a fecharem as portas e estão sendo os últimos a retomarem o seu funcionamento regular, já que dependem, na maioria dos casos, de um público aglomerado.

Dessa forma, é fato que a pandemia incidiu fortemente no setor cultural, gerando um estado de emergência e impelindo medidas de intervenção para suprir minimamente as necessidades dos profissionais e da cadeia produtiva da cultura. Nesse contexto, trazemos à tona o questionamento: como a cultura foi fomentada pelos editais privados e concebida pelos artistas e produtores culturais através das mídias digitais no Rio Grande do Norte em tempos de pandemia?. Trazemos neste artigo um recorte da pesquisa que temos desenvolvido no estado do RN, esta, por sua vez, aborda as iniciativas dos setores público e privado no panorama das políticas culturais no contexto de pandemia do COVID-19. Neste artigo focalizamos as ações de fomento à cultura implementadas pela iniciativa privada pois entendemos que ao pesquisar sobre o financiamento da cultura é importante voltarmos o olhar não apenas para as ações do Estado enquanto aquele que deveria ser o maior provedor da cultura no país, mas também é essencial analisar como a iniciativa privada concentra esforços e promove a cultura. No âmbito do Rio Grande do Norte destacamos duas instituições que têm financiado a cultura através de ações sistemáticas, à saber: Sesc e Sebrae.

O Sesc/RN – Serviço Social do Comércio, instituição privada sem fins lucrativos, está no Brasil há mais de 70 anos atuando nas áreas de cultura, educação, saúde, lazer e assistência social, e implementou algumas ações no contexto da pandemia, dentre as quais

analisamos o Edital Poti – Cultural, no qual somando as duas edições executadas em 2020 e 2021 foram selecionadas 90 propostas artístico-culturais digitais. O Sebrae/RN – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, presente no Brasil há mais de 40 anos, principalmente nas áreas de educação empreendedora, capacitação dos empreendedores e empresários, acesso à tecnologia e inovação. Em abril de 2020, a instituição lançou uma nova edição do Edital de Economia Criativa que selecionou, dentro das modalidades "Desenvolvimento de Produtos e Mercados" e "Serviços Digitais", 56 propostas.

Quanto aos aspectos metodológicos, a pesquisa se caracteriza como descritiva e explicativa, cuja coleta de dados ocorreu de forma remota. Os dados foram obtidos a partir dos editais culturais Sesc/RN e Sebrae/RN, informações dos portais das instituições citadas, bem como a partir da entrevista semiestruturada junto aos gestores de cada organização e junto aos proponentes contemplados nos editais: "Economia Criativa do Sebrae/RN" e "Poti- Cultural I e II do Sesc/RN". O nosso método de análise é indutivo, focalizando cada uma dessas ações de financiamento à cultura, de maneira a destacar na análise a relação da produção cultural em tempos de pandemia imersa na cultura digital, compreendendo como gestores, produtores culturais e artistas se adaptaram para atender a essa nova conjuntura.

Em tempos de pandemia a Internet tem sido uma ferramenta indispensável para o enfrentamento dos efeitos do distanciamento social, gerando mudança nos hábitos dos brasileiros nesse período. Conforme pesquisa realizada pelo Painel TIC COVID-19, desenvolvido pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação⁵, as atividades culturais *on-line*, com transmissões de áudio e vídeo em tempo real e a proporção de usuários de Internet que acompanharam *lives* praticamente dobrou se comparadas ao ano de 2016. O espaço digital tornou-se o lugar mais seguro e viável para o escoamento das demandas de sociabilidade, bem como para a produção e consumo cultural. A mídia digital, enquanto saída para o setor cultural em tempos de isolamento social, tem impelido artistas, produtores e gestores culturais a se reinventarem promovendo uma transição do presencial para o digital tanto nos editais de fomento à

⁵ Cetic Br. **Pesquisa web sobre o uso da Internet no Brasil durante a pandemia do novo coronavírus – Painel TIC COVID-19**. Disponível em: <<https://cetic.br/pt/publicacao/painel-tic-covid-19/>>. Acesso em: 01 de maio 2021.

cultura quanto na estética das linguagens artísticas que precisam ser concebidas para a diferentes telas digitais.

Financiamento Privado em Cultura

Sabemos que o sistema de financiamento da cultura no Brasil não atende à demanda e a complexidade que o setor cultural exige, principalmente porque temos o predomínio das leis de incentivo quando deveríamos ter uma política cultural consistente, sistemática, pautada na diversidade cultural e com outras modalidades de financiamento e fomento à cultura no país. O Estado deve ser o principal provedor de cultura tal como rege a nossa Constituição do ano de 1988 que no Capítulo II, seção II, artigo 215, defende: “o Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais”. Nesse sentido, seja financiando a cultura de forma direta através de subsídio público às instituições culturais, artistas, formação de fundos de cultura, patrocínio direto a projetos culturais seja financiando de forma indireta recorrendo às leis de incentivo e a participação da iniciativa privada, o Estado é o principal responsável pelo fomento à cultura no Brasil.

Mas não cabe apenas ao poder público promover a cultura, pois a sociedade civil e a iniciativa privada também precisam ser partícipes na construção de uma política cultural, tal como sustenta Canclini (2019) ao definir políticas culturais como:

[...] conjunto de intervenções realizadas pelo Estado, instituições civis e grupos comunitários organizados a fim de orientar o desenvolvimento simbólico, satisfazer as necessidades culturais da população e obter consenso para um tipo de ordem ou de transformação social. (CANCLINI, 2019, p. 56)

Nesse panorama, para além dos atores estatais na gestão de políticas culturais, a sociedade civil organizada, os agrupamentos culturais, bem como as empresas e demais entidades privadas também têm um importante papel na construção da política cultural.

O financiamento da cultura por instituições privadas não se resume ao uso dos recursos de incentivos fiscais propostos pelas leis de incentivo nacionais, estaduais e municipais. Muitas empresas investem em cultura como parte do seu plano estratégico de

marketing e como desenvolvimento das metas de responsabilidade social da empresa. Conforme Brant (2004, p.81), uma ação cultural patrocinada pode refletir de maneira positiva demonstrando um trabalho socialmente responsável, “estabelecendo vínculos duradouros com a comunidade atendida pela ação cultural, ou seja, pode e deve atuar fora do alcance do seu público-alvo”. Assim sendo, ao financiar a cultura, o setor privado também pode trabalhar o posicionamento de valorização e respeito pela sociedade e pela produção cultural por ela produzida. Portanto, propor, implementar e/ou manter as ações de promoção da cultura de forma perene, principalmente em momentos de crise econômica e sanitária a qual estamos submetidos, demonstra o compromisso social e cultural da empresa não só para com o seus *stakeholders*, mas também imprime responsabilidade para com a sociedade como um todo.

Por isso, reafirmamos a relevância de investigar como instituições privadas promovem a cultura, enquanto importantes agentes de intervenções culturais, principalmente no âmbito local, contribuindo com uma complementação do investimento público em cultura. Conforme Reis (2009, p.149), “a compreensão dos entrelaçamentos entre as esferas pública e privada e a forma como se complementam é primordial para formar o quadro de financiamento da cultura”.

É inegável que a iniciativa privada se volta para o mercado consumidor e se utiliza da produção cultural como estratégia de comunicação para fortalecimento da sua imagem institucional, implementando o marketing cultural. Este, por seu turno, é compreendido por Machado Neto (2005) como toda a atividade que utiliza o composto de marketing para tornar acessível um bem cultural a um público. Dessa forma, praticam marketing tanto instituições públicas e privadas que têm a cultura como atividade fim quanto instituições que se utilizam da cultura como meio de comunicação institucional, viabilizando a oferta de bens culturais, financeira e materialmente.

Sabemos que cada instituição privada seleciona determinadas linguagens artísticas em detrimento de outras a serem incentivadas, adotando critérios próprios de seleção a partir de editais, recorrendo a renúncia fiscal ou fazendo uso de recursos do caixa da organização para fomentar a cultura. Estes são alguns mecanismos para criar as condições necessárias de realização dos projetos culturais, sobretudo diante da ausência

de políticas culturais públicas consistentes que consigam atender a todas as regiões do Brasil e a diversidade cultural nelas contidas. Assim, o financiamento privado mesmo com toda a contradição inerente à sua prática também se coloca como um dos mecanismos que apresenta certa perenidade de atuação, principalmente, através dos lançamentos anuais de editais de fomento à cultura. Dizemos isso diante de um cenário com tanta descontinuidade das ações para o setor cultural e que teve o seu agravamento com a pandemia e a imposição do isolamento social. Nesse panorama de isolamento e consequente paralisação das atividades culturais presenciais, temos o estreitamento dos laços entre cultura e mídia numa imersão progressiva na cultura digital.

Cultura e Mídia Digitais

Pensar a cultura imbricada no contexto midiático é inevitável, a mídia não funciona apenas como veículo para reproduzir, divulgar e circular a cultura, mas também promove a criação de novos produtos culturais e cria novos espaços de intercâmbio simbólico. Conforme Thompson (2018), vivemos uma sociabilidade mediada, onde a mídia e as interações por ela proporcionadas criam novos tipos de ação no mundo. A interação proporcionada pelas novas mídias, por exemplo, traz a possibilidade de *feedback* imediato, os interlocutores, embora distante espacialmente, simulam uma interação face a face, com certo grau de informalidade e no estilo conversa.

A revolução digital a partir das tecnologias comunicacionais que conectam todo o planeta, não se restringe à interatividade com ações em tempo real entre agentes culturais e seus públicos, pois a relação da arte com as tecnologias transforma a própria arte. Para Domingues (2003), as manifestações artísticas com tecnologias na maioria das vezes são efêmeras, variáveis, mutantes, mostrando-se como um campo de possibilidades.

Nesse panorama, o distanciamento social imposto pela pandemia do Covid-19 fechou as portas físicas da produção e da fruição do setor cultural (teatros, galerias, museus, casas de shows, etc) e nos impeliu a buscar outras formas de produzir e consumir cultura intensificando o uso do ciberespaço. Pierre Lévy (1999) entende o ciberespaço como um sistema de comunicação formado a partir da interligação dos computadores em rede, através da internet, e que é alimentado e realimentado pelos usuários. No

ciberespaço temos uma sociedade em rede, defendida por Castells (1999) como aquela que se desenvolve a partir das novas tecnologias, cria novas formas de sociabilidade e de coordenação ativa, possibilitadas pela internet. Conforme Castells (2003), a tecnologia digital e a Internet têm provocado transformações profundas na expressão cultural e acrescenta que:

A internet oferece a possibilidade de criação coletiva, interativa, conjunta, por meio de práticas de grupo que permitem a pessoas distantes no espaço pintar, esculpir, desenhar, compor e produzir juntas, em interação e muitas vezes em contradição (CASTELLS, 2003, p.164)

É incontestável que a Internet, a partir dos anos de 1990 até os dias atuais, tem dinamizado o processo comunicativo, tem interferido nos modelos de negócios das Indústrias Culturais tradicionais e vem transformando toda a cadeia produtiva da cultura de uma ponta a outra: da concepção ao consumo de bens culturais. Vivemos sob o paradigma da digitalização, marcado pelas mídias digitais que, diferente das mídias tradicionais, possibilitam interação imediata com o interlocutor através do computador, celular, dispositivos móveis, aplicativos e novas tecnologias que surgem a todo momento, como novas formas de produzir e/ou distribuir conteúdo.

O que temos agora é mais do que a convivência das mídias, chegamos na convergência das mídias, enquanto um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos, tal como faz o smartphone. Entretanto, para além da convergência midiática temos a cultura da convergência. Dizemos isso porque, recorrendo a Jenkins (2008), a convergência não se limita ao viés tecnológico, mas sobretudo, representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurarem novas informações e fazerem conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos.

Ao relacionarmos a cultura da convergência enquanto transformação cultural e não apenas tecnológica com o momento de distanciamento físico a qual estamos sendo submetidos devido à pandemia, enxergamos os processos socioculturais marcados pela transição do presencial para o digital. Quase todo o fazer artístico-cultural voltou-se para internet e seus dispositivos, softwares e plataformas com múltiplas conexões de sistemas

para se efetivar a produção e a comunicação da cultura. Nessa conjuntura destacam-se as grandes plataformas digitais de streaming que concentram o acesso a bens culturais *on-line* e permitem a disponibilização de conteúdos por parte dos usuários, tal como o YouTube.

Portanto, o cenário que se apresenta hoje é permeado pelas mídias digitais, trazendo à tona, de um lado, produtores que buscam formas de adaptar os projetos artísticos e culturais às mídias digitais, às redes sociais e ao streaming. Enquanto que do outro lado temos consumidores imersos em uma cultura da convergência dispostos a encontrar seus artistas favoritos através da tela do computador ou smartphone, todos envolvidos por uma interação cada vez mais requisitada através de likes, comentários em tempo real, compartilhamentos e recriação de conteúdo, típico da cultura da convergência.

Sesc e Sebrae Fomentando a Cultura no RN

O Sesc, instituição que integra o Sistema Fecomércio desenvolve ações em todo país há mais de 70 anos, com a missão de oferecer serviços direcionados para a qualidade de vida do público em geral e, em especial, para os trabalhadores do comércio de bens, serviços, turismo e seus dependentes, nas áreas de: Cultura, Educação, Saúde, Lazer e Assistência.

A instituição desenvolve ações artístico-culturais nos segmentos: artes cênicas (teatro, dança e circo), artes visuais, audiovisual, arte educação, literatura, música e patrimônio cultural, por meio da realização de apresentações e intervenções artísticas, debates, oficinas, cursos, mediações culturais, dentre outras. Em virtude da amplitude das referidas ações, em 2015 surgiu a Política Cultural do Sesc, documento elaborado coletivamente com a representação de todos os departamentos regionais da instituição e que formaliza os fundamentos, critérios e diretrizes de ação em cultura da empresa. O documento apresenta que:

Tal capacidade de realização aponta para a importância e responsabilidade institucional de elaborar a Política Cultural, expressão de um longo percurso de construção reflexiva, crítica e criativa, que atribui ao Sesc um papel fundamental no cenário nacional, como referência para as políticas culturais no país. (SESC, 2015, p.7)

A Política Cultural do Sesc é um instrumento que conduz o planejamento e as realizações do programa cultural da instituição, orientando o desenvolvimento das ações culturais em diálogo com a sociedade e em consonância com a contemporaneidade, proporcionando o acesso democrático e viabilizando a difusão e fruição das produções artístico-culturais.

A instituição iniciou o ano de 2020 desenvolvendo os seus projetos artístico-culturais no modo presencial, mas a partir da segunda quinzena de março, em virtude da pandemia, as ações passaram a ser planejadas e desenvolvidas em home office e no formato *on-line*. Nos meses seguintes, ocorreu o processo de análise, estudo e adaptação de alguns projetos do Sesc RN e Sesc Departamento Nacional para execução em 100% no formato digital, tais como: projetos: Poti-Cultural, Galeria Sesc, Ação Sesc Literatura, Aldeia Sesc Seridó, Arte da Palavra, Sesc Cultura ConVida, dentre outros.

O setor de Cultura juntamente com o setor de Comunicação e Marketing do Sesc RN optaram por desenvolver todas as ações artístico-culturais digitais nos canais de comunicação oficiais da instituição: YouTube, Instagram, Facebook, Site e Spotify. A escolha se deu com o objetivo de realizar um acompanhamento mais assertivo das ações executadas, como também um contato dialógico com os diversos públicos, tendo em vista a possibilidade de transmissão posterior, nos canais de comunicação dos artistas que compunham as programações culturais da instituição.

Os processos de elaboração dos projetos, montagem das programações, curadoria artística, definição das plataformas de transmissão, estratégias de divulgação, contato com os diversos públicos e ações formativas, fizeram uso de diferentes tecnologias digitais, à saber: Google meet, Zoom, Microsoft Teams, YouTube, gerando novas abordagens e desafios na produção e gestão cultural da instituição.

Em plena crise do Covid-19, no dia 20 de julho de 2020, o Sesc/RN lança o edital Poti-Cultural Ação Sesc 1ª edição. A seleção contemplou propostas artístico-culturais digitais nos segmentos: artes cênicas (teatro, dança e circo), audiovisual, literatura, música, arte educação, ações formativas em cultura e patrimônio cultural. Foram

selecionadas propostas para execução nos formatos ao vivo (*live*) ou gravadas, inéditas ou não, com transmissão nos canais digitais da instituição.

O Poti-Cultural 1ª edição, selecionou 50 (cinquenta) propostas, nas categorias pessoa física e jurídica residentes no estado do RN. Foram selecionados projetos como: apresentações artísticas, exibição de filmes, debates, oficinas e podcasts, das cidades: Natal, Mossoró, Ceará-Mirim, São Gonçalo do Amarante, Baía Formosa, Pau dos Ferros, Parnamirim, Cruzeta, Nísia Floresta e Lucrécia.

A execução das propostas selecionadas pelo edital ocorreu entre os meses de setembro a dezembro de 2020. Cada proposta selecionada recebeu uma remuneração no valor bruto de R\$1.000,00 (mil reais), totalizando um investimento de R\$50.000,00 (cinquenta mil reais) no setor cultural potiguar. O processo de curadoria das propostas ocorreu por meio do preenchimento de ficha e envio para o e-mail institucional.

A segunda edição do Poti-Cultural foi lançada em outubro de 2020, caracterizada pela seleção de propostas artístico-culturais digitais, com execução nos canais digitais da instituição entre os meses de dezembro de 2020 a fevereiro de 2021. Foram selecionadas 40 (quarenta) propostas das cidades: Natal, Mossoró, Parnamirim, Currais Novos, Bom Jesus e Goianinha. O segundo edital também apresentou uma remuneração no valor bruto de R\$1.000,00 (mil reais) para cada proposta selecionada. Com o lançamento da 2ª edição, foi contabilizado um investimento no valor total de R\$90.000,00 (noventa mil reais) do Sesc RN no setor cultural potiguar.

No que se refere ao uso das mídias digitais, os dados estatísticos institucionais mostram o crescimento no número de inscritos e/ou seguidores no YouTube do Sesc RN, que obteve um salto positivo de 570%, considerando as ações digitais dos cinco programas de atuação da instituição. Em maio de 2020 o canal do YouTube do Sesc RN apresentava menos de 1.000 inscritos, mas com a realização das ações do Poti-Cultural o número mais do que dobrou, alcançando mais de 2.000 inscritos em novembro de 2020 e, em abril de 2021 já apresentava mais de 3.000 inscritos. As ações do projeto Poti-Cultural I e II atingiram um público de 9.368 pessoas entre os anos de 2020 e 2021.

No que tange à atuação do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Rio Grande do Norte-Sebrae/RN no processo de fomento cultural durante a pandemia,

destacamos a chamada pública Economia Criativa que teve início em abril, no mês seguinte às medidas de isolamento social no Brasil. A chamada pública selecionou projetos nos segmentos: artesanato, artes cênicas, artes visuais, audiovisual, dança, literatura e música, nas modalidades Serviços digitais e Desenvolvimento de Produtos e Mercados. O Sebrae é uma entidade privada que desenvolve suas ações no Brasil há mais de 40 anos, promovendo o fortalecimento do empreendedorismo como também o desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios. Atua nos setores: Indústria, Comércio e serviços e Agronegócio.

Posicionando-se como uma política de concessão de apoio, com foco na seleção de projetos com um perfil de negócio criativo e com potencial produtivo, inovador e empregador, a chamada selecionou propostas de pessoas jurídicas, legalmente constituídas no estado do RN, nas categorias: MEI – Microempreendedor Individual, ME–Micro Empresas ou EPP- Empresas de Pequeno Porte, como também artesãos vinculados ao PAB- Programa do Artesanato Brasileiro. O período de execução das propostas selecionadas pela chamada foi de junho a novembro de 2020.

A chamada pública Economia Criativa Sebrae/RN 2020 realizou um investimento total de R\$ 520.000,00 (quinhentos e vinte mil reais) no setor da produção artístico-cultural potiguar, por meio da seleção de 56 (cinquenta e seis) projetos. A modalidade Serviços digitais selecionou 12 propostas dos segmentos: artes cênicas, audiovisual e música, com o apoio de R\$ 10.000,00 para cada proposta. Enquanto que a modalidade Desenvolvimento de Produtos e Mercados, selecionou 44 propostas dos segmentos: artesanato, artes cênicas, artes visuais, audiovisual, dança, literatura e música, com o apoio de R\$ 5.000,00, para as propostas de artesanato e R\$ 10.000,00 para os demais segmentos. De acordo com a lista dos selecionados das duas modalidades, não foram divulgadas as cidades de origem dos proponentes, impossibilitando uma análise sobre a abrangência geográfica dos contemplados.

Quanto à execução das propostas selecionadas, tem-se: oficinas, criação de website, festivais, espetáculos, exposições, festival de cinema, loja *on-line* e apresentações artísticas diversas, todas foram transmitidas nos canais de comunicação digital dos próprios artistas/proponentes, nos formatos ao vivo (*live*) e gravado, ou de

acordo com as especificidades de cada projeto. As ações foram direcionadas para os diversos públicos, atendendo uma ampla abrangência geográfica, proporcionada pela Internet.

Em relação às contrapartidas, a exposição da marca do Sebrae figurava como apoiador de cada projeto, além do retorno institucional e potenciais benefícios diretos e/ou indiretos para os segmentos dos negócios criativos do estado do Rio Grande do Norte. Ressaltamos que o edital foi publicado logo após o início do isolamento social, cumprindo assim um papel significativo de fomento para o setor cultural do RN. Conforme Ana Ubarana, gestora do Sebrae, após a oficialização do isolamento social, foi defendido e articulado junto a diretoria da instituição a continuidade do lançamento do edital, como também foi refeita uma proposta do zero com foco em serviços digitais. Desse modo, a gestão do Sebrae adotou as ferramentas digitais para conduzir o processo de execução das propostas, fazendo uso de palestras *on-line* para esclarecer ao público pontos do edital e se utilizou das *lives* para divulgar o edital.

As propostas foram divulgadas e executadas nos canais de comunicação de cada selecionado, de modo que, apenas a partir do relatório de prestação de contas dos beneficiários obtêm-se os dados gerais do uso das mídias digitais nesse processo.

Produção Cultural nas Mídias Digitais sob o Olhar dos Proponentes

No desenvolvimento da pesquisa, entrevistamos produtores culturais que tiveram seus projetos selecionados nos editais Poti-Cultural e na chamada pública de Economia Criativa do Sebrae. Do edital Poti-Cultural 1ª edição destacamos o “Sarau Insurgências Poéticas” e da chamada Economia Criativa do Sebrae, trazemos o projeto “Samba Solidário em Casa” do grupo Ribeira Boêmia.

Thiago Medeiros, escritor, ator, produtor cultural e um dos idealizadores do projeto “Sarau Insurgências Poéticas”, pontuou a dificuldade no processo de adaptação para atividades virtuais tanto em relação ao retorno financeiro, quanto na adaptação da linguagem artística para as mídias digitais. Ao descrever essa experiência como desbravamento e aprendizado, Thiago Medeiros também enfatiza a função de registro que o espaço digital proporciona para ações culturais *on-line*, defendendo que as mídias

sociais desempenharam um papel de vitrine para divulgação do projeto *Insurgências*, gerando intercâmbio entre profissionais da cultura distantes espacialmente.

Sobre o financiamento via edital privado, defende que tem sentido para além da questão financeira “porque não é só o seu público avulso que está acreditando em você, uma instituição está acreditando também, eu acho que isso dá uma reforçada na importância do seu trabalho, entende?” (Informação verbal).

O produtor cultural Leonardo Galvão, teve o projeto “Samba Solidário em Casa”, do grupo Ribeira Boêmia, contemplado no edital de Economia Criativa Sebrae/RN 2020 na modalidade serviços digitais. O produtor já havia realizado um projeto agregando apresentação musical e ação solidária no ano de 2018, no formato presencial e com um público de mais de 2.300 pessoas. Diferentemente do formato presencial, a apresentação musical de uma roda de samba no formato digital apresentou diversas especificidades técnicas, tendo sido implementada pelo grupo Ribeira Boêmia para o formato de *live* no YouTube. O acesso do público à *live* ultrapassou as expectativas, chegando a 41 mil visualizações, contabilizadas durante e depois do ao vivo, percorrendo de Norte e Sul do Brasil, além de países como: Portugal, França, Canadá e Japão.

O “Samba Solidário em Casa” tinha como missão o auxílio emergencial para profissionais da cultura, dentre eles: músicos, equipes de *backstage*, operação de som e luz, *roadies*, dentre outros. Foram arrecadas 5 toneladas e meia, entre alimentos, material de higiene e material de bioproteção. Para alcançar esses resultados o projeto realizou parcerias com a INTER TV/RN, rádios e outros veículos de comunicação.

Leonardo Galvão apontou que editais assim como o de Economia Criativa do Sebrae/RN são essenciais para a manutenção e sobrevivência de vários segmentos dentro da cultura. Além da arrecadação expressiva para a missão solidária, o projeto teve um significativo crescimento no número de seguidores no canal do YouTube, que ultrapassa mais de 3 mil inscritos. Destaca-se também o aprendizado como complementa Leonardo Galvão “o fato de a gente ter aprendido sobre questões de transformação digital do ponto de vista musical, cultural [...] tive que aprender a fazer uma *live*, coisa que eu não sabia, então hoje para gravar um DVD pra mim é “fichinha” [...]” (Informação verbal)

Verificamos que tanto a linguagem literária do “Sarau Insurgências Poéticas” quanto a linguagem musical do “Samba Solidário em Casa”, tiveram dificuldades para planejar e adaptar os processos de criação artística e para executar uma ação cultural digital, posto que não consiste na simples transposição do presencial para o virtual. Outrossim, exige pesquisa sobre as ferramentas das plataformas de transmissão, testes prévios para verificação de áudio, imagem e conectividade, além de estratégias de interação com público para garantir o sucesso da ação cultural.

Considerações

Entendemos que, mesmo diante do fomento à cultura, realizado pela iniciativa privada e demais ações do poder público, os recursos destinados à cultura durante todo o ano de 2020 foram mínimos e em muitos casos insuficientes para suprir as necessidades da produção cultural no estado do Rio Grande do Norte. Há muitas lacunas a serem preenchidas para atender assertivamente as demandas do setor, pois temos carência de formação dos profissionais para participarem dos editais, baixos valores no custeio das atividades e consequente acúmulo de funções pelos profissionais. Entretanto, o posicionamento da iniciativa privada em adaptar para o ambiente digital e manter os editais em plena pandemia demonstra respeito e sensibilidade para com o momento de crise do setor cultural.

Os processos de elaboração e gestão das políticas culturais durante a pandemia do Covid-19 foram desafiadores seja para as instituições idealizadoras, que investiram recursos financeiros significativos no setor cultural do estado do RN seja para os profissionais da cultura que precisaram adaptar as linguagens artísticas para o ciberespaço.

As reinvenções nos processos de produção, difusão e organização da cultura, expõem a potência, a resiliência e a capacidade de adaptação técnica e artística do setor cultural que, por sua vez, diante de tantas adversidades econômicas e descontinuidades de ações de fomento, mantém-se em consonância com a contemporaneidade e com os desejos dos diversos públicos a partir de novas criações artístico-culturais digitais.

Referências

BRANT, Leonardo. **Mercado cultural**: panorama cultural e guia prático para a gestão e captação de recursos. 4. ed. rev. e atual. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

BRASIL. **Constituição (1988)**. Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 1990.

DOMINGUES, Diana. A Humanização das Tecnologias pela Arte. In: DOMINGUES, Diana (Org.). **A Arte no Século XXI**: a humanização das tecnologias. São Paulo: Editora UNESP, 2003

CANCLINI, N. G. Políticas culturais e crise de desenvolvimento: um balanço latino-americano. In: BRIZUELA, J. I.; ROCHA, R. **Política Cultural**: conceito, Trajetória e reflexões – Néstor García Canclini. Salvador: EDUFBA, 2019. p. 45-86

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. v.1. Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing Cultural**: das práticas à teoria, 2ª edição Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda, 2005

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e financiamento da Cultura**: teoria e prática de um estudo internacional comparado. São Paulo: Cengage Learning, 2009

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO RIO GRANDE DO NORTE. Sebrae RN. Início. Disponível em: <https://bit.ly/2XXt1AV>. Acesso em: 20 nov. 2020.

SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO DO RIO GRANDE DO NORTE. Sesc RN. Home | Cultura. Disponível em: <https://bit.ly/2LD2Flf>. Acesso em: 20 nov. 2020.

SESC, Serviço Social do Comércio. **Política Cultural**. Rio de Janeiro: Departamento Nacional, 2015

THOMPSON, J. B. **A interação mediada na era digital**. MATRIZES, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 17-44, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2XWMgKI>. Acesso em: 20 nov. 2020.