

Cultura, comunicação pública e cidadania.
Práticas de deliberação cidadã no campo das artes/
cultura (Brasil-Canadá)

Culture, public communication, and citizenship.
Practices of citizen deliberation in the arts/culture (Brazil-Canada)



Adriano de Oliveira Sampaio

- Pós-Doutorado pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo;
- Doutor em Comunicação e Culturas Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (Facom/UFBA), com estágio doutoral pela Universidade de Paris III, Sorbonne Nouvelle;
- Professor visitante na Université du Québec à Montréal, Montreal;
- Professor Associado IV, Faculdade de Comunicação da UFBA;
- Professor Permanente e Coordenador do Mestrado Profissional Gestão e Práticas em Comunicação e Cultura na Facom/UFBA.
- E-mail: adrianosampaio@gmail.com



RESUMO

Neste artigo apresentamos uma etapa da pesquisa vinculada ao plano de cooperação internacional que investiga práticas de deliberação cidadã e de comunicação pública presentes em documentos de planejamento de gestão municipal, e práticas de mobilização cidadã, a exemplo dos planos de cultura e turismo no Brasil (Salvador e Belo Horizonte) e no Canadá (Montreal), além de consultas públicas online. Tomamos como pressuposto que os interesses das gestões públicas são conflitantes, pois ora são destinados à efetivação de políticas públicas com vistas aos cidadãos, como dos domínios da promoção das Artes/Cultura e, ora, a práticas estritamente mercantis voltadas aos turistas e à construção das cidades mercadorias pelo *Place Branding*.

PALAVRAS CHAVE: GESTÃO DAS ARTES/CULTURA • MOBILIZAÇÃO CULTURAL • COMUNICAÇÃO PÚBLICA E CIDADANIA.

ABSTRACT

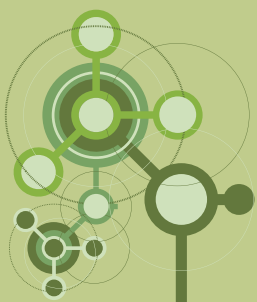
This study describes a stage of research linked to the international cooperation plan that investigates practices of citizen deliberation and public communication in municipal management planning documents and citizen mobilization practices — such as the culture and tourism plans in Brazil (Salvador and Belo Horizonte) and Canada (Montreal) — and online public consultations. It presupposes conflicting public administrations interests as sometimes they aim to implement public policies with a view to citizens, such as those to promote Arts/Culture and, on the other hand, strictly mercantile practices toward tourists and the construction of cities merchandise by place branding.

KEYWORDS: ARTS/CULTURE MANAGEMENT • CULTURAL MOBILIZATION • PUBLIC COMMUNICATION AND CITIZENSHIP.

RESUMEN

En este artículo presentamos una etapa de la investigación, vinculada al plan de cooperación internacional que analiza prácticas de deliberación ciudadana y de comunicación pública presentes en documentos de planificación de la gestión municipal, así como prácticas de movilización ciudadana, a ejemplo de los planes de la cultura y el turismo en Brasil (Salvador y Belo Horizonte) y en Canadá (Montreal), además de consultas públicas *online*. Tomamos como presupuesto que las gestiones públicas tienen intereses conflictivos, pues, en un momento, se destinan a la realización de políticas públicas con vistas a los ciudadanos, como en los campos de la promoción de las Artes/Cultura, y, en otro, las prácticas son estrictamente mercantiles dirigidas a los turistas y la construcción de las ciudades mercancías por el *Place Branding*.

PALABRAS CLAVE: GESTIÓN DE LAS ARTES/CULTURA • MOVILIZACIÓN CULTURAL • COMUNICACIÓN PÚBLICA Y CIUDADANÍA.



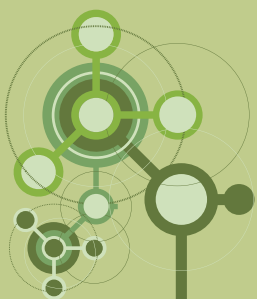
INTRODUÇÃO

As lógicas de consumo e mercado têm se apresentado de forma devastadora nas cidades e com impactos perversos sobre o fomento às Artes e à Cultura, principalmente no Brasil, como foi observado durante a pandemia. Na pesquisa “Turismo Sustentável, uma das respostas à crise da Covid-19”, que coordenamos em 2020/21 e financiada pela Embaixada e Consulado Geral da França do Nordeste, identificaram-se os impactos da pandemia junto a agentes de cultura e turismo nos estados nordestinos brasileiros. Nessa pesquisa (Sampaio et al., 2021), identificamos o caos gerado pela gestão da pandemia no Brasil e a ineficácia de diretrizes que garantiriam os direitos básicos do cidadão, a exemplo das Artes e da Cultura, no país o que evidenciou o quanto a escassez de políticas públicas é devastadora para a cidadania e os territórios. Sabemos que o sistema capitalista, em sua versão neoliberal, atua em uma lógica de oferta e procura. Na América do Norte, as atividades turísticas são responsáveis por 22,3% do PIB, e na América do Sul, 26,5%, representando, no Canadá, 6,3% do PIB deste país em 2019, com queda para 3,7%, em 2020, e alta de 4,4% em 2021. Já no Brasil, esses investimentos corresponderam a 7,7% em 2019; 5,5% em 2020; e acréscimo de 6,4% em 2021 (WTTC, 2022).

Dito isso, as cidades, sob a égide do turismo massivo, têm sido pensadas pelos gestores públicos como um produto a ser comercializado (Harvey, 1989; 2014) e a comunicação pública desenvolvida pelos destinos turísticos, por intermédio das suas administrações públicas, visam à ampliação da circulação e do consumo de mercadorias e serviços, de forma a estimular cadeias produtivas, mas, quase sempre, sem problematizar os impactos que podem ser causados aos habitantes, ao meio ambiente e à cultura local. A construção da cidadania e das políticas públicas, em especial àquelas voltadas para os campos das Artes e da Cultura, portanto, sofrem com esse modelo de gestão e de desenvolvimento atrelado à cidade mercadoria (Harvey, 1989; 2014), que não privilegia o fomento das Artes e da Cultura e da promoção do bem-estar social nos municípios (Acosta, 2017).

No Brasil, o modelo da Constituição Federal permite que práticas de participação popular e o direito às expressões artísticas e culturais sejam asseguradas, inclusive, como provimento de recursos financeiros. A Constituição brasileira também promulga a realização de conselhos nas mais diversas áreas, a exemplo das artes/cultura, turismo e comunicação social. Nessa perspectiva, seria necessário, antes da criação do plano de arte/cultura ou turismo nas cidades brasileiras, o desenvolvimento de conselhos compostos pela representação de agentes do território, que atuariam em conjunto com secretários(as) e/ou ministros(as) de estado.

Sabemos que, no período que compreende os anos de 2003 a 2011, no Brasil, essa experiência foi efetivada no âmbito da Cultura por intermédio da criação do Conselho Nacional de Cultura (C), o qual construiu o Plano Nacional de Cultura (P) e, por fim, regulamentou o Fundo Nacional de Cultura (F). Esse modelo tem como apelido o “CPF” da cultura (Rubim, 2014). Assim como houve descontinuidade em relação ao posicionamento da marca Brasil, no exterior, (Sampaio et al, 2019), esse modelo de gestão da cultura brasileira também foi suplantado pela antiga gestão federal, haja vista a extinção do Ministério da Cultura, reduzido pelo governo Bolsonaro a uma Secretaria de Governo, e as sucessivas mudanças de gestores em pouco mais de um ano. Caso houvesse a efetivação de práticas que promovessem o modelo “CPF” nos ministérios, fundações e secretarias destinadas às artes e à cultura de um lado e ao turismo de outro, por exemplo, poderiam ser pensadas articulações entre esses segmentos, de modo a auxiliar na promoção desses territórios e também de forma atrelada às pessoas que residem nesse espaço e em respeito ao meio ambiente, sob o esteio do Turismo Sustentável (Irving, 2019). Sob esse modelo, é inconcebível vincular o desenvolvimento econômico desses territórios, – entendendo aqui desenvolvimento econômico a partir de Celso Furtado (1974) – sem dialogar com as questões de ordem pública enfrentadas pelos cidadãos em seu cotidiano.



Neste artigo, buscamos articular essa experiência de comunicação pública, vivenciada por meio do campo da cultura, no Brasil por intermédio de consultas públicas, conferências e a participação dos conselhos de cultura, discutindo de que maneira seria possível efetivar práticas similares nos campos da comunicação pública. Ao final do artigo, apresentamos algumas experiências transversais vivenciadas em Montreal, cidade que, atualmente, desenvolve o seu plano de desenvolvimento e diversidade cultural para os próximos cinco anos (2025/2030).

Políticas para Artes/Cultura e Turismo, interfaces com a comunicação pública e a cidadania (Brasil e Canadá)

Ao tomarmos a noção de cultura como questão de fundo, não podemos perder de vista uma visão ampliada de cultura e, para tanto, devemos relacioná-la à antropologia cultural, que tomamos aqui como referência à metáfora de teias e redes de significação, tal qual preconiza o antropólogo Clifford Geertz (2008).

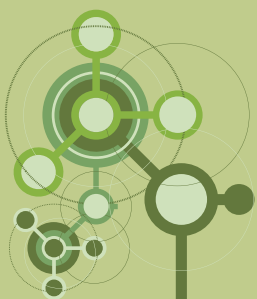
O conceito de cultura que eu defendo [...] é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teia de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa à procura do significado (Geertz, 2008, p.15).

Foi o então Ministro Gilberto Gil que, de 2003 a 2011, materializou – no seu discurso de posse junto ao Ministério da Cultura, por intermédio do seu “do-in antropológico” – a metáfora da cultura como teias de significação. Essa perspectiva foi inspiradora para relevantes modelos de participação popular na construção de políticas públicas, no campo da gestão cultural no Brasil, naquele período, a exemplo do Programa Cultura Viva e as Conferências de Cultura (Botelho, 2001). Atualmente, o Brasil vivencia sua 4ª conferência de cultura, bem como seus desdobramentos, graças à recriação do Ministério da Cultura em 2023.

No âmbito do fomento à cultura, quando um gestor cultural na área pública constrói um plano de cultura, a gestão da comunicação pública deve se fazer presente. Isso porque, o(a) gestor(a) cultural que segue os marcos legais da Constituição Federal e das leis orgânicas de cultura – nos seus mais diversos níveis: municipal, estadual e federal – precisa dialogar com o domínio da comunicação pública de forma multidisciplinar.

As conferências de cultura realizadas na gestão dos Ministros Gilberto Gil e Juca Ferreira (Botelho, 2001) podem ser, aqui, entendidas como uma modalidade de comunicação que serviram para exercitar o lugar da escuta. Além disso, possibilitaram orientar os gestores culturais com a finalidade de construir, de maneira coletiva, os planos de cultura. Dito isso, naquele período, os estados e os municípios brasileiros buscaram implementar os seus respectivos sistemas de cultura, seguindo a construção de Conselhos, Planos e Fundos de Cultura. Esse modelo federal foi e vem sendo implementado nos estados e municípios brasileiros. Mais recentemente e devido a essa mobilização de agentes das Artes e da Cultura, foram aprovadas leis emergenciais da cultura (Aldir Blanc 1 e 2 e Lei Paulo Gustavo), apesar dos vetos decretados pelo poder executivo brasileiro entre os anos de 2020 e 2022.

Assim como no Brasil, no Canadá, em especial no Quebec, onde está situada a cidade de Montreal, a gestão das Artes/Cultura tem o suporte do Conselho de Artes e Cultura. A gestão cultural do Canadá é desenvolvida em seu Ministério da Cultura e da Comunicação. Desse modo, a preponderância em refletir, de modo multidisciplinar, sobre os domínios da Comunicação e da Cultura, na presente pesquisa, ficam cada vez mais evidentes. Dentro da estrutura desse Ministério canadense, o Conselho das Artes e das Letras do Quebec (CCA) foi instituído em 1996 como política cultural. Em 2020, os investimentos em Cultura do Governo Canadense foram da ordem de 55 milhões de dólares canadenses, um decréscimo de 6% quando comparado a 2019. Guardadas as proporções em relação ao montante investido, também no Brasil, a relevância do setor cultural para a economia



é reduzida quando comparada ao Turismo. Ao passo que o Turismo no Canadá representou em 2020, 3,7% (WTTC, 2022) do PIB. O setor cultural, naquele país, foi responsável por 2,7% (CCA, 2022). Essas aproximações justificam ainda mais a pertinência deste estudo intercultural. Em seu site, o CCA (2022) disponibiliza dados para a construção de políticas públicas de cultura no país. Essas informações serão sistematizadas e analisadas neste projeto de pesquisa com os dados do Brasil em seu portal, Versalic, da Secretaria Especial da Cultura. De cinco em cinco anos, o Canada Council revisa seus investimentos, seus resultados, os desafios e as realidades do segmento e desenvolve estratégias para maximizar o impacto do financiamento público para as artes, na comunidade e no público em geral. O Plano Estratégico 2016-21 foi estruturado em torno de quatro compromissos principais. Cada compromisso inclui ações específicas para atingir objetivos de patrimônio e apoiar artistas e públicos das gerações futuras. A análise do Plano de 2022, e marco para os próximos cinco anos, faz desta pesquisa ainda mais oportuna para estabelecer vínculos de reflexão e possíveis pesquisas futuras sobre formas de mobilização e participação cidadã entre a experiência no Canadá e àquelas que estiveram em desenvolvimento no Brasil entre 2003 e 2007, a quais devem ser reformadas a partir da nova gestão de 2023 a 2027.

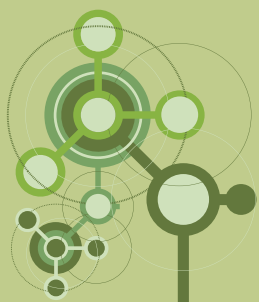
Modelos de comunicação pública e práticas cidadãs no Brasil e Canadá

As interfaces entre o campo da cultura e da comunicação deveriam ser evidentes no Brasil, mas não são; basta olharmos a recente história do Ministério da Cultura – Minc, cuja data de criação é de 1985, enquanto o Ministério das Comunicações tem a sua criação em 1967. Esse dado torna-se ainda mais espantoso quando vemos que o ano de fundação da emissora de TV aberta líder de audiência, desde o final dos anos 60 até então – a Rede Globo de Televisão, é mais antiga que o Minc, uma vez que a Globo teve sua origem em 1969. Os estudos sobre as relações políticas, e quase sempre tortuosas, entre os campos da comunicação e da cultura, no Brasil, têm uma vasta tradição (Fausto Neto, Verón, Rubim, 2003; Mattos, 2002; Brittos; Bolanõ, 2005; Sodré, 2001), que não será retomada aqui neste artigo. Não podemos perder de vista, entretanto, que os estudos mencionados apontam que as políticas de comunicação e de cultura também quase nunca foram gestadas de maneira integrada.

Tornar público essas discussões e promover uma gestão da Comunicação Pública foi e é relevante num contexto democrático. Infelizmente, quase sempre, o governo (municipais, estaduais e federal) brasileiro, e de outros países, não buscaram desenvolver campanhas de comunicação que buscassem estabelecer diálogo com a sociedade, em vez disso, estão ancorados em um modelo assimétrico e com via de mão única, conforme sugere Novelli (2006).

Dois modelos de comunicação pública interferiram e/ou ainda influenciam de forma muito marcante no Brasil e no Canadá: o modelo americano e o modelo europeu. O primeiro foi elaborado pelo bloco capitalista e pela instauração da perspectiva do consumo, principalmente, ao longo da Guerra Fria. Já o segundo modelo tem as suas bases em uma relação entre a comunicação, o social (o cidadão) e o território, e está ligado, no Brasil, ao período de abertura política em 1985 com as Diretas Já, quando os movimentos sociais desenvolveram um importante processo de reconstrução da democracia, após o regime ditatorial (Peruzzo, 2012). A Constituição Brasileira é considerada uma Constituição Cidadã, pois é a décima no mundo em Constituição de Direitos, são, ao todo, 79 deles segundo o CPP (Comparative Constitutions Project) (Schreiber, 2020). Essa carta magna potencializa, ainda, a ação dos conselhos nas mais distintas áreas, a exemplo da saúde (sistema SUS), cultura, educação, comunicação, turismo, entre outros. A concepção de Comunicação Pública que utilizamos nesta pesquisa, portanto, está relacionada com:

[...] a atuação em Comunicação Pública (CP) exige: a) compromisso em privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual ou corporativo; b) centralizar o processo no cidadão; c) tratar comunicação como um processo mais amplo que informação; d) adaptação dos instrumentos às necessidades, possibilidades e interesses dos públicos; e) assumir a complexidade da comunicação, tratando-a como um todo uno (Duarte, 2012, p.59).



É mister destacar, conforme nos lembra Marques (2011), que a comunicação pública é atravessada por relações de poder e movimentos de hegemonia e contra hegemonia. Neste sentido, compreender essas tessituras do corpo social e as disputas de narrativas são questões essenciais de reflexão sobre esse domínio.

A menção às relações de poder e às assimetrias comunicativas em situação de diálogo nos conduz a afirmar que não se pode tecer uma análise das trocas comunicativas e dialógicas em contextos institucionais sem levar em consideração que grande parte delas é marcada pela hostilidade, pela desvalorização dos interlocutores e seus argumentos, pelas assimetrias de status entre os participantes e, sobretudo, pela não-tematização de injustiças referentes ao próprio reconhecimento dos parceiros como moralmente dignos de serem vistos como interlocutores, como "pares" (Marques, 2011, p.86).

Essa breve contextualização que fizemos até aqui busca fundamentar a questão norteadora deste estudo: de que maneira é possível estabelecermos modelos participativos para o desenvolvimento de políticas públicas no campo das artes e da cultura, com vistas à efetivação de práticas cidadãs por intermédio da comunicação pública? Para tanto, este estudo propõe investigar modelos de participação cidadã no Brasil e no Canadá, nos campos das Arte/Cultura e Turismo, tendo a comunicação pública como estratégia de integração possível entre elas.

APONTAMENTOS METODOLÓGICOS: PESQUISA DOCUMENTAL E ENTREVISTAS

Em estudos recentes desenvolvidos sobre as interfaces entre a cidade mercadoria e a cidade cidadã, essa última em diálogo com as Artes/Cultura e a Comunicação Pública (Freitas; Porto, 2014; Porto; Santos, 2015; Kavaratiz, 2004), temos observado que a construção de um posicionamento das marcas lugares (Kavaratiz, 2004) e das diretrizes de comunicação pública para o cidadão são apontadas pelos pesquisadores como sendo de forma unilateral em sua maioria. Geralmente, os modelos de comunicação pública e de deliberação cidadã partem dos governos, sejam eles municipais, estaduais ou federais, por intermédio de especialistas em comunicação estratégica e áreas afins, a exemplo de: assessores de comunicação e marketing, relações públicas, publicidade etc. em direção à sociedade e ao "mercado". Esse tipo de perspectiva traz como empecilhos a ausência de discussão pública e o risco de ancorar essas representações em estereótipos e/ou estigmas sociais (Goffman, 1991).

Diferente desses tipos de abordagem, propomos, aqui, uma investigação comparativa em dois momentos, sendo o primeiro deles qualitativo e o segundo quantitativo. No primeiro deles, sob a égide da abordagem qualitativa, buscaremos analisar discursivamente esses universos de sentido em torno das manifestações das estratégias de mobilização e de comunicação pública (Duarte, 2012) das cidades de Salvador, Belo Horizonte e Montreal (2022-2024), com vistas à promoção dessas cidades para as Artes/Cultura, perspectiva cidadã; e para o turismo, perspectiva das cidades mercadorias (Harvey, 1989, 2014). Para tanto, temos como corpora de pesquisa documentos oficiais, a exemplo dos planos de cultura e turismo, bem como as campanhas e peças de comunicação estratégica voltadas para os turistas e os cidadãos, além de campanhas de comunicação pública em direção ao cidadão.

Em um segundo momento, inspirado na abordagem quantitativa, pretendemos analisar essa mesma questão de forma comparativa: (i) comunicação pública para as artes e a cultura, e (ii) comunicação estratégica para o turismo, marca lugar, tendo como aporte metodológico a análise documental (Moreira, 2009). Tendo isso em vista, os corpora dessa fase da pesquisa serão documentos e dados oficiais, a saber: planos de Artes/Cultura e de Turismo, o montante de recursos destinados pelas secretarias de comunicação, cultura e/ou turismo em: iii) campanhas e estratégias de comunicação pública voltadas à mobilização do cidadão para a construção de documentos deliberativos, como planos de cultura e turismo e iv) nas campanhas de comunicação estratégica de autopromoção dessas cidades para o turismo. Essa orientação está ancorada na clássica



proposta analítica dos estudos da análise dos discursos (Verón, 2013; Foucault, 2012, 2004; Fairclough, 2001; Maingueneau, 2001) que sugere a relação entre análise textual e contextual, recentemente ressignificada por Fairclough (2001) em: práticas textuais, discursivas e sociais. Em síntese, esta pesquisa se estrutura em:

1. Análise de discursos (posicionamento discursivo) do “mundo possível” (Verón, 2013; Semprini, 2005; Floch, 1990; Sampaio; Oliveira, 2020) a partir das análises: a) dos planos de mobilização cidadã em direção às Artes/Cultura, nas cidades de Salvador, Belo Horizonte e Canadá, bem como das campanhas de comunicação utilizadas por esses territórios, e b) planos de turismo, campanhas de comunicação turística, marca lugar das cidades já mencionadas durante o período de (2022-2024).
2. Análise documental (Moreira, 2009) e contextual (Fairclough, 2001) dos dados e documentos oficiais, a saber planos de comunicação e de turismo, o montante de recursos, dentre outros recursos materiais e simbólicos, destinados pelas secretarias e/ou autarquias similares de arte/cultura e turismo, em campanhas de comunicação pública para a mobilização de diretrizes voltadas para Artes/Cultura, designadas para o cidadão, e em campanhas de autopromoção, bem como outras estratégias de mobilização, cujo objetivo consiste em promover suas respectivas cidades como mercadorias (Harvey, 1989, 2014).

Essa convergência de campos teóricos-metodológicos, apresentados neste projeto de pesquisa, evidenciam as características interdisciplinares dos estudos das Artes/Cultura e Comunicação Pública, conforme salienta Maria Immacolata Vassallo de Lopes (2004). Pretendemos, portanto, estabelecer uma análise crítica dessa estratégia de construção simbólica, verificando de que maneira ela colabora ou rompe com construções que reproduzem estigmas sociais (Goffman, 1991) nas cidades analisadas. Neste artigo, apresentaremos a primeira parte do estudo mencionado, desenvolvida em Montreal entre novembro de 2023 e janeiro de 2024.

PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA E CULTURA DA CIDADE DE MONTREAL (ANÁLISE DOCUMENTAL E ENTREVISTAS)

A etapa da pesquisa a ser apresentada neste artigo foi desenvolvida durante o último trimestre de 2023 e início do trimestre de 2024. Seguindo a proposta metodológica apresentada anteriormente, foram realizadas visitas ao conselho de cultura de Montreal, assim como foi feita pesquisa documental sobre as políticas de desenvolvimento de Montreal, sendo que a mais recente delas, datada de 2025 a 2030, está em fase de elaboração. Nessa etapa, identificamos dois documentos principais da cidade e sua relação com a comunicação pública, por intermédio dos planos de desenvolvimento da cidade, sendo eles: (1) “Combinando Experiência de Cidadania Cultural na Era da Tecnologia Digital e da Diversidade (2017-2022)” e (2) Política de Desenvolvimento Cultural: No coração da vida cívica e econômica (2025/2023).

No ano de 2016, foi elaborado o primeiro plano de desenvolvimento da cidade. Nele, pode ser identificado como eixo central a combinação entre cidadania cultural, tecnologia digital e diversidade. A metodologia utilizada por Montreal para a construção dos seus planos de desenvolvimento mescla atividades presenciais e online. Seguindo uma perspectiva presente nas discussões acerca da teoria do ator rede e suas consequências nas cidades digitais (Lemos, 2013) foi publicado no site da prefeitura da cidade uma chamada aos agentes culturais e cidadãos para a construção coletiva desse documento, conforme pode ser visto em imagem abaixo:

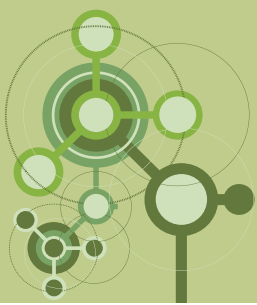


Figura 01 – Plano de Desenvolvimento Cultural de Montreal (2017/2022)

Figura 02 – Consulta Online do Plano de Desenvolvimento Cultural de Montreal (2017/2022)



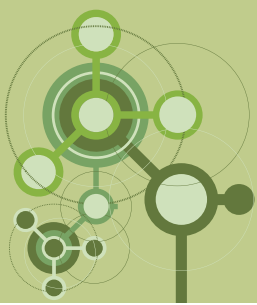
Fonte: <https://montreal.ca/en/articles/cultural-development-policy-heart-civic-and-economic-life-21978>

Essa publicação fazia referência a um formulário online no qual as pessoas poderiam preencher informações que julgavam pertinentes para a construção dessa política da cidade. A cidade dispõe de uma página de consulta pública intitulada “Réalisons Montréal”². Nela, é possível identificar um banco de projetos e consultas públicas produzidas desde 2015 na cidade. Na atual proposta, pode ser percebida a continuidade de algumas linhas gerais observadas no plano de 2016, a saber: 1. Perspectiva cross-cultural, na qual a cultura é compreendida como um vetor de coesão social e de desenvolvimento; 2. Inclusão e equidade, principalmente em relação aos povos indígenas; 3. Alta tecnologia e alta participação “High-tech e high-touch” como princípios que buscam uma articulação balanceada entre inovação tecnológica e **sensibilização dos cidadãos**; e 4. Desenvolvimento sustentável, com projetos ancorados nos pressupostos da agenda 2021.

Destacamos o item 3 da política presente no plano de desenvolvimento de Montreal (2025/2030), pois se distingue consideravelmente das propostas a serem apresentadas em publicações futuras sobre as cidades brasileiras. Isso porque, a aposta na construção de uma cidade cultural advém de uma perspectiva de inclusão dos cidadãos, utilizando a programação cultural e o financiamento de agentes culturais locais como catalisador da construção da cidadania e do bem-viver (Acosta, 2017). No Brasil, a noção de cidade mercadoria potencializa a construção de posicionamentos de cidades orientadas exclusivamente para o turismo massivo (Sampaio; Oliveira 2020).

No atual plano de desenvolvimento da cidade, foram postuladas, pela administração da cidade, quatro questões que guiam o processo de construção dessa política. Tais questões podem ser lidas na página da internet da prefeitura, que disponibiliza uma pesquisa de *survey* destinada à população para a formulação de políticas públicas. As perguntas centrais dessa pesquisa foram: 1. Como as artes e a cultura podem melhorar a qualidade de vida das pessoas de Montreal?; 2. Como as artes e a cultura podem contribuir para enfrentar os grandes desafios climáticos, sociodemográficos e econômicos atuais e futuros?; e 3. Como poderá a Política de Desenvolvimento Cultural de Montreal apoiar o ecossistema cultural para fazer face aos impactos e mudanças decorrentes do novo contexto pós-pandêmico? Essas perguntas oferecem continuidade ao slogan da cidade de Montreal como uma cidade cultural em seu *place branding*. “Montreal, capital cultural por excelência” (Montreal, 2024).

² Disponível em: <https://www.makingmtl.ca/>. Acesso em: abr. 2024.



Em Montreal, quando uma criança nasce, ela recebe três presentes da gestão pública (o cartão da biblioteca, uma semente de uma árvore e um livro), para Cunha (2024), professor e pesquisador, as ações culturais são desenvolvidas pensando na família. Nos eventos culturais da cidade, são criados espaços e atividades em conjunto que coadunam a fruição cultural de adultos e crianças. Essa característica faz com que o consumo cultural na cidade seja fomentado desde as idades iniciais.

Sabemos que um dos instrumentos preconizados pela UNCTAD (2010) como estratégia de construção de políticas públicas está no uso de instrumentos de comunicação pública, por exemplo conferências e conselhos, como mecanismos de discussão e formulação dessas políticas. Nesse sentido, identificamos que essa cidade dispõe de um Conselho para a construção de políticas públicas de cultura no município, denominado Conselho de Artes de Montreal. Com a finalidade de compreender essa relação entre a construção de políticas de desenvolvimento da cultura e da comunicação pública, foi realizada entrevista com a gestão de filantropia desse conselho em janeiro de 2024.

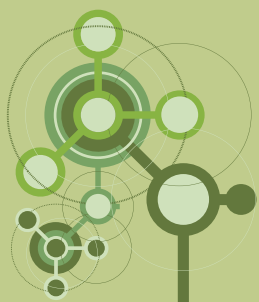
Entrevista Qualitativa no Conselho de Artes de Montreal

Assim como no Brasil, existe no Canadá uma grande dívida com os povos originários denominados autóctones. Em 2008, o governo canadense pediu desculpas, formalmente, aos antigos estudantes do Sistema de Escolas Residenciais voltadas a Indígenas pelas violências simbólicas e materiais sofridas por essa população no processo de constituição do país. Como uma das medidas de efetivação de políticas de reparação social, o Conselho de Artes de Montreal, um órgão de representação dos agentes culturais da cidade e que dispõe de recursos para o fomento a projetos e ações culturais, teve como prática principal o patrocínio de uma ação voltada aos povos originários, segundo o gestor de filantropia que nos recebeu em janeiro de 2024. Na entrevista e no site da entidade, é possível visualizar que há uma reserva de 25% dos recursos disponíveis para esse público. Tal qual mencionamos antes, esse Conselho também utiliza como instrumento de comunicação pública a consulta aos agentes culturais da cidade para destinar recursos ao patrocínio de projetos e ações culturais.

Entretanto, diferentemente da gestão pública de Montreal, que utiliza as consultas por intermédio do site, esse Conselho o faz por intermédio de reuniões presenciais. Uma interessante forma de trabalho desenvolvida nesse órgão foi apresentada pelo gestor, o qual menciona que este se caracteriza como “Arm’s length” (distância de um braço). Nessa perspectiva de trabalho, esse Conselho dispõe de um distanciamento estratégico da administração pública, o que assegura sua autonomia em relação aos gestores públicos. De acordo com o entrevistado, não existe a interferência do campo político na alocação de recursos públicos. Esses são destinados seguindo a deliberação sugerida pelos agentes culturais que compõem esse conselho. Esse conselho se efetiva como uma estratégia de participação cidadã e compreende a comunicação pública não exclusivamente como um braço do estado. Aqui, é a sociedade civil organizada que formula políticas e diretrizes para o campo cultural (Marques, 2011)

Estabelecendo uma comparação com o modo de gestão dos conselhos no Brasil, observaremos, em trabalhos futuros, que estes não dispõem de uma autonomia para o fomento de políticas públicas em cultura, isso porque, não conta, por exemplo, com dotação orçamentária própria, tampouco um CNPJ independente das fundações e secretarias de cultura dos municípios. Isso faz com que esses conselhos se tornem cada vez mais dependentes da gestão pública municipal, diferente do observado em Montreal.

Todavia, segundo o entrevistado, não existem conselhos municipais de cultura, dessa natureza, em todas as cidades do Canadá. Apenas cinco delas (o Conselho de Arte de Winnipeg, Toronto, Calgary Edmonton e Montreal) seguem o modelo “Arm’s length”: o Conselho de Arte de Winnipeg, Toronto, Calgary Edmonton e Montreal. Apesar desse modelo de gestão, não há uma relação institucional entre esse conselho, o entrevistado comenta que essa rede é informal. No Brasil, temos uma característica diferente, pois grande parte dos estados brasileiros, principalmente as capitais, possuem um conselho municipal de cultura



(Rubim; Pimenta 2017). Porém, sua criação foi potencializada pela necessidade de adesão ao sistema do plano nacional e planos municipais de cultura. Foi essa institucionalização do campo da cultura que permitiu que agentes culturais, no país, conseguissem efetivar as leis emergências culturais já mencionadas. Nesse sentido, as práticas de participação cidadã no Brasil estão mais formalizadas do que aquelas observadas no Canadá.

Apesar dessa interessante prática de comunicação pública no campo da cultura, observa-se que, em Montreal, esse conselho não dispõe do mesmo orçamento, quando comparado às ações de financiamento das atrações culturais da cidade de Montreal. No entanto, diferente do que observamos em outras cidades brasileiras, o público a quem se destina as atrações culturais é o cidadão, divergente das políticas dos grandes eventos observadas em países do Sul, a exemplo de Brasil e Chile (Miño, 2023).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

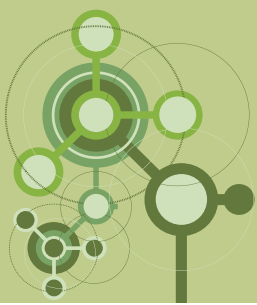
Este artigo apresentou uma parte da pesquisa intitulada: "Artes/Cultura, Comunicação Pública e Cidadania. Práticas de deliberação cidadã no campo das Artes/Cultura (Brasil-Canadá)". Aqui, foram identificadas as características presentes em Montreal para a construção do seu plano de desenvolvimento cultural 2025/2030 e a utilização de diretrizes de comunicação pública. Um estudo *cross-cultural* não tem como intenção comparar contextos sociais, culturais e políticos tão distintos, mas refletir acerca de práticas de deliberação cidadã que utilizam instrumentos de comunicação pública, a saber: conferências, conselhos e consultas públicas online como formas de efetivação de práticas de participação cidadã.

Em uma perspectiva decolonial, sabemos que o tipo de processo colonizador enfrentado pelo Canadá e pelo Brasil foram bastante distintos. O primeiro deles foi uma colônia de povoamento e o segundo de exploração; assim como, os modelos de democracia representativa implementados nos dois países foram/são distintos. Entretanto, como objetivo deste trabalho, buscamos refletir sobre as interfaces entre o campo da cultura e da comunicação pública com vistas a pensar modelos de implementação de políticas públicas que dialoguem com uma visão ampliada de comunicação pública. Dito isso, neste estudo não compactuamos com a visão de que apenas os entes públicos podem e devem construir políticas públicas, mas também a sociedade civil organizada por meio de um processo de conscientização e exercício da cidadania (Dagnino, 2004). Neste, a sociedade civil pode e deve participar de forma efetiva, bem como questionar até mesmo os modelos de participação cidadã sugeridos pelo poder público.

Assim, como vimos, o Conselho de Arte de Montreal se configura como um órgão autônomo ao poder público e que desenvolve essa interface com o cidadão. Pudemos observar certos avanços em relação à implementação de políticas públicas de cultura em Montreal, a saber a participação de conselhos e de instrumentos de consulta pública, a exemplo do site que dispõe de acervo referente às consultas públicas já realizadas na cidade. Percebemos também que não há uma institucionalidade da cultura no que concerne aos conselhos municipais de cultura. No Brasil, identificamos que essa perspectiva é mais articulada em função da efetivação dos planos municipais de cultura integrados com o sistema nacional de cultura (Rubim; Pimenta 2017).

A pesquisa em curso busca analisar as estratégias construídas pelas cidades e analisar suas práticas por intermédio de pesquisas documentais e entrevistas junto a gestores públicos e agentes culturais. Todavia, sabemos que uma amostra mais ampliada, com vistas a avaliar as políticas de comunicação e de cultura desses territórios, poderia ser efetivada pelas gestões públicas. Por serem dois países continentais, Brasil e Canadá, uma pesquisa dessa magnitude teria que englobar uma rede internacional de pesquisadores e/ou com apoio dos governos e/ou fundações de amparo à pesquisa.

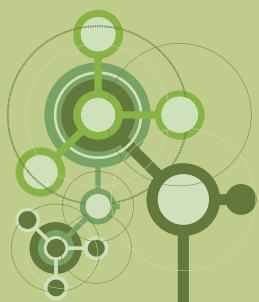
Almejamos que este estudo possa apresentar relevantes caminhos para a discussão pública de práticas de comunicação pública e de participação cidadã ao analisar as similaridades e diferenças de modelos e práticas entre os dois países. Nossa



intenção é que os futuros resultados desta pesquisa possam vir a promover o debate entre agentes culturais e de comunicação nos municípios estudados. Há uma intenção, por exemplo, de articulação de políticas e práticas de comunicação pública e cultura entre as organizações investigadas. Esse interesse foi manifestado pelo Conselho de Artes de Montreal, em janeiro de 2024. Aspiramos, assim, com o desenvolvimento das outras etapas das pesquisas, em Salvador e Belo Horizonte, estreitar a relação e a reflexão desses agentes de participação cidadã nas cidades investigadas.

REFERÊNCIAS

- ACOSTA, Alberto. *O bem Viver. uma Oportunidade Para Imaginar Outros Mundos*. São Paulo: Autonomia Literária, 2016.
- BARROS, Antonio (orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2009.
- BOTELHO, Isaura. Dimensões da cultura e políticas públicas. *São Paulo em Perspectiva*, São Paulo, v.15, n.2, 2001.
- BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (orgs.). *Rede Global: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005.
- BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- CCA – CONSEIL DES ARTS DU CANADA. Ottawa, s. d. Disponível em: <https://canadacouncil.ca/>. Acesso em: 12 out. 2022.
- CUNHA, Ney. Entrevista concedida ao autor na UQUAM, Faculdade de Comunicação, janeiro, 2024.
- DAGNINO, Evelina. Construção democrática, neoliberalismo e participação: os dilemas da confluência perversa. *Política e Sociedade: Revista de Sociologia Política*, Florianópolis, v.3, n.5, 2004.
- DUARTE, Jorge (org.). *Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2012.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília, DF: Editora UnB, 2001.
- FAUSTO NETO, Antônio; VERÓN, Eliseo; RUBIM, Antonio Albino. *Lula presidente: Televisão e política na campanha eleitoral*. São Leopoldo: Unisinos, 2003.
- FLOCH, Jean-Marie. *Sémiotique, marketing et communication: Sous les signes, les stratégies*. Paris: Presses Universitaires de France, 1990.
- FOUCAULT, Michel. *Arqueologia do Saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 2004.
- FREITAS, Ricardo Ferreira; PORTO, Alessandra de Figueiredo. *Nas ondas do Copacabana Palace: sobre a importância do Hotel na Constituição da Marca Rio*. São Paulo: Abrapcorp, 2014. Disponível em: <http://portal.abrapcorp.org.br/anais/>. Acesso em: 4 fev. 2024.
- FURTADO, Celso. *O mito do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Paz e Terra, 1974.



GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GOFFMAN, Erving. *Les cadres de l'expérience*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1991.

HARVEY, David. *Cidades rebeldes: do direito à cidade à revolução urbana*. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

HARVEY, David. From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, [s. l.], v. 71, n.1, p.3-17, 2017,

IRVING, Marta de Azevedo. Para sustentabilizar o turismo na contemporaneidade: ética e políticas públicas globais. In: IRVING, Marta de Azevedo; AZEVEDO, Julia; LIMA, Marcelo Augusto Gurgel de (orgs.). *Turismo: Resignificando sustentabilidade*. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2019.

KAVARATZIS, Michalis. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, [s. l.], v.1, p.58-73, 2004.

LEMOS, André. *A comunicação das coisas: Teoria ator-rede e cibercultura*. São Paulo: Annablume, 2022.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. As fronteiras entre as ciências sociais vistas da comunicação: uma aproximação aos estudos sociais das ciências. *Revista eletrônica e-compós*, [s. l.], 1. ed., 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. Comunicação pública e constituição de cenas de dissenso em contextos institucionais. *Organicom*, São Paulo, v.12, n.22, p.78-91, 2015.

MATTOS, Sérgio. *História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política*. Petrópolis: Vozes, 2002.

MONTREAL. Cultural Development Policy: At the heart of civic. *Montreal*, Montreal, 2023. Disponível em: <https://montreal.ca/en/articles/cultural-development-policy-heart-civic-and-economic-life-21978>. Acesso em: 16 set. 2022.

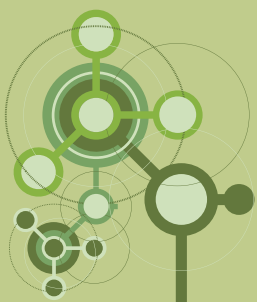
MOREIRA, Sônia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge;

MIÑO, Pablo. Beyond economic dependency: Nation branding in Latin America subdued to stereotypes and neoliberal globalization. *Public Relations Inquiry*, 2023.

NOVELLI, Ana Lucia Coelho Romero. O papel institucional da Comunicação Pública para o sucesso da governança. *Organicom*, São Paulo, v.3, n.4, p.74-89, 2006.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Comunicação e terceiro setor. In: DUARTE, Jorge (org.). *Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2009.

PORTO, Alessandra de Figueiredo; SANTOS, Maria Helena Carmo dos. Rio 450 anos: a celebração como estratégia da campanha comemorativa em homenagem à Cidade Maravilhosa. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, 9., 2015, Campinas. Anais [...]. São Paulo: Abracorp; Campinas: Pontifícia Universidade Católica de



Campinas; Faculdade Matrocamp/ Grupo Ibmecc, 2015. p.434-450. Disponível em: <https://ebooks.pucrs.br/Ebooks/Pdf/978-85-397-0751-5.pdf>. Acesso em: 3 fev. 2020.

RUBIM, Antonio Albino. *Políticas Culturais na Bahia Contemporânea*. Salvador: Edufba, 2014.

RUBIM, Antonio Albino Canelas; PIMENTA, Fernanda (orgs.). *Financiamento e fomento à cultura no Brasil: estados e Distrito Federal*. Salvador: Edufba, 2017.

SAMPAIO, Adriano; ANDRADE, José Gabriel; GARCIA, Jorge Esparteiro; FONSECA, Manuel José. The City Makes Its Mark in a Review on Digital Communication and Citizenship. In: Rocha, Alvaro; ADELI, Hojjat; DZEMYDA, Gintautas; MOREIRA, Fernando; COLLA, Valentina. (eds.). *Information Systems and Technologies. WorldCIST 2023. Lecture Notes in Networks and Systems*. New York: Springer Nature, 2024, p.100-122.

SAMPAIO, Adriano et al. Os impactos da Covid-19 sobre o Turismo e a Cultura na Bahia, Ceará e Pernambuco: estratégias para sustentabilidade e fortalecimento da marca lugar. *Rizoma*, v.9, p.28-44, 2021.

SAMPAIO, Adriano; OLIVEIRA, Janine Pereira Falcão de. Posicionamento da marca Barcelona. Uma disputa de sentidos entre as nacionalidades espanhola e catalã. *Organicom*, São Paulo, v17, n32, 2020.

SAMPAIO, Adriano; CARVALHO, Claudiane de Oliveira; MARTINS, Inês; PINHEIRO, Lidiane. *Marca lugar, comunicação e cultura*. Salvador: Edufba, 2019.

SCHREIBER, Mariana. 30 anos da Constituição: a Carta Magna brasileira é generosa demais?. *BBC News Brasil*, [s. l.], 5 out. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45754119>. Acesso em: 14 abr. 2020.

SEMPRINI, Andrea. *La marque: Une puissance fragile*. Paris: Vuibert, 2005.

SODRÉ, Muniz. *O monopólio da fala: Função e linguagem da televisão no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 2001.

UNCTAD – Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento. Relatório de Economia Criativa 2010. UNCTAD, [s. l.], 2010. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_pt.pdf. Acesso em: 4 abr. 2024.

VERÓN, Eliseo. *La semiosis social, 2 Ideas, Momentos, Interpretantes*. Buenos Aires: Paidós, 2013.

WTTC – WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. Economic Impact Research. *WTTC*. 2022. Disponível em: <https://wttc.org/research/economic-impact>. Acesso em: 13 out. 2022.

Artigo recebido em 30.04.2024 e aprovado em 07.08.2024