

UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES

Programa de Estudos Culturais e Sociais | Associação Brasileira de Gestão Cultural

Linha de pesquisa: Gestão Cultural | **Orientador:** Profa. Me. Kátia de Marco

Curso: MBA em Gestão Cultural

Título: "BAR, BOTEÇO OU BOTEQUIM?": A CRIAÇÃO DE UM GUIA DOS BARES PATRIMONIALIZADOS DO RIO DE JANEIRO

Autores: KATHARINA KOSSAK, LILIAN MÜLLER FERREIRA, LUÍS FERNANDO CARVALHO MACHADO

Orientador: Prof. Dr. Mário Pragmácio
Rio de Janeiro, 2017

Resumo: O trabalho apresenta o processo de criação do guia " Bar, boteco ou botequim?" que contém informações sobre os 11 bares considerados Patrimônio Cultural da Cidade do Rio de Janeiro pela prefeitura em 2011. Do processo de entrevistas, visitas, fotos, criação dos textos, logo, diagramação, ao planejamento de marketing e os desdobramentos futuros que o guia poderá proporcionar. O trabalho aborda, também, sobre questões acerca da valorização dos bares e da importância da preservação e manutenção de tal patrimônio, assim como, sua relação direta com a identidade, memória, história e cultura do carioca. O guia, portanto, vem com intuito de levar essas questões ao grande público e poder fomentar o conhecimento e a salvaguarda desses locais.

Palavras-chave: Patrimonialização. Rio de Janeiro. Bares. Botecos. Botequins. Identidade. História. Memória.

CÓD.: GC. 01/17

Título: ENCONTROTECA A BIBLIOTECA DIGITAL DA CULTURA POPULAR BRASILEIRA

Autor: BRENO PROCÓPIO

Orientadora: Prof^a. Gabriela Augustini
Rio de Janeiro, 2017

Resumo: Este trabalho teve como propósito investigar o uso das ferramentas digitais, relacionadas às Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), para a proteção e promoção das manifestações da cultura popular tradicional brasileira. Para a análise foi escolhido como estudo de caso o projeto Encontroteca — uma plataforma digital criada pela Casa de Cultura Cavaleiro de Jorge (GO) com o objetivo de reunir informações sobre cerca de 300 grupos e artistas da cultura popular do país, através de um acervo com mais de 400 horas de registros audiovisuais, mapa da cultura e agenda nacional de festejos. A pesquisa buscou reconstituir os elementos históricos, políticos e culturais que serviram de alicerce para a concepção do projeto, percorrendo temas como: conceito de cultura popular tradicional; globalização e indústria cultural — e mais os diálogos e tensionamentos com as identidades locais; marcos internacionais em prol da diversidade cultural e cultura imaterial; e mais a concepção da cultura digital e seus usos no Brasil na primeira década do século XXI. As conclusões deste estudo apontam para as potencialidades das ferramentas digitais no tocante a dar visibilidade às culturas populares do país, ampliando assim a capacidade dessas de resistência, difusão e transmissão de saberes.

Palavras-chave: Cultura popular. Identidade cultural. Diversidade cultural. Novas tecnologias.

CÓD.: GC. 02/17

Título: CENTROS CULTURAIS DO RIO: O princípio de um mapeamento, uma proposta de pensamento.

Autora: BARBARA LUSIEUX DIAS BURNIER

Orientador: Profa. Lia Calabre
Rio de Janeiro, 2016

Resumo: Os Centros Culturais são equipamentos ainda muito pouco estudados, bem como seu importante papel na sociedade. Este trabalho propõe uma pesquisa conceitual baseada em investigações já publicadas e uma análise quantitativa e qualitativa baseada em dados coletados no universo do Município do Rio de Janeiro. A intenção é propor um exercício de reflexão sobre os Centros Culturais, suas atribuições, conceitos e seu lugar junto à sociedade, para ampliar a discussão e a busca por novas propostas de Políticas Culturais no país.

Palavras-chave: Centro Cultural. Cultura – Rio de Janeiro.

CÓD.: GC. 01/16

Título: SESC RIO DE JANEIRO UM CASE DE AÇÕES INTEGRADAS EM GESTÃO CULTURAL

Autora: JAQUELINE CUNHA

Orientador: Prof. Marcelo Mendonça
Rio de Janeiro, 2013

Resumo: Este trabalho trata da atuação do Sesc no estado do Rio de Janeiro. Apresenta o âmbito em que está inserido e as regras às quais está submetido e as principais particularidades da gestão da instituição na esfera estadual. O foco é a sua ação multidisciplinar nas áreas que atua - cultura, saúde, esporte, turismo e educação; as linguagens focadas na área de cultura – cinema, teatro, música, artes plásticas e literatura. Sua eficiência e atualidade em atender às inúmeras e diferentes necessidades do público. Uma gestão que segue o preceito da multiplicidade do mundo e a singularidade das pessoas.

Palavras-chave: Gestão Cultural. Gestão integrada. Sistema S. Sesc Rio de Janeiro.

CÓD.: GC. 01/13

Título: GESTÃO COLETIVA DE DIREITOS. Considerações sobre a regulamentação do recolhimento dos direitos autorais no segmento audiovisual

Autora: MARINA BAND MACEDO

Orientador: Prof. Eduardo Ghiaroni Senna
Rio de Janeiro, 2013

Resumo: Neste trabalho, procuramos traçar um breve percurso do direito autoral e da relação entre autores, artistas e produtores, que apesar de ter mantido muitos traços desde seu surgimento se tornou um pouco mais complexo com a chegada da internet. Novos estudos sobre a administração e gestão dos direitos sobre obras intelectuais através das novas tecnologias são fundamentais como orientação em relação ao controle, a fiscalização e o correto acesso aos bens intangíveis que integram o mercado de entretenimento e cultura. Ferramentas e procedimentos que facilitem a aplicação das normas possibilitam uma convivência mais pacífica e benéfica àqueles que participam da cadeia produtiva da economia criativa. Nesse sentido, a Gestão Coletiva de Direitos é peça fundamental, principalmente no que se refere ao uso e reprodução de obras intelectuais no ambiente digital.

Palavras-chave: Autor. Propriedade intelectual. Direito autoral. Cultura digital. Obras intelectuais. Gestão coletiva de direitos.

CÓD.: GC. 02/13

Título: REFLEXO SOCIAL NA LEGISLAÇÃO FISCAL: A INFLUÊNCIA DO PATROCINADOR NO DIRECIONAMENTO DO PROJETO CULTURAL

Autores: ANA PAULA VERÍSSIMO, CARLA SAMMARTINO

Orientador: Profª. Kátia Araújo de Marco
Rio de Janeiro, 2009

Resumo: Apesar de muitos autores mencionarem que o marketing cultural teve início no segundo pós-guerra, ele pode ser verificado em épocas bem mais remotas, como a do império romano (63 a.C.), em que o ministro do Império Romano, Caio Clínio Mecenas, estimulava a cultura e glorificava os artistas da época. A partir daí, "mecenas" passou a ser o termo que designava da cultura. O Brasil passou por várias etapas de apoio à cultura, tendo maior repercussão a partir do governo Sarney, com a promulgação da Lei de Incentivo Fiscal. Entretanto, com o governo Collor foi extinta qualquer subsídio ou incentivo fiscal à cultura, o que só veio a valer novamente em 1995, no governo de Fernando Henrique Cardoso, através de uma legislação federal de incentivo à cultura. Atualmente, conta-se com uma política cultural como instrumento incentivador a serviço da sociedade, com uma política de estímulo às empresas, uma vez que o investimento neste setor tem sido de grande retorno como é o caso do uso da mídia, identificação da imagem da instituição à da empresa, valorização da empresa por parte da sociedade, valorização da empresa no exterior, reconhecimento pelo seu público.

Palavras-chaves: Legislação Fiscal - Patrocinador - Projeto Cultural

CÓD.: GC. 01/09

Título: A GESTÃO DA PRESTAÇÃO DE CONTAS EM PROJETOS CULTURAIS INCENTIVADOS PELA LEI ROUANET

Autores: ELISA EISENLOHR ; ROBERTA ALCURE

Orientador: Profª. Ana Ferguson

Rio de Janeiro, 2013

Resumo: O objetivo desta pesquisa é analisar a legislação e a regulamentação vigente no que diz respeito à prestação de contas de um projeto realizado utilizando o incentivo da Lei Rouanet. A pesquisa foi feita de forma exploratória e bibliográfica. Ao final, chega-se a um modelo de prestação de contas, que visa reduzir ou eliminar as chances de erro nesta tarefa.

Palavras Chave: Lei Roaunet, Prestação de contas, Gestão cultural

CÓD.: GC. 03/13

Título: A CONSTRUÇÃO NARRATIVA NOS MEIOS DIGITAIS

Autora: PAULA ALEXANDRE SCHUABB

Orientador: Prof. Ms. Walter Romano Curi

Rio de Janeiro, 2010

Resumo: O modo de pensar conteúdo para os meios digitais vem influenciando a construção narrativa, principalmente em relação à forma como se apresenta, o que parece ser uma consequência natural das facilidades tecnológicas e das diversas possibilidades de ferramentas disponíveis hoje como suporte para essa criação. Este trabalho tem por objetivo mapear e analisar novos formatos nos quais a narrativa vem se apresentando, a maneira como se organiza a informação, o impacto no tempo de reflexão e sua relação com o leitor, neste tempo de indefinição e incertezas quanto ao futuro da escrita.

Palavras Chave: Meios digitais. Construção narrativa. Transmídia. Futuro da escrita.

CÓD.: GC. 01/10

Título: O *BRAZILIAN JAZZ* NO RIO DE JANEIRO, DÉCADA DE 1980: A MUDANÇA DE DIREÇÃO DE UM MERCADO EM ASCENSÃO

Autora: DEBORAH WEITERSCHAN LEVY

Orientador: Prof. Profa.Ms. Ana Carla Fonseca Reis

Rio de Janeiro, 2010

Resumo: Essa pesquisa tem por objetivo investigar o ciclo completo do mercado do gênero musical *Brazilian jazz* no Rio de Janeiro na década de 1980. É analisada sua trajetória de desenvolvimento, suas relações de mercado e os fatores que o impactaram a partir da virada da década de 1990, levando a uma desaceleração do crescimento e a uma mudança na direção em que esse mercado vinha seguindo. Essa investigação foi realizada através de entrevistas com profissionais atuantes à época, totalizando doze entrevistas, além de pesquisa bibliográfica complementar. Por fim, dentre outros fatores, conclue-se que a mudança de estratégia que as

gravadoras multinacionais passam a aplicar no mercado fonográfico brasileiro na virada da década de 1990 é um dos fatores de impacto que levaram à desaceleração desse mercado.

Palavras Chave: *Brazilian jazz*, música instrumental, indústria fonográfica.

CÓD.: GC. 02/10

Título: PATROCÍNIO CULTURAL: UMA FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DE SUCESSO

Autores: CARLA MULLULO; MARCELLE VILLAR

Orientador: Prof. Ivan Lee

Rio de Janeiro, 2006

Resumo: A comunicação publicitária tradicional vem perdendo a eficácia, tornando-se necessário encontrar novas alternativas para promover produtos e serviços e construir marcas. Os consumidores passaram a impor novas condições às estratégias empresariais essencialmente semelhantes, exigindo uma desmassificação de propostas. Diante desse contexto, a cultura ganha realce sob dois ângulos: Adicionando-se aos produtos, dando-lhes diferenciação estética, e constituindo parte de seu marketing de relacionamento, explorando uma dimensão emocional através do marketing cultural.

Tendo em vista esta realidade do mercado, no trabalho a seguir apresentaremos o case Coca-Cola Vibezone. Um evento cultural que ilustra a eficácia das ações culturais como ferramenta de comunicação.

CÓD.: GC. 01/06

Título: ESPAÇO CULTURAL DAS ONDAS

Autores: RENATA MARIA BESSA RESPEITA

Orientador: Professora Clarice Magalhães

Rio de Janeiro, 2008

Resumo: Este trabalho tem por objetivo saber qual a possibilidade de uma prática esportiva formar um novo grupo social específico, uma "tribo" com identidade própria, desenvolvida por seus hábitos culturais, onde o esporte representa um estilo de vida e através de cada modalidade se formam hábitos característicos, como tipo de vestimentas, vocabulário, músicas identificadoras, etc. Os esportes abordados foram o surfe e o *bodyboard*, desenvolvendo um estudo baseado em pesquisas realizadas na cidade de Niterói, localizada no norte fluminense do estado do Rio de Janeiro; tendo como objetivo final a idealização e esboço do Espaço Cultural das Ondas, que seria um espaço de cultura, uma base para os surfistas na própria cidade.

Palavras Chave: Cultura. Identidade. Surfe. *Bodyboard*.

CÓD.: GC. 01/08

Título: MARKETING CULTURAL COMO ESTRATÉGIA DE MERCADO

Autor: RAFAEL MELLO FERREZIN

Orientador: Prof. Ivan Lee

Rio de Janeiro, 2009

Resumo: Esse trabalho tem como foco a questão do marketing cultural e suas possibilidades como ferramenta estratégica no processo de comunicação da marca de uma empresa no mercado.

Nesse sentido, a pesquisa embasou-se pela revisão bibliográfica dos principais conceitos pertinentes ao tema através de um trabalho descritivo no intuito de afirmar a idéia de que atualmente existe uma tendência à humanização da relação entre o setor privado e o mercado consumidor. Esse processo é consolidado pela otimização do relacionamento entre essas duas esferas como prerrogativa determinante na busca pela visibilidade da marca e por um diferencial de competitividade no mercado. A pesquisa contextualiza os conceitos de marketing e cultura e fundamenta o conceito de marketing cultural num processo evolutivo que tende a potencializar a sua utilização como estratégia num mundo globalizado. Diante de um mercado baseado na competitividade, marcado pela similaridade de produtos e serviços, o marketing

cultural surge como uma alternativa eficaz e positiva no processo de sedução e encantamento dos clientes, na busca por uma relação forte e duradoura entre as empresas e o mercado consumidor. A pesquisa apresenta resultados e benefícios gerados pelos investimentos em marketing cultural que justificam sua utilização como ferramenta do composto de marketing, levando à conclusão de que para vender não basta apenas aparecer, mas fazer parte da vida do consumidor, oferecendo sempre um algo a mais, agregando valores emocionais ao processo de compra.

Palavras-chave: Marketing cultural, cultura, mercado, marca, patrocínio.

CÓD.: GC. 02/09

Título: O MARKETING CULTURAL NA MARINHA DO BRASIL

Autor: ERICSON CASTRO DE SANTANA

Orientador: Professor Ivan Lee.

Rio de Janeiro, 2009

Resumo: O presente estudo tem por objetivo compreender como o marketing cultural pode contribuir positivamente para a imagem da Marinha do Brasil. A motivação para a realização desta pesquisa partiu da observação de como o poder da comunicação voltado para a cultura é capaz de fortalecer a imagem de uma instituição, agregar valores nas organizações partindo do próprio comportamento humano. Este estudo se justifica na medida em que busca fomentar junto à população a importância da Marinha do Brasil através do Marketing Cultural, solidificando sua imagem. Nesse sentido a cultura, além de ser objeto de estima da sociedade possui atributos especiais de comunicação que lhes são inerentes, ou seja, o marketing cultural, que além de ser adequado para vincular imagens institucionais, devido ao prestígio de seu objeto de trabalho, permite, como nenhuma outra atitude de marca, veicular mensagem, por sua capacidade de quebrar as resistências às mensagens, revestindo-as de beleza. O marketing cultural apóia e integra as necessidades e estratégias de promoção (comunicação) empresarial aos eventos culturais, sensibilizando o público de forma positiva, a consumir o produto institucional, e suas ações visam atingir o público-alvo, tornando mais eficaz e eficiente a comunicação da empresa com a sociedade. A organização quando investe em um evento cultural, pode não somente fortalecer seu Marketing Institucional como também exercer de uma forma mais ampla o seu marketing. Para tal, este estudo propõe elucidar e contribuir com a Instituição e com futuros estudos voltados aos benefícios estendidos à sociedade, investigando Como o marketing cultural pode contribuir para a imagem da Marinha do Brasil? Para tratar dessa problemática, o trabalho foi desenvolvido em três capítulos, mais a introdução e a conclusão. No primeiro capítulo visou abordar as principais questões do Marketing ao Marketing Cultural, como o valor, a cultura e o marketing mix. Já no segundo buscou-se mostrar ao leitor o que é a Marinha do Brasil, sua importância e realizações principalmente em tempo de paz, através do histórico do mar e do poder naval foi contada a história da formação do Brasil, além da importante abordagem do conceito da Amazônia Azul como forma de valorar a importância do mar e da organização. E, no último capítulo foi ratificado o tema da monografia, procurando mostrar a Marinha do Brasil inserida no contexto cultural e sua "razão de ser" para a sociedade brasileira.

Palavras Chaves: Marketing Cultural – Marinha do Brasil – Imagem Institucional.

CÓD.: GC. 03/09

Título: O DIREITO DE PERTENCER ÀQUILO QUE NOS PERTENCE: O papel da cultura na luta pelo direito à cidade

Autores: CAROLINA MÜLLER MACHADO

Orientador: Profa. Ms. Eliane Costa.

Rio de Janeiro, 2017

Resumo: Este estudo tem como objetivos apresentar de que maneiras determinados grupos estão se apropriando de espaços públicos através da cultura e demonstrar como essas ações representam novas formas de se reivindicar o direito à cidade. Ao traçar essa relação, é possível também fazer uma ponte com um debate mais amplo sobre democracia e cidadania,

defendendo a noção da centralidade da cultura para propor novos caminhos. Para tanto, inicialmente foram analisados quais são os impasses para a consolidação da democracia no Brasil. Ao ser compreendido que os problemas enfrentados atualmente são também fruto de uma formação deficiente da ideia de cidadania no país e, conseqüentemente, de uma sociedade civil pouco atuante, defende-se a necessidade de recuperar a figura do cidadão. Como caminho possível para esta recuperação, é então proposto a valorização de dois componentes, a cultura e o território, e apresenta-se o conceito de cidadania cultural. Em seguida, foi abordado o tema do direito à cidade e quais são as disputas neste sentido na cidade do Rio de Janeiro. Foram estudadas questões relativas à influência do esvaziamento do espaço público como agravador de uma sociedade civil pouco atuante e analisou-se como as formulações das políticas culturais do país também contribuíram para reforçar um modelo de urbanização excludente e segregacionista das cidades. A fim de verificar os conceitos e reflexões levantados, apresenta-se duas ações culturais no Rio, o projeto Ágoras Cariocas e a Feira Tend'Oyá. A partir da análise das queixas e exigências que motivam essas ações, é possível afirmar que estas são ações políticas e demonstrar o potencial da participação cidadã em experiências como essas para reformulação de uma nova vida na cidade. Conclui-se, então, que é cada vez mais imperativo deixar de ter uma postura passiva ante aos problemas enfrentados pela sociedade e agir para solucionar questões no nível local, pois é nessa esfera que as mudanças podem ser mais relevantes para a vida da maioria das pessoas. Fica, portanto, um convite para que cada um de nós conheça mais a sua cidade e busque maneiras práticas de exercer plenamente sua cidadania.

Palavras-chave: Direito à cidade. Ações coletivas. Espaço público. Cultura. Território. Democracia. Cidadania.

CÓD.: GC. 03/17

Título: AS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE TRABALHO PARA OS ARTISTAS NO RAMO MUSICAL

Autor: HUGO LEONARDO PANSINI

Orientador: Prof. Ivan Lee
Rio de Janeiro, 2014

Resumo: As mídias sociais tem sido uma ferramenta importante, atualmente, para qualquer coisa que queiramos fazer, desde uma relação afetiva, conversar com amigos, marcar uma festa, organizar uma manifestação, e até mesmo como ferramenta de trabalho. O objetivo principal deste trabalho é analisar como os artistas do ramo musical utilizam-se das redes e mídias sociais como ferramenta essencial para seus trabalhos. Foram identificadas diversas maneiras que as mídias sociais podem ser utilizadas, começando por uma visão macro, ou seja, uma visão mais ampla da utilização da internet e convergendo para uma visão mais restrita sobre como artistas as utilizam, como por exemplo, músicos que começaram na internet e foram descobertos pela grande mídia e por outro lado, artistas que já estiveram no mainstream e hoje estão nas redes. Foram estudados alguns casos, como por exemplo, o caso Napster e o caso Radiohead para exemplificar este uso. Com tudo isso, percebe-se uma nova forma de consumo de música entre a geração atual e a anterior. Concluiu-se que a nova geração já não precisa escutar os artistas que foram escolhidos para ela ouvir e que uma rápida pesquisa na internet é suficiente. A poucos cliques de distância, lá estará uma gama de novos e velhos artistas disponíveis. Por outro lado, a nova geração de artistas também pode divulgar suas músicas pela internet por diversas plataformas sem dependerem mais de uma gravadora para tal. A relação artista-público ficou mais próxima.

Palavras-chave: Mídias sociais. Artista. Música. Público.

CÓD.: GC. 01/14

Título: A ARTE DE COMUNICAR DAS EXPOSIÇÕES

Autores: KÁTIA RIBEIRO DA COSTA E SILVA GARCIA

Orientador: Prof. Denise Mattar

Rio de Janeiro, 2012

Resumo: Este trabalho apresenta uma reflexão sobre montagens de exposições, comunicação e Curadoria; discute conceitos de Expografia, museus, Museografia; aponta a comunicação como fator predominante nas exposições; descreve etapas de montagens de exposições e a presença da Curadoria.

O presente estudo tem como objetivos: servir de base para museólogos, gestores culturais e iniciantes na arte de montar exposições; auxiliar no planejamento de ações para projetos de exposições e ainda pretende preencher uma lacuna onde há pouco material que aborde as diversas questões relevantes a exposição.

Palavras-chave: Museografia, exposição, Expografia.

CÓD.: GC. 01/12

Título: CARREIRA PROFISSIONAL ARTÍSTICA E CRIATIVA: atitudes que influenciam a boa gestão da carreira

Autor: ALEXANDRE BARRETO

Orientador: Profª Eliane Costa

Rio de Janeiro, 2015

Resumo: Este estudo visa aprofundar a reflexão sobre as "atitudes que influenciam a boa gestão da carreira artística", iniciada no artigo "Elementos para se pensar uma carreira profissional artística", publicado na revista acadêmica "Cadernos do CEOM", do Centro de Memória do Oeste de Santa Catarina, programa permanente de pesquisa e extensão da Universidade Comunitária da Região de Chapecó – UNOCHAPECÓ. É traçado um panorama da história do conceito de carreira profissional, constrói possibilidades para o conceito de carreira artística e descreve atitudes favoráveis à boa gestão de uma carreira artística e criativa, a partir da fala de profissionais que trabalham e/ou convivem com profissionais das cadeias produtivas dos setores criativos.

Palavras-chave: Gestão de pessoas. Carreira artística. Carreira criativa.

CÓD.: GC. 01/15

Título: UMA PROPOSTA DE INCLUSÃO DA GESTÃO CULTURAL TRANSFORMADORA NOS ESPAÇOS POPULARES DE CULTURA

Autor: ÁLVARO MACIEL

Orientador: MÁRIO PRAGMÁCIO

Rio de Janeiro, 2015

Resumo: O Brasil está entre os países de maior diversidade cultural do mundo. Ao mesmo tempo, infelizmente, o país também é destaque no quesito histórico da desigualdade social. Essas duas características, juntas, criam um ambiente onde a necessidade de preservar, resgatar e valorizar a cultura das populações mais pobres se torna um desafio a ser entendido e enfrentado. Para que isso aconteça, no entanto, precisamos desenvolver ações que possam sensibilizar e conscientizar os gestores locais e o público em geral presentes nos espaços onde acontecem as principais linguagens da cultura do povo. Uma Gestão Cultural Transformadora deve mobilizar toda a comunidade e ter como foco a transmissão dos saberes aos mais jovens, sem abrir mão do acompanhamento de profissionais capacitados, de métodos bem definidos e alinhamento com a ciência da Administração. —Uma Proposta de Inclusão da Educação Patrimonial e da Gestão Cultural Transformadora nos Espaços Populares de Cultura|| pretende trazer novos elementos para os debates e reflexões acerca do desenvolvimento das cidades e suas influências na produção cultural, sendo isto feito a partir do levantamento das principais políticas culturais existentes no país e de um breve histórico do samba onde foram feitas algumas inflexões a respeito dos formatos de gestão aplicados em espaços culturais no Rio de

Janeiro. O trabalho pretende, portanto, demonstrar a necessidade latente presente nos setores populares da cultura de se buscar uma gestão cultural mais técnica, baseada no conhecimento acadêmico e que reconheça o valor da identidade cultural presente no território. Tenta mostrar que há na parte do poder público um esforço para o desenvolvimento e implantação de um sistema de políticas culturais que possibilite a entrada de mais investimentos para a cultura, mas que sem gestores capacitados e conscientização, dificilmente os setores mais populares serão alcançados por essas políticas. Através da abordagem a equipamentos voltados para a prática do samba, no Rio de Janeiro, a pesquisa revela experiências e resultados de formatos de gestão de cultura, ora empírica, ora acadêmica, que podem fornecer dados e informações interessantes ao campo da reflexão. Em diversos momentos são mostradas formas variadas de transmissão de conhecimentos, que são passados de geração para geração. A observação realizada no Centro Cultural Cartola – Museu do Samba - confirma a importância da Educação Patrimonial para o exercício dos direitos culturais e mostra os resultados positivos conseguidos junto aos jovens da Mangueira e bairros vizinhos. Enfim, a pesquisa sugere um modelo de gestão cultural contemporânea que possa enfrentar e apresentar soluções para os problemas relativos ao crescimento urbano e sua interferência nas atividades culturais no campo popular, que envolvem grande número de pessoas, acontecem em grandes cidades e muitas vezes não são percebidos.

Palavras-chaves: gestão, desenvolvimento, cultura, patrimônio, samba

CÓD.: GC. 02/15

Título: A Tendência do Mercado de Histórias em Quadrinhos no Brasil

Autor: PEDRO DE LUNA FREIRE

Orientador: Prof. Eva Doris Rosenthal.

Rio de Janeiro, 2009

Resumo: Esta pesquisa busca identificar as tendências do mercado de Histórias em Quadrinhos (HQs) no Brasil para os próximos cinco anos, de forma a preparar os quadrinistas para as inovações tecnológicas e suas conseqüências num meio altamente competitivo. O estudo se baseia em pesquisa documental e depoimental, com realização de entrevistas com representantes dos diferentes elementos da cadeia produtiva, através de aplicação de questionário. Tais depoimentos são analisados com base no referencial teórico da Economia da Cultura.

Palavras-chave: Histórias em Quadrinhos. Tendências. Mercado. Economia. Cultura.

CÓD.: GC. 04/09

Título: COMO COLECIONAR AVIÕES? Museu Aeroespacial – uma proposta para a política de gestão do acervo museológico

Autora: ALINE CARREIRO FIGUEIREDO CARVALHO

Orientador: Professor Cícero Antônio F. de Almeida

Rio de Janeiro, 2015

Resumo: Este estudo visa colaborar para o planejamento e elaboração de uma política de gestão de acervo museológico eficaz, que auxilie na atuação dos diversos setores do Museu Aeroespacial, contribuindo para o desenvolvimento institucional. O Museu Aeroespacial e a Política Cultural do Comando da Aeronáutica – COMAER são apresentados, assim como os regulamentos internos do Comando da Aeronáutica, através do Sistema de Cultura – SISCULT. As diretrizes e os documentos de políticas fundamentais, como as leis que regem os museus brasileiros, são analisados para auxiliarem na construção de uma política de gestão do acervo museológico.

Palavras-Chave: Gestão de museus, Política de Aquisição e Descarte de Acervo, Museu Aeroespacial do Rio de Janeiro.

CÓD.: GC. 03/15

Título: A COMUNICAÇÃO COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NA GESTÃO DA CULTURA
Como os Centros Culturais do Rio de Janeiro dialogam com seu público

Autora: KARLILI TRINDADE

Orientador: Prof. Ivan Lee
Rio de Janeiro, 2015

Resumo: O trabalho se propõe a analisar a comunicação como ferramenta estratégica nos Centros Culturais do Rio de Janeiro. O objetivo é avaliar as ações que promovem a comunicação do espaço com seu público consumidor. Com o passar do tempo os espaços desenvolveram a gestão e muitos já possuem um setor voltado para comunicação. Porém, por ser um setor ainda em desenvolvimento é possível que os investimentos e ações não sejam suficientes. A comunicação, quando bem planejada, promove o diálogo com o público, constrói uma identidade e promove a aproximação com os diversos públicos. Para tornar possível a análise desse contexto, foi definida como metodologia a pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas e a pesquisa bibliográfica.

Palavras-chave: Gestão cultural. Comunicação e Cultura. Centros Culturais – Rio de Janeiro.
CÓD.: GC. 04/15

Título: O DIREITO AUTORAL E A DIFUSÃO DA CULTURA

Autora: MARIA DO ROSÁRIO MOREIRA DA GAMA MALCHER

Orientador: Prof. Antonio Cabral
Rio de Janeiro, 2008

Resumo: O presente trabalho está voltado para as manifestações da alma exteriorizadas através de processos criativos tais como a música, a dança e pintura, ou seja, a cultura não material. Pretende abordar questões de como, no Brasil de hoje, uma adequada política pública, pode resguardar os direitos morais e patrimoniais dos criadores de obras intelectuais, o interesse da coletividade em partilhar tal conhecimento e fomentar a cultura nacional como atividade economicamente relevante, para que nossos músicos, compositores, dramaturgos, poetas, escritores, coreógrafos, pintores, escultores, dançarinos, atores, artistas circenses, em suma os autores nacionais, não tenham mais que difundir sua arte em troca de pão. Para tal, apresenta-se no primeiro momento o panorama histórico no Brasil e no mundo dos direitos autorais, no segundo momento considerações acerca da necessidade ou não de revisão da Lei 9.610/98 e por fim, questões contemporâneas e como o papel do Estado na supervisão dos órgãos de gestão coletiva, visando investigar e responder a seguinte problemática: Como a Observância do Direito Autoral pode Contribuir para Difusão Cultural no Brasil?

Palavras Chaves: Direito Autoral. Lei 9.610/98. Gestão Cultural. Cultura
CÓD.: GC. 02/08

Título: GERENCIANDO PROJETOS CULTURAIS

Autora: THATIANA DE BARROS FERNANDES

Orientador: Prof^a. Msc. Sandra Helena G. Pedroso
Rio de Janeiro, 2014

Resumo: Este trabalho tem por finalidade, integrar os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos na área de produção e gestão de um projeto cultural para ajudar o profissional da cultura a cumprir sua missão, seus objetivos e metas tomando por base a responsabilidade social. A ideia é mostrar meios de agilizar e facilitar a vida dos envolvidos em um projeto cultural, de um jeito simples e organizado. Os produtores culturais, em sua grande maioria, encontram sérias dificuldades para gerenciar o seu projeto após o início da sua execução. Existem diversos culpados: a falta de acesso à informação, o "funcionalismo" público, a burocratização do processo, etc. O objetivo não é só discutir, mas sugerir um passo a passo para os produtores e gestores culturais exercerem, de forma segura, uma de suas funções mais desafiadoras: a administração de um projeto cultural.

Palavras-chave: Gerenciamento de Projetos. Cultura. Produtor Cultural. Sistematização. Organização. Administração.

CÓD.: GC. 02/14

Título: ONDE NASCEU O SAMBA? ESTE CANTO DAS TRÊS RAÇAS

Autora: ROSANGELE VIEIRA BEZERRA

Orientador: Dr. Jair Martins Miranda

Rio de Janeiro, 2005

Resumo: O Samba, Dança-de-Roda, de acordo com Bernardo Alves, teve sua primeira menção através do Padre Maminani, na *"Arte de Gramática da Língua Brasília de Naçam-Kiriri (1699)"*, que descrevia o samba como folguedo de comemoração da caça da tartaruga. No processo de miscigenação o Sembohó seguiu com os mamelucos pelo litoral em suas viagens de venda de seus produtos sertanejos. Os almocreves e corumbas (mamelucos), criaram o samba matuto, que se aculturou no litoral com os negros baianos. O samba de roda aliado ao lundu e ao batuque gerou o samba-caboclo que posteriormente tornar-se-ia ritualístico nas rodas de candomblé. Os Negros com o fim da cana-de-açúcar, o início do Ciclo Cafeeiro no Vale do Paraíba, as guerras, a seca e todo o processo escravocrata foram determinantes para a migração para a capital Federal (RJ). O Fim do Ciclo do Café (1860), instalou de vez os baianos na Guanabara. O gueto se instalou na área do Cais do Porto, em casa de cômodos. A Reforma Pereira Passos (1902-1906), fez a circuncisão social, derrubando essas casas no famoso "ponha abaixo" na construção da Avenida Central (atual Avenida Rio Branco), as classes se dividiram, os negros migraram para a Cidade Nova e para a Praça Onze, o que mais tarde pelas mãos de Heitor dos Prazeres se intitularia de "A Pequena África" liderada pela Tia Ciata, com suas influências sócio-políticas e religiosas, juntamente com Hilário Ferreira (Lalau de Ouro). O samba se expandiu e se popularizou com o carnaval que teve seu início com Lalau de Ouro e seus Ranchos. O Samba Carioca, de Donga, Ismael, Ary e Noel, o samba urbano foi se distanciando de seu compasso 2/4. Sua popularidade atingiu o apogeu em 1917 com a música "Pelo Telefone" de Donga, internacionalizada em 1922 com o grupo Oito Batutas em NY. Em 1930, o samba ganhou notoriedade, fruto da mestiçagem, e tornou-se identidade nacional, empurrada pelo "Casa Grande e Senzala" de Gilberto Freyre; tornou-se orgulho nacional. A primeira Rádio nessa década foi o grande elemento difusor desse ritmo. O samba chega aos dias de hoje, assim como, a cachaça e a feijoada, como produtos culturais brasileiros, tradução de nossas raízes mestiças, orgulho nacional, de brasilidade; enfim Patrimônio Imaterial desta grande nação brasileira.

Palavras-chave: Samba. Miscigenação. Migração. Tipos de samba. Patrimônio Imaterial.

CÓD.: GC. 01/05

Título: CENTRO CULTURAL BANCO DO BRASIL RIO DE JANEIRO E A EXPERIÊNCIA COM O PATROCÍNIO AO PROJETO CULTURAL DE CONTINUIDADE SELEÇÃO BRASIL EM CENA:

Resultados obtidos no período de 2006 a 2011.

Autora: BIANCA CHRISTINA MELLO DE OLIVEIRA

Orientador: Prof. Marcelo Martins Mendonça

Rio de Janeiro, 2012

Resumo: Desde 1989 o Centro Cultural Banco do Brasil Rio de Janeiro (CCBB RJ) vem se consolidando como um centro de referência por seu pioneirismo; sua programação permanente e regular, multidisciplinar, e de qualidade; suas ações de arte-educação e visão de acesso socioeconômico. Destaque no meio cultural do Rio de Janeiro, no Brasil e recentemente no mundo, presente na lista dos centros culturais e museus mais visitados do planeta. Este trabalho tem como objetivo principal pesquisar os resultados obtidos com o projeto "Seleção Brasil em Cena" fomentado por essa instituição cultural de referência, no período de 2006 até 2011 e analisar a importância da política de patrocínio aos projetos culturais de continuidade, por meio da observação da transformação na realidade dos participantes (dramaturgos, diretores, atores, produtores, participantes do processo), da capacidade de interação e envolvimento com o público e do valor agregado à imagem da Instituição. A pesquisa pretende comprovar que o projeto "Seleção Brasil em Cena" possui papel transformador, capacidade de interação e envolvimento com o público e agrega valor à imagem da instituição.

Palavras-chave: Política cultural – Brasil. Patrocínio corporativo. Centro Cultural Banco do Brasil - Rio de Janeiro. Projeto Seleção Brasil em Cena. Projetos de Continuidade. Imagem Institucional.

CÓD.: GC. 02/12

Título: TACOJAZZ – ESTUDO DE CASO SOBRE APLICABILIDADE DO MARKETING CULTURAL NA IMPLEMENTAÇÃO DE UM RESTAURANTE CULTURAL NO RIO DE JANEIRO

Autora: MARIANA SILVA ALTENBERND

Orientador: Prof. Dr. Carlos Frederico de Barros
Rio de Janeiro, 2013

Resumo: A presente pesquisa faz um estudo de caso para a implementação do TacoJazz, restaurante cultural que foca os prazeres da culinária mexicana e as nuances do jazz na cidade do Rio de Janeiro. A proposta de estabelecimento de um espaço gastronômico e cultural envolve o estudo de variáveis como consumo, economia criativa e marketing cultural. A dimensão conceitual do empreendimento engloba ainda o coabitar de culturas o que resulta em algumas notas também acerca das noções de multiculturalismo. A viabilização do empreendimento é baseada na aplicação de ferramentas do marketing cultural como estratégia de negócio.

Palavras-chave: Restaurante cultural. Gastronomia mexicana. Jazz. Consumo. Multiculturalismo. Economia criativa. Marketing cultural. Empreendimento. Plano de negócios.

CÓD.: GC. 04/13

Curso: Pós Graduação em Produção Cultural

Título: Consciência em transe Introdução de um documentário nos festivais de cinema

Autora: WENDY MELO GERONDE

Orientadora: Profª Angelisa Stein
Rio de Janeiro, 2017

Resumo: No final dos anos 1980 surge uma nova vertente musical eletrônica na Índia. Esta vertente veio acompanhada de um estilo próprio de vida, pautado nos ideais vivenciados pelo movimento de contracultura hippie. A cultura que surge a partir de então é experienciada hoje em festivais de arte e cultura, eventos psicodélicos que acontecem em vários estados brasileiros. A fim de registrar esse universo está em produção o documentário longa-metragem *CONSCIÊNCIA em TRANSE*. Este trabalho tem por objetivo verificar a possibilidade deste documentário participar dos festivais de cinema *É Tudo Verdade*, *Festival do Rio* e *Festival Sesc Melhores Filmes*. Serão levantadas as temáticas presentes nos documentários premiados nestes festivais, nos últimos cinco anos, e no documentário em análise para verificar se o *CONSCIÊNCIA em TRANSE* possui consonância temática com os premiados.

Palavras-chave: festivais, transe, cultura alternativa, cinema, documentário, contracultura, música, psicodelia, história.

CÓD.: PC. 01/17

Título: O DIREITO AUTORAL NA ERA DO COMPARTILHAMENTO DE DADOS

Autora: LUANA ROSA DA SILVEIRA MENEZES ALVARENGA

Orientador: Prof. Mário Pragmácio.
Rio de Janeiro, 2013

Resumo: Como advento do avanço tecnológico evidenciado nas últimas décadas, inúmeros programas de computador que permitem a reprodução, cópia, edição e compartilhamento de obras são criados todos os dias. Isso permite que qualquer pessoa com acesso a um computador, em qualquer lugar do mundo, utilize uma música e/ou um filme da maneira que lhe convier, sem que seu autor tenha conhecimento ou controle disso. Essa facilidade democratizou o processo de criação e distribuição, fomentando a criatividade e dando à população uma postura mais ativa diante da cultura. Com essas mudanças, o modelo econômico baseado nos direitos autorais no qual se estrutura a indústria do entretenimento foi abalado, perdendo parte de sua força. Isso fez com que seus representantes procurassem

maneiras de combater esse processo, criminalizando a nova sociedade *produser* (na qual a pessoa tem uma atitude mais ativa, tornando-se, além de consumidora, produtora de obras). A indústria do entretenimento tem como meta a manutenção dos lucros provenientes desse modelo econômico, ao invés de tentar se adaptar à conjuntura atual em prol do desenvolvimento cultural, com um modelo que permita tanto a manutenção dos direitos autorais quanto o incentivo à criatividade da massa.

Palavras-chave: Direito autoral. Desenvolvimento tecnológico. Compartilhamento de dados.

CÓD.: PC. 01/13

Curso: MBA Vinho e Cultura

Título: VINHO NO MUNDO ROMANO

Autor: GERSON LODI RIBEIRO

Orientador: Prof^a. Dr^a Marina Cavicchioli

Rio de Janeiro, 2010

Resumo: Ao longo de um milênio, a civilização romana propagou o cultivo da videira e o consumo do vinho por toda sua vasta área de influência. A importância do papel do vinho para as culturas ocidentais que evoluíram a partir das antigas províncias romanas advém, principalmente, da labuta dos viticultores e vinicultores romanos que disseminaram as técnicas de cultivo da videira e de vinificação por toda a Europa, o norte da África e a Ásia Menor. Portanto, por questão de legitimação das respectivas identidades nacionais, os povos das nações da Europa Ocidental habituaram-se a comparar os hábitos de consumo de vinho das nações atuais, sobretudo aquelas com fortes tradições de consumo de vinho, aos hábitos e tradições enológicas dos antigos romanos. O objetivo principal desta monografia é consolidar num texto único os conhecimentos sobre a história do vinho romano. Como objetivo secundário, a partir do exame das literaturas enológicas romana e atual, iniciar uma discussão em defesa da tese de que a comparação referida não é válida, em virtude da relevância do vinho para Roma e do papel ímpar que o vinho desempenhou no Mundo Romano.

Palavras-chave: História de Roma. Vinho. Viticultura. Enologia.

CÓD.: VC. 01/10

Título: TOMAI TODOS E BEBEI: ESTE É O MEU SANGUE!

(Influência do Islamismo e da matriz Cristã-Judaica na economia vitivinícola mundial)

Autor: FERNANDO CESAR BARROS DA GAMA

Orientador: Prof. Fernando Werneck Miranda

Rio de Janeiro, 2010

Resumo: O presente trabalho tem por objetivo discutir se a religião tem relação com o hábito do consumo do vinho no mundo. Sobretudo, a pesquisa avalia o papel da proibição exercida pela religião islâmica sobre seus seguidores quanto ao costume de consumir bebida alcóolica. Segundo uma tradição milenar, a produção do vinho começou no Oriente Médio e na sua periferia imediata, onde a religião e o vinho apresentam até hoje uma forte ligação entre si. Assim, indaguei o porquê da produção do vinho ter sofrido uma redução tão significativa na região. Para provar minha tese, optei por demonstrar, primeiramente que no Mediterrâneo as condições ambientais (terroir – solo, clima etc) são plenamente favoráveis à vitivinicultura. Em segundo lugar, mostrei que a região tem grande tradição histórico-cultural na vitivinicultura e que deu uma importante contribuição para a produção do vinho a partir da criação de novas tecnologias. Finalmente, eu provo que desde milênios, a produção e o comércio do vinho foram muito importantes para a economia regional e internacional. Nesse contexto, descartando os aspectos anteriores, se conclui que a explicação é de ordem cultural, ou seja, a religião. No atual cenário mundial, o Oriente Médio é a principal região do mundo muçulmano. Por outro lado, nas religiões cristãs e judaicas há uma forte relação entre o vinho e o sagrado, que estimulou a produção e consumo do vinho até os dias atuais.

Palavras-chaves: religião, viticultura, civilização, cultura, Islamismo, Cristianismo e Judaísmo.

CÓD.: VC. 02/10