



Experiências de construção de rede do Cultura Viva em Minas Gerais: aproximações entre a economia popular solidária e os estudos culturais

Experiencias en la construcción de una red en el ámbito del programa Cultura Viva en Minas Gerais: conexiones entre la economía popular solidaria y los estudios culturales.

E6_02 - La agencia popular a debate: historia, memoria y experiencias

Diogo Pozzato

Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
diogopozzato@gmail.com

Nina Fraiha

Escola de Arquitetura e Design, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
ninanff@gmail.com

Sibelle Diniz

Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
sibelle.diniz@gmail.com

Resumo: O trabalho busca aproximar os campos da Economia Popular e Solidária com o campo da Cultura Viva em Minas Gerais, com enfoque no município de Belo Horizonte, cruzando as informações levantadas das duas experiências, tanto em questão de políticas públicas como tratando-se das relações das redes de agentes e dos agentes com o estado, a fim de compreender os pontos comuns das experiências dos empreendimentos da EPS e dos Pontos de Cultura, suas redes, suas demandas, suas principais dificuldades, os processos de construção coletiva e a efetividade das políticas públicas para esses grupos.

Palavras-chave: Política Cultura Viva; Economia Popular e Solidária; estudos culturais; políticas públicas; autogestão.

Resumen: Este trabajo busca unir los campos de la Economía Popular y Solidaria y el campo de la Cultura Viva en Minas Gerais, con enfoque en el municipio de Belo

Horizonte, cruzando informaciones recolectadas de ambas experiencias, tanto en lo que respecta a las políticas públicas como a las relaciones entre redes de agentes y agentes con el Estado, con el fin de comprender los puntos comunes de las experiencias de los emprendimientos de la Economía Popular y Solidaria y los Puntos de Cultura, sus redes, sus demandas, sus principales dificultades, los procesos de construcción colectiva y la efectividad de las políticas públicas para estos grupos.

Palabras-clave: *Política, cultura y cultura; economía popular y solidaria; estudios culturales; políticas públicas; autogestión.*

Introdução

Entre 2009 e 2013, a Secretaria Nacional de Economia Solidária (Senaes) realizou o Segundo Mapeamento Nacional de Empreendimentos Econômicos Solidários (EES). A pesquisa abarcou 19.708 empreendimentos nacionais e 1.188 empreendimentos em Minas Gerais. No estado mineiro, dos empreendimentos mapeados, 607 (51,1%) se organizavam em grupos informais (gráfico 1). No cenário nacional, 6.018 eram grupos informais (30,5%), percentual inferior ao encontrado no estado (DINIZ; ROCHA, 2019).

Segundo Diniz e Rocha (2019), o percentual de EES em áreas urbanas em Minas Gerais, 50,4%, era bastante superior ao encontrado para o país, 34,8%, o que se relaciona às atividades principais desenvolvidas pelos empreendimentos. Em Minas Gerais, o percentual de sócios de empreendimentos ligados à agricultura familiar e assentados da reforma agrária no estado era inferior ao encontrado para o Brasil. Por sua vez, os grupos de artesãos e artistas representavam maior parcela do total de Minas Gerais em relação ao país.

Ainda, as autoras salientam que, para os empreendimentos mineiros, nota-se uma maior articulação a movimentos sociais e uma melhor infraestrutura de comunicação. Essas características apontam para um maior potencial de construção de redes de empreendimentos solidários e de acesso a políticas públicas (DINIZ; ROCHA, 2019).

Desse modo, reforça-se a ideia de olhar a economia popular e solidária e os EES's como chave para compreender as relações estabelecidas pela cultura nos espaços e nas manifestações identificadas pela Política Cultura Viva, a fim de enxergar tensões e possíveis confluências entre os grupos, para que as redes aprendam formas de gestão e trocas uma com a outra.

Para tanto, elaboramos três entrevistas semi estruturadas com Pontos de Cultura de áreas de atuação distintas da Região Metropolitana de Belo Horizonte e com a Secretaria Municipal de Cultura do município, participamos como ouvintes de um grupo focal com representantes de Pontos de Cultura de Minas Gerais e, ainda, elaboramos um questionário composto de questões objetivas e questões de resposta aberta. Os questionários foram respondidos pelos representantes legais dos Pontos de Cultura ou por outro representante definido por este. A aplicação dos questionários aconteceu via formulário online, enviado por e-mail aos representantes, além de contar com divulgação em rede formada por Agentes Cultura Viva, e coordenadores de Pontos de Cultura. O questionário passou por um pré-teste junto a 3 Pontos de Cultura localizados em Belo Horizonte, a fim de identificar a compreensão das perguntas, tempo de resposta, entre outras questões pertinentes. Após os ajustes necessários, o questionário foi aplicado, via formulário online, aos demais Pontos de Cultura de Minas Gerais.

No total, foram registradas 101 respostas, abrangendo 51 municípios de Minas Gerais; 14 tipos de público e todos os tipos de atividades incluídos no formulário de inscrição na PNCV (Política Nacional Cultura Viva, do MinC (Ministério da Cultura)). O questionário contém quatro seções: 1) Informações básicas sobre o respondente e o grupo pelo qual está responsável; 2) Informações sobre estrutura e funcionamento do Ponto de Cultura; 3) Relação do Ponto de Cultura com a PNCV; 4) Perfil e práticas em economia popular/solidária. A partir destes registros, é possível traçar tipologias que auxiliem na compreensão dos Pontos de Cultura a partir da ótica das Economias Populares e/ou Solidárias.

Em relação às limitações do questionário, é necessário começar pela questão da inclusão digital. Como se trata de um formulário disponibilizado através da plataforma google forms, se traça uma primeira barreira de acesso. Apesar disso, as próprias demandas da PNCV para homologação dos Pontos de Cultura envolvem também preenchimento de formulário virtual, o que demonstra um certo tipo de público que pode acessá-la. Logo, se o objetivo é mapear os Pontos de Cultura, e não coletivos diversos culturais em Minas Gerais, a metodologia de aplicação através de questionário virtual não limita, em grande medida, o acesso dos respondentes. Outro ponto importante é a captura de universo amostral que, como demonstram os resultados do mapeamento, não foram suficientes para uma análise completamente extensiva dos Pontos de Cultura em Minas Gerais. De qualquer maneira, buscamos trabalhar com os dados obtidos da melhor forma possível, dadas as potencialidades e limitações da presente pesquisa.

As práticas entendidas como parte da “economia solidária” ou “economia popular solidária” se baseiam na resistência ao capitalismo, conformando um modo alternativo de produção não orientado pelo lucro ou pela acumulação (SINGER, 2002). Já a “economia popular” pode ser entendida enquanto experimentações múltiplas de relações sociais e produtivas destoantes do formato capitalista, sobretudo, por orientar-se à reprodução da vida (CORAGGIO, 2000; GAGO, CIELO E CACHET, 2018). No âmbito das relações sócio-culturais brasileiras, há uma infinidade de manifestações culturais que são intrínsecas ao modo de vida de suas comunidades, promovendo trocas monetárias e não-monetárias nos territórios, em lógicas em grande medida baseadas na domesticidade e reciprocidade (POLANYI, 2012).

Nesse sentido, a literatura sobre economia popular e solidária pode contribuir para o entendimento das redes e relações estabelecidas no Programa Cultura Viva entre coletivos, espaços culturais e outras organizações, para além dos grupos que contam com apoio direto e repasse de recursos pelo setor público. A partir dos resultados obtidos através do questionário respondido por dirigentes de Pontos de Cultura em Minas Gerais, busca-se elucidar a rede em construção no estado, em especial suas formas de organização em torno da reciprocidade, domesticidade e redistribuição, valores caros às economias populares e solidárias (CORAGGIO, 2012; POLANYI, 2012).

Segundo Paul Singer (2002), grande teórico da economia solidária no Brasil, empreendimentos solidários se caracterizam, principalmente, pela recusa constante, no cotidiano de produção/reprodução da vida, a estabelecer relações econômicas de mercado capitalistas, sendo a autogestão a característica mais marcante da diferença entre essas duas formas de empreendimentos. Enquanto a empresa capitalista se caracteriza pela heterogestão hierarquizada, compartimentalizada e setorializada, a autogestão é um processo democrático contínuo de experimentação comunitária.

Henri Lefebvre, filósofo francês, expande esse conceito para a vida cotidiana e a produção do espaço urbano: a reprodução de lógicas de organização socioespaciais, socioeconômicas, opera tanto como potência quanto limitação enquanto ferramenta de desalienação da vida cotidiana. Significa mais do que a autogestão da produção industrial: é também da cidade, do espaço e do tempo, opondo-se ao controle artificial da economia na sociedade. Além de um buscar um novo modo de produção do próprio espaço de trabalho, trata-se de galgar maior capacidade de intervenção no planejamento e produção do espaço urbano. Enquanto potência e cenário de disputa, é possível uma pedagogia do trabalho autogestionário, que também perpassa por uma experiência social de cultura não apenas no lugar de espectadores, mas também de agentes,

produtores, articuladores, de maneira ativa. Logo, ressalta-se a importância da disputa de subjetividade no trabalho cultural, a partir da práxis pedagógica das economias populares e solidárias, em um mundo em que os valores dominantes, em uma união entre economia e cultura, tendem a tornar-se aqueles das classes que detêm poder material e simbólico (DINIZ; FERNANDES, 2024; TIRIBA, 2023b).

Nesse sentido, os Pontos de Cultura produzem espaço urbano, através da ocupação que fazem do espaço-tempo das bases comunitárias onde atuam, pela organização de suas relações pessoais e profissionais, que se misturam à bases ideológicas a respeito do sentido do trabalho cultural e relações pessoais de proximidade, além de sua capacidade enquanto vetor de emancipação social. Transformam os espaços onde se localizam, apoiados por uma política que valoriza, ao menos enquanto horizonte, a autogestão nos Pontos de Cultura e da Política Nacional Cultura Viva (PNCV) pelos próprios beneficiários.

Ao se falar de economia popular e solidária e sua interseção com o campo cultural, destaca-se a tese de Luana Vilutis (2015) a respeito de trabalhos em rede nos Pontos de Cultura, utilizando a economia solidária como ferramenta teórica. Para a autora, a sustentabilidade dos Pontos de Cultura depende não apenas de mecanismos econômicos e financeiros, mas também sociais, políticos, culturais, ambientais e organizacionais. Embora sejam muitos os avanços da PNCV em promover articulação em rede e desenvolvimento local, a política ainda carece de instrumentos contínuos de financiamento que permitam que ela se consolide como paradigma ao funcionamento mercadológico das demais políticas públicas e circuitos culturais no país, não abrangendo portanto outras formas de emancipação e autonomia, compreendidas, principalmente na proposta de autogestão enquanto práxis política, nos sentidos discutidos anteriormente em Diniz e Fernandes (2024).

Impressões a partir das entrevistas e grupo focal

De acordo com entrevistas feitas pelos autores com agentes de Pontos de Cultura ativos em Belo Horizonte, esses editais de fomento são vantajosos na medida em que possibilitam a elaboração de projetos de manutenção das atividades dos Pontos. Contudo, também geram maiores dificuldades, ao demandarem uma prestação de contas mais detalhada e maiores burocracias para submissão, aprovação e execução dos projetos. De qualquer maneira, é fato que ainda não há instrumentos de fomento a longo prazo para a Cultura Viva, sendo necessário elaborar uma estrutura de financiamento que não dependa de emendas parlamentares e/ou orçamentos do Governo Federal.

No momento, não há políticas públicas executadas pela SMC (Secretaria Municipal de Cultura de Belo Horizonte) que dialoguem diretamente com a ideia de Economia Popular e Solidária, ou mesmo coparticipação nas ações executadas por outras secretarias. Contudo, é de entendimento da DPCO (Diretoria de Políticas Culturais e Participação Social) que o perfil dos Pontos de Cultura é característico da EPS, e muitas ações poderiam ser pensadas para a Cultura Viva pela própria rede de Pontos. É interessante, portanto, compreender de que forma as categorias da EPS permitem ampliar o debate a respeito da autogestão como forma organizacional da política. Uma possibilidade, no momento em discussão com a Comissão Municipal de Pontos de Cultura (órgão autogestionário da PNCV em Belo Horizonte formado por lideranças entre os Pontos de Cultura

na capital mineira) é a realização de uma Feira de Pontos de Cultura, demonstrando que há uma potencial produção de bens nos Pontos de Cultura, relevante o suficiente para organizar tal evento.

Outro fator relevante de aproximação entre as áreas é a própria forma como a estrutura da rede de Pontos se organiza, marcada por relações pessoais e afetivas, demonstrando também práticas de trocas não monetárias e solidárias. Atualmente tem se fortalecido entre os Pontos de Cultura a ideia de trocas de serviços e instrumentos de trabalho, além de apresentações realizadas por um Ponto no espaço de outro. A rede criou conexões que antes não existiam, e fortaleceu as existentes.¹

Um grande exemplo é a lembrança por parte do padre Mauro Luiz da Silva (responsável pelo Muquifu, Museu de Quilombos e Favelas Urbanas) de um capítulo da história de Belo Horizonte. A capela mais antiga de Belo Horizonte é a Capela Nossa Senhora do Rosário, inaugurada em 1897, quando a cidade ainda tinha o nome de Arraial del Rey. A primeira apresentação musical realizada lá, na cerimônia de inauguração da capital², foi feita pela Sociedade Musical Carlos Gomes, atualmente também um Ponto de Cultura. Esta é a banda civil mais antiga da cidade, tendo sido criada ainda em 1896, composta por funcionários que participaram da construção de Belo Horizonte. Por meio dessa conexão, os dois Pontos de Cultura estabeleceram contato constante, visitando-se e reconstruindo esta história. Isto faz parte de uma rede simbólica que se constrói, também, por meio da Cultura Viva.

Dentre tópicos de possível interesse, abordamos a maneira misturada pela qual se dão as práticas nos Pontos de Cultura. Um exemplo disto são as ações educacionais e formativas. O trabalho realizado pelo Instituto Cultural Minas Bahia de Capoeira (ICMBC), é feito com o objetivo de realizar ações sociais por meio da capoeira, fomentando a cultura afro-brasileira e a importância do patrimônio cultural. As ações são realizadas principalmente por meio de projetos sócio-pedagógicos de ensino da capoeira, utilizando como espaço escolas públicas e centros culturais de Belo Horizonte.³ O Muquifu também está presente no campo educacional, participando do Circuito de Museus, em parceria com a Secretaria Municipal de Educação (SMED), fazendo parte de uma programação educacional de escolas públicas e privadas, trazendo, por exemplo, história e simbologia negra à formação curricular cultural de estudantes.

A importância do trabalho do cuidado é de extrema relevância à Economia Popular e Solidária, uma vez que a economia é vista como meio à reprodução ampliada da vida. Assim, expande-se o que é considerado como economia para além de atividades puramente de "produção", e passa-se a contabilizar também todas as atividades de reprodução e cuidado, ainda mais considerando que, tanto nos Pontos de Cultura como nos empreendimentos populares e solidários, muitas vezes há uma interseção entre o espaço de vida e o espaço da produção (Coraggio, 2012).

Outro ponto relevante levantado em conversa com a SMC foi o desejo de descentralizar e territorializar as políticas e atividades culturais em Belo Horizonte. Com um processo de mapeamento dos Pontos de Cultura cadastrados na cidade em andamento, a SMC enxerga os Pontos como detentores de saberes culturais da cidade. Assim, descentralizar e territorializar as

¹ Informações coletadas a partir de entrevista com Françoise Jean de Oliveira Souza, servidora da Prefeitura de Belo Horizonte, realizada em setembro de 2024.

² A cidade de Belo Horizonte foi planejada, sendo a sua inauguração em 12 de dezembro de 1897. A capela citada foi inaugurada em setembro de 1897, portanto, antes mesmo da conclusão das obras.

³ Informações coletadas a partir do website do ICMBC. Disponível em: <https://capoeiraminasbahia.com.br> Acesso em 25/09/2023.

atividades culturais e, com isso, os próprios Pontos de Cultura, traduz-se em uma maior identidade da produção da cultura popular belo-horizontina, resultando, por sua vez, em seu fortalecimento. Para a EPS, a relevância da descentralização e territorialização também justifica-se por estabelecer e valorizar seu caráter permanente, complexo e diverso. Por serem regidos por princípios de solidariedade, sustentabilidade, inclusão e emancipação social, os empreendimentos da EPS almejam a descentralização e territorialização, o que muitas vezes também é a realidade dos Pontos de Cultura.

A organização dos Pontos de Cultura, de maneira semelhante às economias dos setores populares, organiza-se em pequena escala, a partir de relações econômicas interpessoais. Muitos não possuem sede própria, contando com centros culturais e/ou unidades domésticas como lócus produtivo/reprodutivo. A organização da produção cultural se dá por afinidades sociais, culturais e políticas, misturando laços afetivos, familiares e políticos no fazer cultural.

No grupo focal, formado por representantes de Pontos de Cultura de Belo Horizonte e parte integrante do diagnóstico dos Pontos de Cultura em Minas Gerais, o qual pudemos acompanhar, foram feitas algumas perguntas como forma de estímulo à discussão, sem opinar ou intervir no que estava sendo debatido.

Uma questão interessante levantada é em relação à adoção de CNPJ, que se relaciona com a disponibilização de verbas públicas para os Pontos de Cultura. Segundo alguns membros do grupo, o CNPJ representa uma forma de produção cultural que descaracteriza o enfoque da PNCV, cabendo uma maior verificação de quem seria “verdadeiramente” Ponto de Cultura”, impedindo outros Pontos com formas de organização diferentes de acessar recursos públicos, seja por falta de estrutura, ou por opção própria de modelo organizacional. O que se destaca aqui é a disparidade de recursos simbólicos para enfrentar a estrutura burocrática de financiamento cultural: enquanto alguns, representados aqui pelos que adotam CNPJ (que é mais um símbolo da diferença de capacidade entre os Pontos de Cultura) participam da economia criativa, possuem estrutura mais ampla, de forma a contar com profissionais dedicados à inscrição em editais de fomento, outros têm mais dificuldades para acessar, seja por dificuldades educacionais ou estruturais, o universo do financiamento público.

Entretanto, outros participantes consideram que não é papel do Estado garantir a manutenção dos Pontos de Cultura, pois a função da PNCV seria emancipá-los da dependência de recursos externos. Da forma como está posta hoje a PNCV, foi notado, porém, que estão sendo privilegiados alguns em detrimento de outros, acirrando a competitividade. Outra questão mencionada é a falta de coordenação entre as esferas federal, estadual e municipais do poder público. Entre propostas de ação em rede, foram mencionadas: criação de mais oportunidades formativas para inscrição em editais; mais trocas de ações entre os Pontos, para além de “emprestar um som de vez em quando” e maior proposição de projetos/ações comuns/conjuntos; nesse ponto, uma sugestão importante foi a criação de editais que exijam participação coletiva/multisetorial de Pontos de Cultura, favorecendo essas ações coordenadas.

Resultados do questionário

Na Tabela 1, buscamos captar por meio de uma pergunta não estimulada, ou seja, de acordo com suas próprias definições de economia popular e/ou solidária, se os entrevistados conheciam/adotavam alguma prática destas formas econômicas. Como demonstram os dados na

tabela, várias respostas diferentes foram dadas a essa pergunta. Apesar de existirem alternativas pré-selecionadas, optamos por deixar todas as respostas que foram obtidas, buscando um dado mais objetivo ao fim, e mantendo as nuances das respostas. A maior parte dos respondentes (67,33%) conhece a economia popular e/ou solidária, enquanto quase ¼ (24,75%) também adota práticas em seus Pontos de Cultura. Logo, apenas 7,92% desconhecem ou não sabiam responder.

Você, ou alguém que faz parte do seu Ponto de Cultura, já ouviram falar sobre economia popular e/ou economia solidária?		
Já ouvimos falar, mas não conhecemos a fundo	65	64,36%
O Ponto participa de algum Fórum de Economia Popular Solidária	18	17,82%
Nunca ouvimos falar	7	6,93%
Sim	2	1,98%
Até ano passado estávamos sediados em um centro de público de economia solidária da cidade.	1	0,99%
Conhecemos a fundo	1	0,99%
Conhecemos e realizamos atividades com essa temática	1	0,99%
Conhecemos e sempre buscamos fomentar em nossas ações culturais.	1	0,99%
Já ouvimos falar, e praticamos eventualmente em alguns eventos tradicionais.	1	0,99%
Não sei dizer	1	0,99%
Realizamos formação interna através de estudos sobre a economia popular e solidária para aplicar em nossa atuação.	1	0,99%
Sim. Participamos e realizamos algumas ações de economia popular solidária	1	0,99%
Somos entidade de apoio de fórum regional das Vertentes	1	0,99%
Total	101	100,00%
Apenas conhece a Economia Solidária	68	67,33%
Conhece e pratica a Economia solidária	25	24,75%
Não conhece a Economia Solidária	8	7,92%

Tabela 01: Quem conhece a economia popular e/ou solidária? Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

Em seguida, partiu-se para uma pergunta estimulada por uma definição de economia solidária: “A “economia solidária” reúne atividades de produção, comercialização e consumo de bens e de serviços baseadas no trabalho coletivo, na autogestão, na cooperação e na solidariedade entre os participantes. Também se preocupa com a preservação do meio ambiente e a valorização do ser humano, do trabalho e da cultura.” Foi solicitado dos respondentes que, a partir dessa definição, respondessem sobre a adoção ou não de práticas dentro desse escopo. A autogestão, o trabalho cooperativo e a produção coletiva figuraram em diversas respostas, bem como ações socioculturais com objetivo de emancipação de povos e comunidades marginalizadas. Outro ponto importante destacado pelos Pontos respondentes é a realização de feiras, chamando produtores da região para compor em conjunto algum evento/programação cultural a ser realizada, ou mesmo organizadas com produção de membros do Ponto de Cultura. Alguns ainda responderam que, embora não adotem no momento nenhuma prática que se enquadraria nessa definição, estariam interessados em começar a adotá-las, demonstrando sensibilidade a novos paradigmas socioeconômicos, quando apresentados enquanto possibilidade de alternativa concreta. Diversos Pontos de Cultura já adotam especificamente práticas nomeadas como da economia solidária, Bem Viver, e outras propostas de desenvolvimento local e auferimento de renda familiar baseadas em produção coletiva em rede e autogestão, participando de organizações de economia solidária em seus municípios, e até mesmo recebendo premiações e/ou reconhecimento público.

Ainda nessa questão, um ponto interessante mencionado é a existência de incubadoras culturais, que de forma semelhante às incubadoras solidárias, se especializam em projetos colaborativos no campo da cultura. Práticas de sustentabilidade ambiental, como reciclagem, hortas comunitárias,

palestras educacionais a respeito de consumismo e geração de resíduos, também figuram como ponto importante nas respostas.

Nas próximas perguntas, buscamos avaliar de forma mais precisa o que de fato é realizado nos Pontos de Cultura, independentemente dos resultados das respostas anteriores. Dessa forma, temos na Tabela 2:

Quais tipos de trocas e/ou compartilhamento abaixo são mobilizadas atualmente pelo Ponto de Cultura?	
Trocas/compartilhamento de saberes/conhecimentos	75,25%
Trabalho voluntário	69,31%
Compartilhamento de referências culturais/artísticas	68,32%
Trocas/compartilhamento de contatos	58,42%
Compartilhamento de espaços	55,45%
Ações de ajuda mútua (mutirões, ações comunitárias, iniciativas beneficentes, etc)	51,49%
Intercâmbio de espetáculos ou apresentações (sem o uso de dinheiro/moeda)	47,52%
Compartilhamento de equipamentos, instrumentos, outros	43,56%
Doações não-monetárias (de equipamentos, mobiliários, espaços, vestuário, etc.)	42,57%
Trocas diretas de produtos e serviços (sem o uso de dinheiro/moeda)	42,57%
Não sei responder	0,99%

Tabela 02: Trocas e compartilhamentos nos Pontos de Cultura. Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

Essa questão permitia múltiplas marcações de resposta, devido à própria natureza da pergunta feita, sendo o resultado percentual em relação ao total de respondentes (101). O que é evidente e pode ser afirmado pelo resultado das respostas é que existe uma economia não-monetária que permeia toda a dinâmica de atividades dos Pontos de Cultura em Minas Gerais. Enquanto rede de informação e conhecimento, $\frac{3}{4}$ (75,25%) dos respondentes mobilizam este ambiente em seus espaços/práticas, o que demonstra sua capacidade de ampliação do acesso e difusão cultural na comunidade em que operam, também demonstrado pelos quase 70% (68,32%) que realizam compartilhamento de referências culturais. Em relação ao aspecto de carreira profissional, também agem como pontos de nó em estruturas de rede produtiva: 58,42% trocam e compartilham contatos, enquanto 69,31% adotam trabalho voluntário, e 42,57% trocam/doam diretamente produtos e serviços, movimentando o setor cultural a partir de uma lógica, novamente, não-monetária. Os outros dados contidos na tabela também seguem no mesmo sentido.

O resgate teórico de Kraychete (2021) a respeito do conceito de economia popular é de fundamental importância para relacioná-lo a temas clássicos do urbanismo, representados por Santos (2012) e Kowarick (1979), que cunharam teorias a respeito do funcionamento das cidades latinoamericanas (circuitos superior e inferior, e a espoliação urbana, respectivamente), bem como a abordagem da antropologia econômica para lidar com diferentes racionalidades nas trocas em economias de mercado (POLANYI, 2000).

Kraychete (2021) resgata fundamentos teóricos de conceituação das economias populares oriundos de diferentes campos do conhecimento. Em primeiro lugar, é necessário abordar a diferenciação entre economia de mercado e capitalismo, discutida por autores como Fernand Braudel e Karl Polanyi (CORAGGIO, 2012). Uma economia de mercado é organizada em torno

de mercados, em que a oferta e demanda dos bens e serviços determinam seus preços. O capitalismo é uma forma de economia de mercado, marcada, entre outras características, pela propriedade privada dos meios de produção, e que é orientada para o lucro através da extração de mais-valor, sendo, tendo, portanto, a acumulação incessante de capital como princípio.

Nesse sistema, o Estado opera em conjunto com o capital, sendo parte integral do capitalismo, garantindo o seu funcionamento e operacionalização, gerenciando e produzindo infraestrutura produtiva/urbana. A economia de mercado está ligada à divisão do trabalho, que necessita da existência de trocas. Essas trocas são, simultaneamente, econômicas e sociais. A divisão entre economia e sociedade é característica de uma abstração concreta do sistema capitalista, a partir da fetichização das mercadorias (HEINRICH, 2024). Logo, todas as trocas, independentemente da forma que assumem, são pautadas por relações sociais. Dessa forma, pode-se compreender o capitalismo enquanto uma forma social que busca homogeneizar as relações sociais (POLANYI, 2000). Esta interpretação abre espaço para pensar em outras formas sociais de organização do trabalho e da produção que são ativamente suprimidas, cooptadas ou aparelhadas pelo capital e/ou Estado, distanciando-se de abordagens que compreendem todo o sistema enquanto capitalista, ou concentram-se em análises macrossociais totalizantes.

Ainda, José Luis Coraggio (2000) subdivide economias latinoamericanas em três setores, articulados de forma heterogênea e desigual: empresarial-capitalista, voltado a reprodução do capital; público-estatal; e o setor econômico popular/do trabalho, voltado à reprodução da vida. Essa tensão entre os setores que prevalece sobre o cenário econômico latinoamericano também está presente no setor cultural, e foi escopo deste trabalho investigar onde os Pontos de Cultura se organizam nesse espectro.

Na Tabela 3 e na Tabela 4, podemos notar de quais circuitos socioeconômicos participam os Pontos de Cultura. Quase todos os respondentes afirmam que seus Pontos de Cultura nunca acessaram linhas de crédito (95,05%), e apenas um afirma ter tido acesso (0,99%), via banco público. Bancos privados não foram citados por nenhum respondente. Enquanto isso, quase metade (43,56%) dos respondentes já realizaram parcerias com universidades, movimentos sociais, escolas, poder público, outros Pontos de Cultura e coletivos culturais diversos. Isso demonstra uma articulação mais desconectada do setor privado, como discutido por Coraggio (2000).

O Ponto de Cultura já acessou alguma linha de crédito? Se sim, qual(is)?	
Nunca acessou	95,05%
Não sei responder	4,95%
Crédito de bancos públicos	0,99%

Tabela 03: Acesso a linhas de crédito. Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

Com quem o Ponto de Cultura usualmente realiza parcerias?		
Outros coletivos culturais (que não são Pontos de Cultura)	72	71,29%
Escolas	69	68,32%
Poder público	66	65,35%
Outros Pontos de Cultura	62	61,39%
Movimentos sociais	60	59,41%
Universidades	44	43,56%
Não sei responder	2	1,98%
Redes sociais e culturais	1	0,99%
Artistas	1	0,99%
Institutos Federais, APAE, CAPS, EJA, Rotary club, Intersind.	1	0,99%
Posto de saúde da família	1	0,99%

Tabela 04: Parcerias dos Pontos de Cultura. Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

A seguir, nas tabelas 5 e 6, encontra-se uma lista não exaustiva de bens e serviços produzidos nos Pontos de Cultura, dado o limite de tamanho do questionário/questão, de forma a avaliar quando ocorre produção, e se ela é comercializada.

Existe algum item (objeto) produzido no Ponto de Cultura?	Não produz	Produz e vende	Produz, mas não vende	Percentual de Comercialização em relação à Produção
Artesanato e produtos artísticos	42,57%	26,73%	30,69%	46,55%
Produtos de divulgação do ponto de cultura (camisetas, souvenirs, etc)	55,45%	15,84%	28,71%	35,56%
Figurinos e adereços	60,40%	4,95%	34,65%	12,50%
Livros e publicações	62,38%	12,87%	24,75%	34,21%
Alimentos e/ou bebidas in natura	74,26%	14,85%	10,89%	57,69%
Cenários	75,25%	0,99%	23,76%	4,00%
Instrumentos musicais	76,24%	5,94%	17,82%	25,00%
Produtos alimentícios beneficiados	78,22%	13,86%	7,92%	63,64%
Discos	88,12%	5,94%	5,94%	50,00%

Tabela 05: Itens produzidos nos Pontos de Cultura. Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

Existe algum serviço produzido no Ponto de Cultura?	Não produz	Produz e vende	Produz, mas não vende	Percentual de Comercialização em relação à Produção
Apresentações artísticas e eventos culturais	4,95%	29,70%	65,35%	31,25%
Serviços educacionais (aulas, palestras, oficinas, etc)	6,93%	28,71%	64,36%	30,85%
Gestão e produção cultural	19,80%	18,81%	61,39%	23,46%
Serviços audiovisuais	50,50%	11,88%	37,62%	24,00%
Locação de espaços e equipamentos	57,43%	15,84%	26,73%	37,21%

Tabela 06: Serviços produzidos nos Pontos de Cultura. Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

Os produtos mais comercializados, em relação à sua produção, são os alimentos e bebidas in natura (57,69%) e os produtos alimentícios beneficiados (63,64%), ou seja, do que é produzido, este percentual é disponibilizado para venda. Apesar disso, apenas 25,74% e 21,78% dos Pontos de Cultura os produzem, respectivamente. Em outro extremo, temos o artesanato e produtos artísticos, produzidos por mais da metade (57,43%) dos respondentes, e comercializados por aproximadamente ¼ deles (26,73%).

Ao avaliar os serviços, por sua vez, notamos que há muita produção de apresentações artísticas e eventos culturais (95,05%), bem como serviços educacionais (93,07%). Em conjunto com serviços de gestão e produção cultural, em menor grau (80,20%), compõem uma base da oferta de serviços dos Pontos de Cultura. Parte considerável também oferece serviços audiovisuais (49,50%) e locação de espaços e equipamentos (42,57%). Os serviços, apesar de serem mais produzidos, são menos comercializados. Os Pontos de Cultura, portanto, oferecem infraestrutura gratuita urbana de acesso, fruição e produção educativas de cultura, integrando de forma ativa os sistemas socioeducativos brasileiros, ampliando o acesso e difusão da cultura.

Nas tabelas 7 e 8, podemos observar as relações sócio afetivas presentes na estrutura organizacional dos Pontos de Cultura, bem como, de forma superficial, como essa estrutura se organiza.

Que tipo de relações existem entre os envolvidos no Ponto de Cultura?	
Artistas e/ou produtores culturais conhecidos de ações anteriores do Ponto	75,25%
Pessoas do mesmo bairro ou da mesma comunidade (vizinhos, amigos)	65,35%
Pessoas da mesma família	45,54%
Nenhuma das opções acima	5,94%
Amigos de movimento sociocultural da comunidade	0,99%
Artistas do bairro/comunidade.	0,99%
Pessoas de vários bairros	0,99%
Pessoas amantes do canto coral	0,99%
Pessoas de diversas parte do Brasil, filiadas ao terreiro	0,99%
Várias pessoas da comunidade guaranesiana.	0,99%

Tabela 07: Relações de proximidade intra Pontos. Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

Como são tomadas as principais decisões do Ponto de Cultura ?	
Reuniões internas horizontais baseadas em consenso	53,47%
Um grupo de lideranças toma as decisões	48,51%
Reuniões com a comunidade atendida pelo Ponto de Cultura (ampla participação)	34,65%
Reuniões internas horizontais com votação	29,70%
Uma liderança individual toma as decisões	12,87%
Reuniões com a comunidade atendida pelo Ponto de Cultura (apenas consulta e escuta)	10,89%
Escuta da comunidade para alinhar as ações desenvolvidas	0,99%
Não sei responder	0,99%
Diretoria voluntária	0,99%

Tabela 08: Estrutura de tomada de decisões. Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

É notável, em primeiro lugar, a grande presença de familiares (45,54%), vizinhos e comunidade local (65,35%), reforçando o caráter de base comunitária da PNCV. Apenas 5,94% dos respondentes não possuem nenhum tipo de relação socioafetiva mencionada na questão, indicando a importância da pessoalidade para o envolvimento nas ações dos Pontos de Cultura,

em semelhança, novamente, a forma como as economias populares se organizam na América Latina.

De forma semelhante, ao serem perguntados sobre a estrutura de tomada de decisões, dividem-se inicialmente, mesmo com a possibilidade de marcação múltipla de respostas: 48,51% dos respondentes têm um grupo de lideranças que toma as decisões, e 53,47% responderam que as principais decisões são tomadas em reuniões horizontais baseadas em consenso. Esta última resposta, característica dos Pontos, se aproxima bastante do que propõe Paul Singer (2002), a respeito de estruturas decisórias/organizacionais típicas das economias populares e solidárias.

Na tabela 9, finalmente, temos mais informações sobre a utilização de recursos próprios. Em semelhança às economias populares, 32,67% dos respondentes disseram que recursos próprios sempre são utilizados nas atividades dos Pontos de Cultura, totalizando 96,04% que os utilizam. Apenas 3,96% nunca os utilizam, corroborando, também, referências teóricas já discutidas a respeito das EPS e domesticidade, em que atividades profissionais e pessoais se misturam.

Utilizam recursos próprios para realização das atividades dos Pontos de Cultura?	
Às vezes	32,67%
Sempre	32,67%
Frequentemente	29,70%
Nunca	3,96%

Tabela 09: Utilização de recursos próprios. Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

Apesar de conter uma seção destinada à Economia Popular e/ou Solidária, outras seções do questionário também dão corpo à análise dos Pontos de Cultura.

Qual é a principal atividade do Ponto de Cultura?

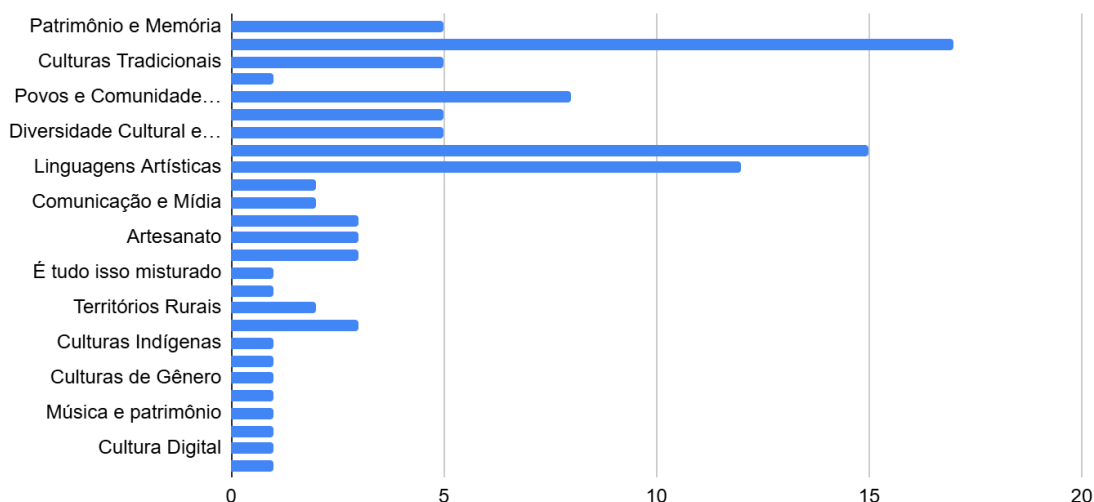


Gráfico 01: Principal atividade dos Pontos de Cultura Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

Das 25 categorias de atividades realizadas pelos Pontos, a categoria “Formação e Educação Cultural” foi a mais mencionada, com 17 respondentes (16,8%) a colocando como categoria principal. Em seguida, “Culturas Populares” foi a segunda categoria mais mencionada, com 14,9% das respostas. A terceira categoria escolhida foi “Linguagens Artísticas” (11,9%), seguida de “Povos e Comunidades de Matriz Africana” (7,9%). Esse resultado demonstra que, apesar da pluralidade de ações dos Pontos de Cultura de Minas Gerais, grande parte das atividades são de caráter educacional, o que justifica também o fato de 68,32% das parcerias mencionadas pelos Pontos serem com escolas.

Pensando nas ações que o Ponto de Cultura desenvolve atualmente, você diria que a abrangência da maior parte das ações do Ponto é:

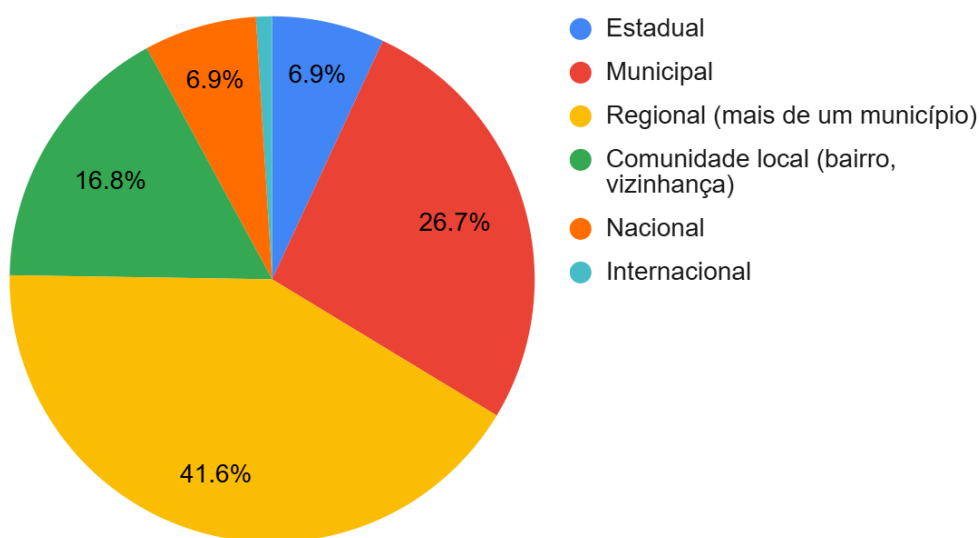


Gráfico 02: Abrangência das ações dos Pontos de Cultura.. Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

A respeito da abrangência das atividades do Ponto, 41,6% possui abrangência regional, englobando pelo menos dois municípios. Em segundo lugar, a abrangência regional é a mais citada (26,7%), seguida pela abrangência da comunidade local (bairro, vizinhança). Empatados, estão a abrangência estadual e nacional (6,9%). Assim, temos que grande parte dos Pontos de Cultura entrevistados conseguem furar sua bolha local e acolher públicos diversos, para além de sua vizinhança, bairro, etc.

Quais das atividades e/ou eventos do Ponto são gratuitas para o público?

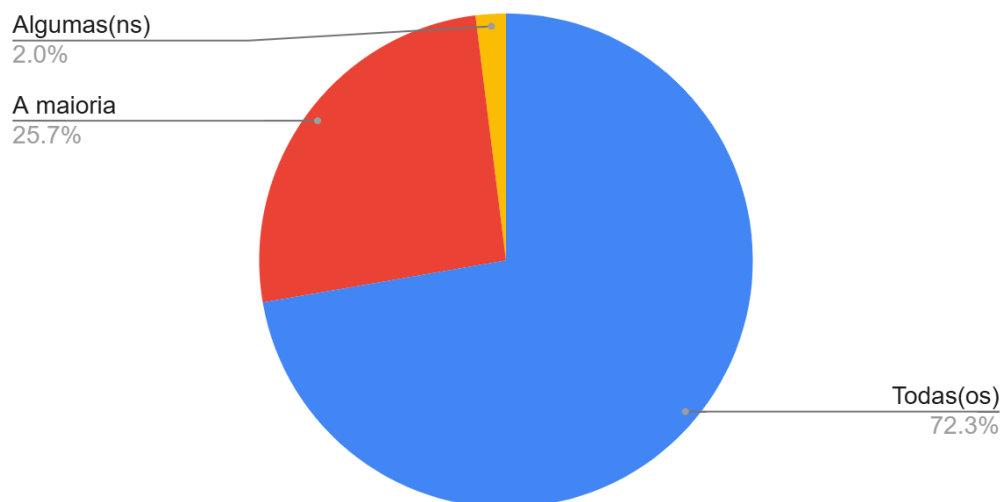


Gráfico 03: Atividades gratuitas dos Pontos de Cultura. Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

Segundo o gráfico 3, 72,3% dos respondentes relataram que todas as atividades e/ou eventos do Ponto são gratuitas ao público diverso. Esse número reforça a democratização da arte e da cultura gerada pelos Pontos, além de evidenciar a necessidade de outras fontes de recurso para a manutenção das atividades dos grupos, como, por exemplo, editais de financiamento da PNCV.

No gráfico 4, é possível observar quais são as principais fontes de financiamento dos Pontos de Cultura respondentes, considerando as opções: editais de fomento (governamentais); emendas parlamentares; eventos próprios; financiamento coletivo próprio (vaquinhas, rifas, e similares); financiamento coletivo próprio via plataforma; patrocínio direto/doações; leis de incentivo à cultura e venda de produtos e serviços. Das oito opções de financiamento apresentadas, a mais citada como “muito importante”, com 88,1% dos votos, foi editais governamentais de fomento. Em seguida, temos eventos próprios, em que 65,3% dos entrevistados citaram como “muito importante”. Logo após, a terceira fonte de recurso citada como mais importante foi patrocínio direto/doações (61,4%), seguida de leis de incentivo à cultura (60,4%), emendas parlamentares (53,5%), financiamento coletivo próprio (vaquinhas, rifas, e similares) (43,6%), venda de produtos e serviços (41,6%) e, por último, financiamento coletivo próprio via plataforma, com 65,3% dos entrevistados afirmando que não utilizam.

Qual é a importância das fontes de receita abaixo para as atividades atuais do Ponto de Cultura?

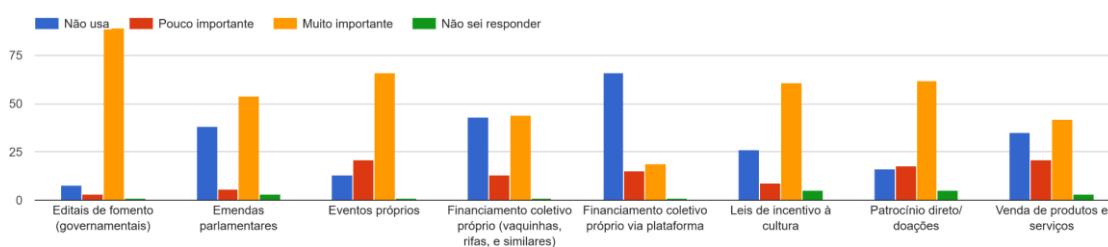


Gráfico 04: Fontes de receita dos Pontos de Cultura. Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

Para a grande maioria dos proponentes (84,2%), não houve dificuldades enfrentadas enquanto o reconhecimento do projeto como Ponto de Cultura, o que reforça o desejo do poder público em difundir a política da Cultura Viva e o cadastramento em massa dos Pontos de todo o país. Contudo, isso não significa nem que os Pontos não enfrentaram dificuldade no próprio processo de cadastramento, nem que esses Pontos foram beneficiados com esse cadastro, como veremos adiante.

O Ponto de Cultura já foi beneficiado financeiramente pela política Cultura Viva?

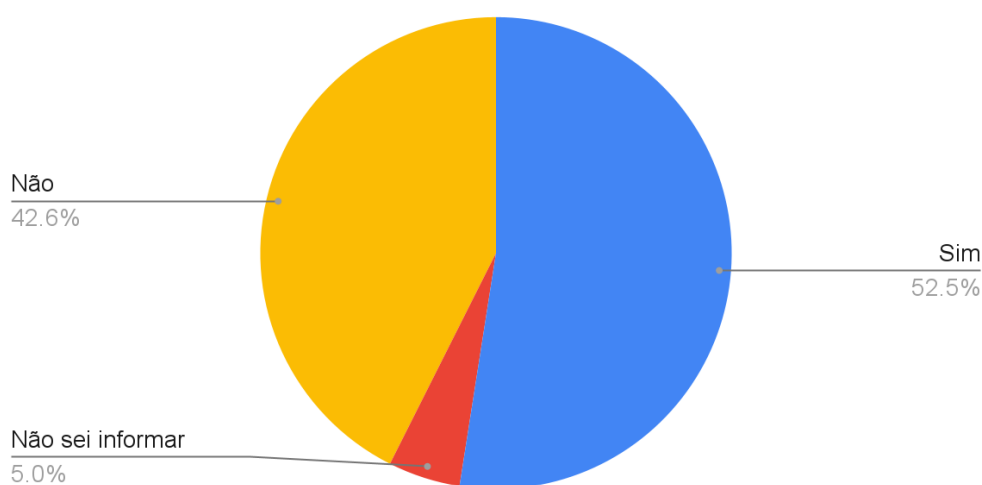


Gráfico 05: Abundância do financiamento da PNCV. Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

O gráfico 5 consegue abordar o quanto os editais de fomento da Cultura Viva estão sendo democráticos em sua distribuição de recursos entre os Pontos, seja através de editais de premiação ou de manutenção do projeto. De acordo com os Pontos de Cultura entrevistados, mais da metade (52,5%) já foi beneficiada financeiramente pela política Cultura Viva. Contudo, é importante enfatizar um possível viés na amostragem dos Pontos entrevistados. Como o questionário foi produzido em parceria com o diagnóstico do Ministério da Cultura, seus respondentes também podem ser os Pontos mais envolvidos com a política Cultura Viva, ou seja, que já tiveram apoio da política.

O Ponto de Cultura já estabeleceu algum tipo de vínculo ou parceria com outro Ponto de Cultura de Minas Gerais?

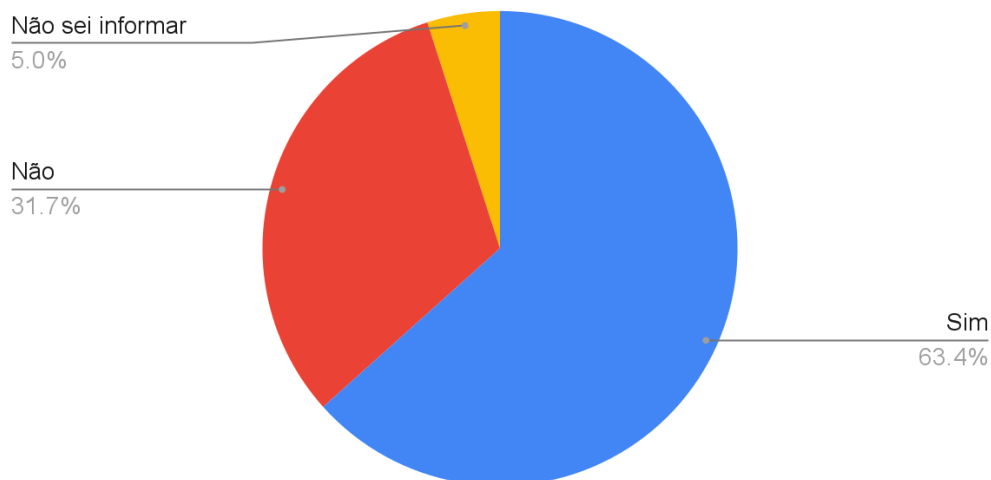


Gráfico 06: Vínculos e parcerias entre Pontos de Cultura em Minas Gerais. Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

O gráfico 6 retrata que 63,4% dos Pontos entrevistados realizaram algum tipo de parceria com outros Pontos de Minas Gerais, contra 31,7% que nunca fizeram nenhum tipo de parceria e 5% que não soube informar. Esse dado reflete o potencial de rede que os Pontos mineiros possuem, o que poderia aumentar o alcance de suas atividades, bem como favorecer a autonomia e autogestão dos Pontos.

Considerações finais

A produção cultural afetiva é um termo cunhado pelo Ponto de Cultura Instituto Cultural AbraPalavra (ABRAPALAVRA, 2024), ao descrever seu fazer cotidiano, que, para além de relações transacionais, busca criar uma rede de conexões criadas por meio de cada ação. Embora seja utilizado neste contexto, poderia ser usado para descrever tantas outras relações encontradas durante esta pesquisa. A especificidade do circuito cultural que abarca os Pontos de Cultura é o afeto, a proximidade, a construção de relações que perduram e constroem comunidades em torno do fazer cultural. Estudar as relações estabelecidas no âmbito da Cultura Viva é, necessariamente, entender que o fazer comunitário possui valores outros que não apenas o monetário. Desse modo, a primazia do valor de uso sobre o valor de troca torna-se uma interseção entre os empreendimentos da EPS (Economias Populares e Solidárias) e os Pontos de Cultura, uma vez que a EPS é regida pelos princípios da solidariedade e das trocas de contatos, conhecimentos e afetos, e pela autogestão da vida e do trabalho coletivos.

A organização dos Pontos de Cultura, de maneira semelhante às economias dos setores populares, organiza-se majoritariamente em pequena escala, a partir de relações econômicas marcadas pela pessoalidade. Muitos não possuem sede própria, contando com centros culturais e outros espaços públicos, e/ou unidades domésticas como lócus produtivo/reprodutivo. A organização da

produção cultural se dá por afinidades sociais, culturais e políticas, misturando laços afetivos, familiares e políticos no fazer cotidiano.

Dentre os objetivos, o lucro não figura como finalidade última da produção cultural. Uma proposta de tipificação interessante foi proposta por Silva e Araújo (2010, p.107). Na figura 1, podemos observar que os Pontos de Cultura estariam incluídos, em geral, entre a tipologia proposta de (2.4) a (3.4). O Estado, quando atua, participa principalmente como instituição financiadora, e no caso dos Pontos de Cultura, enquanto subsidiador/fomentador de atividades que já ocorriam anteriormente. Essa tipologia também se aproxima do que Coraggio (2000) propõe para conceitualização das economias populares enquanto setor econômico latinoamericano.

Instância organizacional / agente cultural	Grupos e pessoas (1)	Empresas (2)	Administração pública (3)	Associações (4)
Mercado (1)	Os agentes produzem para o mercado (1.1)	A produção industrial e de serviços é organizada empresarialmente para o mercado (1.2)	Os agentes públicos produzem e concorrem nos mercados (1.3)	Associações voluntárias voltadas para o mercado (1.4)
Administração pública (2)	Os agentes dependem de meios de produção e da administração pública (2.1)	Os circuitos de produção industrial são organizados pelo Estado (2.2)	Os circuitos culturais são públicos e organizados administrativamente (2.3)	Associações voluntárias têm produção e transmissão organizadas pelo Estado (2.4)
Comunidade / associações (3)	Práticas solidárias e intermitentes (3.1)	Circuitos de produção industrial organizados pelas comunidades (3.2)	Circuitos públicos organizados comunitariamente (3.3)	Associações organizam produção de forma autônoma e direcionada à população local (3.4)

Figura 01: Tipologia de circuitos culturais. Fonte: Silva e Araújo (2010, p.107).

Uma outra forma de abordar possíveis tipologias é o trabalho de Tiriba (2023a). Ao conceituar os espaços/tempo do trabalho associado, os define em quatro instâncias: produção capitalista; revolucionários; práticas econômico-culturais das comunidades tradicionais; e os criados no contexto da atual crise do trabalho capitalista, dentre os quais se encontram as práticas das EPS. Neste contexto, os Pontos de cultura podem ser encaixados nos três últimos grupos, de forma transversal, atravessando as categorias divisórias, mas, novamente, com um forte sentido associativo/afetivo.

É importante, ainda, futuros estudos que abordem com maior detalhamento a prevalência e impacto das trocas não-monetárias entre os Pontos de Cultura, e a percepção do impacto destas

trocas na formação de redes solidárias que sejam sustentáveis e verdadeiramente emancipatórias (VILUTIS, 2015).

As economias populares e solidárias se caracterizam pela proposição concreta de alternativas ao setor privado cultural no Brasil, mas sempre marcadas por disputas, avanços e retrocessos. Fortalecer o papel de construção de redes da PNCV através da lente teórica das EPS é essencial para tratar as especificidades das práticas existentes nos Pontos de Cultura, e propor um projeto verdadeiramente emancipatório de desenvolvimento desse setor cultural.

Referências

CÂNTIA, Amanda; CÉU, Camila. Produção Cultural pelo Afeto. Belo Horizonte: **Abrapalavra**, 2024.

CATTANI, Antonio David; LAVILLE, Jean-Louis; GAIGER, Luiz Inácio; HESPANHA, Pedro. **Dicionário Internacional da Outra Economia**. São Paulo: Almedina Brasil, 2009.

CORAGGIO, José Luis. Da Economia dos Setores Populares à Economia do Trabalho. In: KRAYCHETE, Gabriel; LARA, Francisco; COSTA, Beatriz (Orgs.). **Economia dos setores populares: entre a realidade e a utopia**. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 91-141.

CORAGGIO, José Luis. Karl Polanyi y la otra economía en América Latina. In: UNIVERSIDAD NACIONAL DE GENERAL SARMIENTO (UNGS); CONSEJO LATINOAMERICANO DE CIENCIAS SOCIALES (CLACSO). **Karl Polanyi: Textos escogidos**. Buenos Aires: UNGS/CLACSO, 2012.

CORAGGIO, José Luis. Las tres corrientes de pensamiento y acción dentro del campo de la economía social y solidaria. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, v. 15, n. 2, nov. 2013. p. 11-24. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.22296/2317-1529.2013v15n2p11>.

CORAGGIO, José Luis. Territorio y economías alternativas. Trabalho apresentado no I Seminario Internacional Planificación Regional para el Desarrollo Nacional: Visiones, desafíos y propuestas, La Paz, 2009.

DINIZ, Sibelle; ROCHA, Victoria Maria. Panorama da economia solidária no estado de Minas Gerais. **Boletim Mercado de Trabalho - Conjuntura e Análise**, v. 66, p. 1-12, 2019.

FERNANDES, Bruno; DINIZ, Sibelle. Outras economias, autogestão e revolução urbana: uma interpretação lefebvriana da Feira de Economia Popular e Solidária da Face/UFGM. In: COSTA, Geraldo; COSTA, Heloisa; VELLOSO, Rita; MONTE-MÓR, Roberto (Orgs.). **Teorias e Práticas Urbanas: caminhos**. Belo Horizonte: Cosmópolis, 2024. v.2. p. 456-471.

GAGO, Verónica; CIELO, Cristina; GACHET, Francisco. Economía popular: entre la informalidad y la reproducción ampliada. Íconos - **Revista de Ciencias Sociales**, v. 22, n. 62, p. 11-20, set. 2018.

POLANYI, Karl. **A subsistência do homem: e ensaios correlatos**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.



SANTOS, Milton. Os dois circuitos da economia urbana e suas implicações espaciais. In: _____. **Da totalidade ao lugar**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2012.

SILVA, Frederico A. Barbosa; ARAÚJO, Herton Ellery. (Orgs.). **Cultura viva: avaliação do programa arte, cultura e cidadania**. Brasília: Ipea, 2010.

SINGER, Paul. **Introdução à economia solidária**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.

TIRIBA, Lia. Fios invisíveis do mundo do trabalho. A experiência à lupa. In: TIRIBA, Lia. **Reprodução ampliada da vida e espaços e tempos da produção não capitalista**. Marília: Lutas Anticapital, 2023a. v.1. p.51-68.

TIRIBA, Lia. In: TIRIBA, Lia. **Economia, cultura e formação humana: por um ‘Modo Thompsoniano de fazer pesquisa’**. Marília: Lutas Anticapital, 2023b. v.2. p. 7-18.

VILUTIS, Luana. Economia viva: cultura e economia solidária no trabalho em rede dos pontos de cultura. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2015. Tese (Doutorado).