O PAPEL DO ESTADO NA EMPRESARIZAÇÃO DA CULTURA: ECONOMIA CRIATIVA E ORGANIZAÇÃO DO CARNAVAL EM CIDADES DA METADE SUL DO RIO GRANDE DO SUL

MÁRCIO JOSÉ PEREIRA MARTINS[1];
ALICE HÜBNER FRANZ[2];
MARCIO SILVA RODRIGUES[3].

[1]*Universidade Federal de Pelotas (UFPel) – marciojpm2010@hotmail.com*
[2]*Universidade Federal do Rio Grande (FURG) – alicefranz1@gmail.com*
[3]*Universidade Federal de Pelotas (UFPel) – marciosilvarodrigues@gmail.com*

Introdução e contextualização

As transformações contemporâneas nas relações entre cultura, economia e gestão têm produzido impactos significativos sobre diferentes manifestações culturais populares (Yúdice, 2002). Nas últimas décadas, observa-se que práticas culturais historicamente constituídas enquanto expressões coletivas, simbólicas e identitárias passaram a ser progressivamente atravessadas por lógicas de mercado, racionalidades empresariais e mecanismos de gestão orientados por eficiência, desempenho e resultados (Dardot; Laval, 2016; Harvey, 2008). Nesse contexto, a empresa deixa de representar apenas uma organização econômica específica e passa a ocupar posição central como modelo de referência para a organização da vida social, influenciando políticas públicas, formas de gestão e práticas culturais (Solé, 2008; Rodrigues; Silva, 2014), em um contexto no qual a cultura passa a ser progressivamente compreendida como recurso estratégico e ativo econômico (Yúdice, 2002).

Esse movimento pode ser compreendido a partir do fenômeno da empresarização, entendido como o processo pelo qual princípios, técnicas, discursos e racionalidades oriundos do universo empresarial passam a orientar diferentes esferas sociais (Solé, 2008; Abraham, 2006). Conforme argumentam Rodrigues e Silva (2014), a empresarização evidencia a crescente centralidade da empresa na sociedade contemporânea, fazendo com que suas formas de organização extrapolem o ambiente corporativo e sejam incorporadas em áreas tradicionalmente orientadas por outras racionalidades, como educação, saúde, cultura e gestão pública.

A compreensão desse fenômeno exige considerar também o avanço do neoliberalismo enquanto racionalidade política e social. Para Dardot e Laval (2016), o neoliberalismo não implica necessariamente a retirada do Estado, mas sua reconfiguração segundo princípios empresariais. Nesse cenário, o Estado passa a incorporar mecanismos de gestão inspirados na iniciativa privada, adotando práticas voltadas à eficiência, competitividade, produtividade e avaliação de desempenho. Assim, o poder público deixa de atuar apenas como regulador da economia e assume papel ativo na disseminação de modelos organizacionais alinhados à lógica empresarial.

No campo cultural, esse processo torna-se particularmente relevante. Historicamente compreendida como dimensão simbólica, coletiva e constitutiva da vida social, a cultura passa progressivamente a ser interpretada também como recurso econômico, ativo estratégico e vetor de desenvolvimento territorial (Yúdice, 2002; Throsby, 2001). Nesse contexto, ganha destaque o discurso da economia criativa, difundido internacionalmente a partir das décadas de 1990 e 2000 por governos, organismos multilaterais e instituições culturais (Howkins, 2001; UNCTAD, 2010; Leitão, 2023).

Autores como Howkins (2001) e Throsby (2001) definem a economia criativa como um conjunto de atividades baseadas na criatividade, no conhecimento e na propriedade intelectual, envolvendo setores como cultura, design, mídia, audiovisual, moda, tecnologia e entretenimento. Ainda que frequentemente apresentada como estratégia de valorização da cultura e promoção do desenvolvimento econômico, a economia criativa também pode ser compreendida como um dos vetores de difusão da racionalidade empresarial sobre o campo cultural (Yúdice, 2002; Dardot; Laval, 2016). Isso porque, ao enfatizar o potencial econômico da cultura, o discurso da economia criativa tende a reforçar princípios como inovação, competitividade, profissionalização, empreendedorismo e geração de valor econômico (Howkins, 2001; Harvey, 2008; Leitão, 2023).

Nesse cenário, observa-se um deslocamento importante na forma como as manifestações culturais passam a ser concebidas e organizadas. A cultura deixa de ser entendida prioritariamente como direito social, expressão simbólica e prática coletiva e passa a ser valorizada sobretudo por sua capacidade de movimentar mercados, atrair investimentos, gerar renda e impulsionar economias locais (Yúdice, 2002; Harvey, 2008). Como consequência, diferentes práticas desse campo passam a ser organizadas segundo critérios próximos à lógica empresarial (Dardot; Laval, 2016; Solé, 2008; Rodrigues; Silva, 2014).

Entre essas manifestações, o Carnaval ocupa posição particularmente relevante. Considerado uma das mais importantes expressões culturais brasileiras, o Carnaval historicamente articula práticas de sociabilidade, pertencimento coletivo, ocupação do espaço público e construção de identidades sociais (Queiroz, 1992). Entretanto, ao longo das últimas décadas, o Carnaval também passou a ser atravessado por processos de mercantilização, profissionalização e empresarização (Yúdice, 2002; Solé, 2008).

O caso do Carnaval do Rio de Janeiro constitui exemplo emblemático desse movimento. A ampliação da presença de patrocinadores, a profissionalização das escolas de samba, a crescente espetacularização dos desfiles e a consolidação de estruturas organizacionais complexas evidenciam a incorporação de racionalidades empresariais à organização carnavalesca (Queiroz, 1992; Yúdice, 2002). Embora em escalas distintas, tais dinâmicas também passam a influenciar carnavais realizados em cidades menores, demonstrando que os processos de empresarização da cultura não se restringem aos grandes centros urbanos (Dardot; Laval, 2016; Rodrigues; Silva, 2014).

É nesse contexto que se insere esta pesquisa, cujo recorte empírico abrange os municípios de São Lourenço do Sul, Jaguarão e Arroio Grande, localizados na metade sul do Rio Grande do Sul. Embora sejam cidades de pequeno porte, seus carnavais possuem significativa relevância cultural, social e econômica, mobilizando comunidades locais, entidades carnavalescas, agentes públicos e diferentes setores da economia. Além disso, tais municípios consolidam-se como referências regionais durante o período carnavalesco, atraindo

visitantes e impulsionando atividades ligadas ao turismo, ao comércio e aos serviços (Prefeitura Municipal de Jaguarão, 2024; Prefeitura Municipal de Arroio Grande, 2025; Cosme, 2024).

A escolha desse recorte também se relaciona às discussões sobre desenvolvimento regional na metade sul do estado, região historicamente marcada por desafios econômicos e sociais (Cargnin, 2014; Etges, 2010). Nesse cenário, manifestações culturais como o Carnaval passam a ser frequentemente mobilizadas como instrumentos de dinamização econômica e promoção territorial, aproximando-se de discursos associados à economia criativa e ao empreendedorismo cultural (Yúdice, 2002; Howkins, 2001).

Ao mesmo tempo, percebe-se que o Estado assume papel central nesse processo. Mais do que simples financiador das festividades carnavalescas nestas cidades, o poder público atua na organização, regulamentação e definição de diretrizes que orientam a realização dos desfiles e a atuação das entidades carnavalescas (Prefeitura Municipal de Jaguarão, 2024; Prefeitura Municipal de Arroio Grande, 2025; Prefeitura Municipal de São Lourenço do Sul, 2024). Dessa forma, o Estado não apenas fomenta as manifestações culturais, mas também participa da difusão de práticas e modelos organizacionais alinhados à lógica empresarial (Dardot; Laval, 2016; Harvey, 2008).

Diante desse cenário, esta pesquisa, ainda em andamento, busca compreender de que maneira o modelo de economia criativa, entendido como uma das formas de manifestação da empresarização da cultura, se expressa na organização do Carnaval nas cidades de São Lourenço do Sul, Jaguarão e Arroio Grande, analisando especialmente o papel desempenhado pelo Estado nesse processo.

Objetivos

O objetivo geral da pesquisa consiste em analisar o papel do Estado na organização do Carnaval nas cidades de São Lourenço do Sul, Jaguarão e Arroio Grande, considerando a economia criativa como uma das vias de manifestação do processo de empresarização da cultura.

Como objetivos específicos, busca-se:

a) Examinar como o processo de empresarização da cultura se expressa na organização do Carnaval;

b) Identificar de que forma a popularização do modelo de economia criativa mobilizou gestores públicos na concepção e execução das políticas relacionadas ao Carnaval;

c) Analisar comparativamente as formas de organização do Carnaval nos municípios investigados, destacando a atuação do Estado;

Fundamentação teórica

A pesquisa fundamenta-se principalmente nos estudos sobre empresarização, neoliberalismo e economia criativa. No que se refere à empresarização, destacam-se as contribuições de Andreu Solé (2008) e Yves-Marie Abraham (2006), autores que analisam a empresa como forma organizacional característica da modernidade.

Para Solé (2008), o mundo contemporâneo organiza-se crescentemente a partir da lógica empresarial, configurando aquilo que o autor denomina “mundo-empresa”. Nessa perspectiva, a empresa deixa de ser apenas uma organização econômica entre outras e passa a ocupar posição central enquanto modelo de referência para diferentes esferas sociais. Assim, linguagens, métodos, técnicas e práticas empresariais passam a ser incorporados em organizações e instituições não empresariais (Solé, 2008).

A partir dessa perspectiva, a empresarização pode ser compreendida como um processo de difusão da racionalidade empresarial para diferentes dimensões da vida social, fazendo com que critérios como eficiência, desempenho, competitividade, produtividade e gestão orientada a resultados tornem-se referências dominantes na organização de instituições públicas, organizações culturais e políticas sociais (Solé, 2008; Abraham, 2006; Dardot; Laval, 2016; Rodrigues; Silva, 2014).

Esse debate articula-se diretamente às discussões sobre neoliberalismo. Conforme argumentam Dardot e Laval (2016), o neoliberalismo não deve ser entendido apenas como conjunto de políticas econômicas, mas como racionalidade que reorganiza instituições, políticas públicas e subjetividades segundo a lógica da concorrência e da performance (Dardot; Laval, 2016).

Nesse contexto, o Estado assume papel estratégico na difusão da racionalidade empresarial. A incorporação de práticas gerenciais inspiradas no setor privado faz com que políticas públicas passem a ser organizadas segundo princípios de eficiência, racionalização administrativa, avaliação de desempenho e competitividade (Harvey, 2008). Essa influência não se limita às áreas tradicionalmente vinculadas ao mercado, alcançando também campos historicamente associados a direitos sociais e à dimensão pública da vida social, como educação, saúde e cultura (Solé, 2008; Rodrigues; Silva, 2014).

No caso da cultura, uma das manifestações dessa reconfiguração pode ser visualizada a partir do fortalecimento do discurso em torno da economia criativa. Conforme Yúdice (2002), no âmbito da economia criativa, a cultura passa progressivamente a ser concebida como recurso estratégico para o desenvolvimento econômico e territorial. Assim, práticas culturais deixam de ser valorizadas apenas por seu significado simbólico e passam também a ser interpretadas a partir de sua capacidade de gerar renda, atrair investimentos e dinamizar mercados (Yúdice, 2002).

Nesse cenário, o Carnaval torna-se um objeto privilegiado para compreender as tensões entre cultura enquanto manifestação popular e cultura enquanto mercadoria. Ao mesmo tempo em que permanece associado à participação coletiva, à produção de identidades e à ocupação do espaço público (Queiroz, 1992), o Carnaval também passa a ser organizado segundo lógicas de profissionalização, captação de recursos, patrocínio, espetacularização e gestão empresarial (Yúdice, 2002; Dardot; Laval, 2016).

Dessa forma, a pesquisa parte do pressuposto de que a inserção do Carnaval no escopo da economia criativa contribui para sua reconfiguração enquanto manifestação cultural e econômica, produzindo tensões entre valor simbólico e valor mercantil.

Metodologia

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, articulando revisão bibliográfica, análise documental e investigação empírica (Gil, 2008; Yin, 2015).

Inicialmente, será realizada revisão bibliográfica acerca dos conceitos de empresarização, neoliberalismo, economia criativa, mercantilização da cultura e políticas culturais, tomando como principais referências autores como Andreu Solé, Yves-Marie Abraham, Pierre Dardot, Christian Laval, George Yúdice, John Howkins e David Harvey.

Posteriormente, serão analisados documentos institucionais e materiais relacionados às políticas culturais e à organização do Carnaval nos municípios de São Lourenço do Sul, Jaguarão e Arroio Grande. Entre os documentos a serem examinados estão legislações municipais, editais, regulamentos carnavalescos, planos de cultura, documentos de secretarias municipais e materiais produzidos por entidades carnavalescas.

A pesquisa também prevê a realização de entrevistas semiestruturadas com agentes públicos, representantes de entidades carnavalescas e outros atores envolvidos na organização do Carnaval nos municípios investigados (Minayo, 2002). As entrevistas buscarão compreender como gestores e organizadores percebem a relação entre cultura, economia criativa, financiamento público e organização carnavalesca.

Os materiais documentais e as entrevistas serão analisados por meio da técnica de análise de conteúdo, compreendida como um conjunto de procedimentos sistemáticos de interpretação e categorização das informações, possibilitando a identificação de sentidos, recorrências e padrões presentes nos discursos e documentos analisados (Bardin, 2011). A utilização da análise de conteúdo permitirá compreender de que maneira elementos associados à empresarização, à economia criativa e à racionalidade empresarial aparecem nas políticas culturais e nas formas de organização do Carnaval nos municípios investigados.

Além disso, será desenvolvida análise comparativa entre os três municípios, buscando identificar aproximações e diferenças nas formas de organização do Carnaval e na atuação do Estado (Yin, 2015; Gil, 2008).

Resultados esperados

Embora a pesquisa ainda esteja em desenvolvimento, parte-se da hipótese de que o fortalecimento do discurso da economia criativa tem contribuído para a incorporação de racionalidades empresariais na organização do Carnaval nos municípios investigados.

Nesse sentido, espera-se identificar evidências de empresarização nas formas de gestão, financiamento e organização das festividades carnavalescas, especialmente por meio da valorização de critérios como profissionalização, eficiência organizacional, captação de recursos e geração de retorno econômico.

Também se espera observar que o Estado exerce papel ambíguo nesse processo. Ao mesmo tempo em que atua como financiador e fomentador das manifestações culturais, o poder público também tende a reproduzir modelos de gestão alinhados à racionalidade empresarial, contribuindo para a difusão de práticas associadas à lógica de mercado.

Outro resultado esperado refere-se à identificação de tensões entre o caráter popular e coletivo do Carnaval e sua crescente inserção em dinâmicas de mercantilização. Espera-se compreender de que maneira práticas associadas à economia criativa podem tanto impulsionar o desenvolvimento econômico local quanto contribuir para processos de exclusão e transformação da cultura em produto de consumo.

Além disso, acredita-se que a pesquisa poderá evidenciar especificidades importantes dos carnavais realizados em cidades de pequeno porte. Diferentemente dos grandes centros tradicionalmente estudados, os municípios investigados apresentam relações mais próximas entre poder público, entidades carnavalescas e comunidades locais, permitindo observar de maneira particular as articulações entre cultura, economia e gestão.

Considerações finais

As transformações recentes nas relações entre cultura, economia e gestão evidenciam a crescente presença da racionalidade empresarial em diferentes esferas da vida social (Dardot; Laval, 2016; Solé, 2008). No campo cultural, esse movimento torna-se particularmente visível a partir da valorização da economia criativa enquanto estratégia de desenvolvimento econômico e territorial (Yúdice, 2002; Howkins, 2001; Throsby, 2001).

Embora a economia criativa frequentemente seja apresentada como instrumento de valorização da cultura e promoção do desenvolvimento, sua difusão também produz tensões importantes, especialmente quando manifestações culturais passam a ser organizadas segundo critérios orientados pelo mercado (Yúdice, 2002; Harvey, 2008; Dardot; Laval, 2016).

Nesse contexto, o Carnaval constitui objeto privilegiado para compreender os processos de empresarização da cultura. Ao mesmo tempo em que permanece associado à participação popular, à produção de identidades coletivas e à ocupação do espaço público (Queiroz, 1992), o Carnaval também passa a ser atravessado por processos de profissionalização, mercantilização e racionalização organizacional (Yúdice, 2002; Dardot; Laval, 2016; Solé, 2008).

Ao analisar os carnavais de São Lourenço do Sul, Jaguarão e Arroio Grande, esta pesquisa busca contribuir para os debates sobre cultura, políticas públicas e empresarização, evidenciando o papel desempenhado pelo Estado na reorganização das manifestações culturais contemporâneas.

Além disso, o estudo pretende ampliar as discussões sobre economia criativa para além dos grandes centros urbanos, destacando experiências culturais desenvolvidas em municípios de pequeno porte e problematizando os efeitos da racionalidade empresarial sobre manifestações populares.

Por fim, acredita-se que a pesquisa poderá contribuir tanto para o campo acadêmico quanto para a formulação de políticas culturais mais democráticas, capazes de reconhecer o valor econômico da cultura sem reduzir as manifestações culturais exclusivamente à lógica do mercado.

Referências

ABRAHAM, Y. M. L'entreprise est-elle nécessaire? In: DUPUIS, J. P. (org.). **Sociologie de l'entreprise**. Montréal: Gaëtan Morin Editeur, 2006, p. 323-374.

ARROIO GRANDE. **Prefeitura Municipal de Arroio Grande**, 2025. Acessado em: 13 maio 2026. Online. Disponível em: https://cultura.arroiogrande.rs.gov.br/.

ARROIO GRANDE. **Leis Municipais – Secretaria Municipal de Cultura de Arroio Grande**. Acessado em: 13 maio 2026. Online. Disponível em: https://cultura.arroiogrande.rs.gov.br/leis-municipais.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

CARGNIN, A.P. Duas décadas de políticas para o desenvolvimento da metade sul do Rio Grande do Sul. **Redes**, v. 19, n. 2, 2014.

COSME, L. **Carnaval de São Lourenço do Sul reúne 140 mil pessoas**. O Litorâneo, São Lourenço do Sul, 14 fev. 2024. Acessado em: 13 maio 2026. Online. Disponível em: https://www.olitoraneo.com.br/noticia/19194/rio-grande/regiao-sul/carnaval-de-sao-lourenco-do-sul-reune-140-mil-pessoas.html.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.

ETGES, V. E. Desenvolvimento regional: uma análise da metade sul do Rio Grande do Sul, Brasil. **Novos Cadernos NAEA**, v. 13, n. 2, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HARVEY, D. **O neoliberalismo: história e implicações**. São Paulo: Loyola, 2008.

HOWKINS, J. **The Creative Economy: How People Make Money from Ideas**. London: Penguin Books, 2001.

JAGUARÃO: **Prefeitura Municipal de Jaguarão – Secretaria de Cultura e Turismo 2024**. Acessado em: 13 maio 2026. Online. Disponível em: https://www.jaguarao.rs.gov.br/editais/editais-2024/secretaria-de-cultura-e-turismo-2024/..

LEITÃO, C. S. **Criatividade e Emancipação nas comunidades-rede: contribuições para uma economia criativa brasileira**. São Paulo: Itaú Cultural, Editora WMF Martins Fontes, 2023.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2002.

QUEIROZ, M. I. P. de. **Carnaval brasileiro: o vivido e o mito**. São Paulo: Brasiliense, 1992.

RIO GRANDE DO SUL, **Governo do Estado do. Turismo RS – Município de Arroio Grande, 2024**. Acessado em: 13 maio 2026. Online. Disponível em: https://www.turismo.rs.gov.br/turismo/municipio/visualizar/394.

RODRIGUES, M. S.; SILVA, R. C. da. Empresa, um fenômeno moderno In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS**, 1, 2014, Uberlândia. **Anais...** Uberlândia: UFU, 2014.

SÃO LOURENÇO DO SUL: **Prefeitura Municipal de São Lourenço do Sul, 2024**. Acessado em: 13 maio 2026. Online. Disponível em: https://www.saolourencodosul.rs.gov.br/portal.

SOLÉ, A. L'enterprisation du monde. In: CHAIZE, J.; TORRES, F. **Repenserl'entreprise: Saisir ce qui commence, vingt regards sur une idée neuve**. Paris: Le Cherche Midi, 2008.

THROSBY, D. **Economics and Culture**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

UNCTAD. **Creative Economy Report 2010: Creative Economy – A Feasible Development Option**. Geneva: United Nations, 2010.

YÚDICE, G. **El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global**. Barcelona: Gedisa, 2002.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2015.