



RELATÓRIO DOS PONTOS DE CULTURA

O presente relatório tem como objetivo a apresentação dos dados coletados em nove entrevistas com Pontos de Cultura de Curitiba e Região Metropolitana realizadas nos meses de dezembro de 2013 e janeiro de 2014 pela Coordenação Executiva e Produção do Laboratório de Cultura Digital.

1- Capital Humano dos Pontos de Cultura:

Com os gráficos a seguir pretende-se medir o número de pessoas envolvidas na gestão e execução do trabalho dos projetos dos Pontos de Cultura (PC). Como recurso humano dos Pontos foram considerados tanto xs funcionarixs quanto xs voluntarixs. Estes dados podem ser indicadores também da capacidade de adesão, gestão humana e “recrutamento” das organizações que são Pontos de Cultura.

Gráfico 1- Número Absoluto de Funcionários e Voluntários envolvidos nos Projetos

Gráfico 2- Número de Funcionários e Voluntários por Ponto de Cultura

2- Áreas / setores culturais desenvolvidos nos Pontos de Cultura:

Este gráfico mostra quais setores culturais estão sendo impulsionados na cidade a través do Programa Cultura Viva, e conseqüentemente quais setores estão recebendo verba pública. Por outro lado, este gráfico é fundamental porque fornece dados para uma futura articulação dos Pontos conosco e também entre si para realizarmos possíveis intercâmbios de experiência, técnicas e conhecimentos.

Gráfico 3- Setores em que os Pontos de Cultura atuam

Observação: É importante entender que em muitos casos os setores não são entendidos pelos Pontos de Cultura separadamente, alguns deles aparecem transversalmente ou articulados com outros. De tal maneira que os Pontos de Cultura, com o seu trabalho, criam novos setores, muito além dos tradicionais como dança, teatro, literatura.

3- Frequência das reuniões/atividades:

Este gráfico mostra a temporalidade das ações relacionadas com os Pontos de Cultura. A dimensão temporal das atividades permite colocarmos várias questões:

- a) Na dimensão pessoal: Se a participação do conjunto de pessoas envolvidas no Ponto (tanto gestorxs quanto público alvo) é um fato eventual, ou faz parte da vida da pessoa, do seu dia a dia, suas projeções e seu projeto de vida.
- b) Na dimensão institucional do Ponto: Se o projeto com o qual a organização participa do Programa Cultura Viva, é projetado ao longo do tempo, ou é entendido como uma ação pontual com objetivos e tempos específicos e delimitados.
- c) Se a atitude ou empolgação inicial se mantem, ou se vai desgastando com o tempo.

Gráfico 4- Periodicidade das reuniões/atividades:

4- Público Alvo:

O seguinte gráfico fornece informação de quem são as pessoas, a participar das ações dos projetos dos Pontos de Cultura. Os públicos mencionados pelos Pontos não necessariamente são organizados por faixas etárias, então as categorias que compõem o gráfico podem estar justapostas. Por outro lado muitas delas, mesmo que corresponde à mesma faixa etária, estão categorizadas em relação a outro tipo de característica como é o caso dos escolares, ou das famílias ou comunidades, que estão compostas por varias faixas etárias, mas que se mantem como categoria de público alvo. Porém fica evidente que, analisando desde a categoria das faixas etárias, as crianças são o maior público alvo dos Pontos de Cultura. Estas estão presentes em outras categorias como comunidade, escolares e família, além de ser uma categoria em si mesma.

Gráfico 5- Público Alvo

5 - Objetivos:

Com relação aos objetivos dos projetos, o seguinte gráfico mostra quais são as ideias dos gestores culturais no momento de projetar uma série de ações com um objetivo em comum. Para simplificar a extensa informação que tem por trás da ideia de um projeto, foram tomados os verbos iniciais dos objetivos dos projetos, entendendo que são eles que conseguem fornecer a informação necessária sobre o que os Pontos de Cultura queriam ou priorizaram fazer no início do convenio.

Gráfico 6: Sistematização dos Objetivos

Estes verbos, podem ser agrupados em categorias maiores, que permitam ver quais as prioridades dos Pontos de Culturas pesquisados, assim:

Objetivos de formação: Ensinar, Trabalhar, Capacitar.

Objetivos de divulgação ou publicitação: Fomentar, Divulgar, disseminar.

Objetivos mais políticos: Promover debate.

6- Sede

Para indicar o tipo de estrutura que os Pontos de Cultura tem a sua disposição questionamos se tinham sede própria ou se ela alugada, emprestada etc.

Gráfico 7: Sede

7- Principais Dificuldades

Com o objetivo de inventariar quais são as principais dificuldades que os Pontos de Cultura enfrentaram.

Tabela 1: Principais dificuldades enfrentadas pelos Pontos de Cultura

Dificuldades	Sim	Não	Total
Atrasos nos Repasses	9	0	9
Gestão/Administrativa/Contábeis	7	2	9
Jurídicas	4	5	9
Prestação de Contas	7	2	9
Público Alvo	6	3	9
Outra: Assalto/segurança	1	8	9