

## Responsabilidade social e integração através da música. Dois estudos de caso em Itália e Portugal

Caterina Foà<sup>1</sup>

Centro de Administração e Políticas Públicas do  
Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa

Raquel Barbosa Ribeiro<sup>2</sup>

Centro de Administração e Políticas Públicas do  
Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa

**Resumo** Neste artigo são analisados dois projetos sem fins lucrativos de integração sociocultural de pessoas em situação de risco, baseados na educação e na prática musical, em dois contextos nacionais diferentes – português e italiano. Estes projetos visam induzir uma mudança de ideias, valores, atitudes e comportamentos, junto dos utentes, parceiros e outros públicos. Considerando os mecanismos implicados na produção, no consumo e na fruição cultural, os projetos procuram incentivar novas formas de participação, cidadania ativa, ética e envolvimento comunitário. Os seus objetivos enquadraram-se, assim, na lógica do *marketing* social. Palavras-chave: responsabilidade social; música; participação; consumo cultural.

**Abstract** *Social responsibility and integration through music. Two case studies in Italy and Portugal*

In this article two non-profit projects of socio-cultural integration of people at risk, based on musical practice and education in two different national environments, Portuguese and Italian, are analyzed. These projects aim to induce a change of ideas, values, attitudes and behaviors among users, partners and other stakeholders. Considering the mechanisms involved in the cultural production, consumption and entertainment, the projects seek to encourage new forms of participation, active citizenship, ethics and community involvement. Its goals are therefore in line with social marketing principles.

Keywords: social responsibility; participation; music; cultural consumption.

---

<sup>1</sup> Investigadora do Grupo Sociedade, Comunicação e Cultura no Centro de Administração e Políticas Públicas (CAPP) e *Science Officer* na Escola de Sociologia e Políticas Públicas do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL) (Lisboa, Portugal). *E-mail*: caterina.foa@iscte.pt

<sup>2</sup> Professora Auxiliar no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa (ISCSP-UL) (Lisboa, Portugal), onde é membro integrado do Centro de Administração e Políticas Públicas (CAPP). Endereço de correspondência: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Rua Almerindo Lessa, Pólo Universitário do Alto da Ajuda, 1300-663 Lisboa, Portugal. *E-mail*: ribeiro@iscsp.ulisboa.pt

## Résumé

*La responsabilité sociale et l'intégration à travers de la musique. Deux études du cas en Italie et en Portugal*

Dans cet article deux projets à but non lucratif de l'intégration socio-culturelle des populations à risque, basées sur l'éducation et la pratique de la musique, dans deux contextes nationaux différents, le portugais et l'italien, sont analysés. Ces projets veulent induire un changement des idées, des valeurs, des attitudes et des comportements des utilisateurs, partenaires et autres parties prenantes. Compte tenu des mécanismes impliqués dans la production, la consommation et la jouissance culturelle, les projets visent à encourager les nouvelles formes de participation, la citoyenneté active, l'éthique et l'engagement communautaire. Les objectifs s'inscrivent, comme ça, dans la logique du *marketing* social.

Mots-clés: responsabilité sociale; participation; musique; consommation culturelle.

## Resumen

*La responsabilidad social y la integración a través de la música. Dos estudios de caso en Italia y Portugal*

En este artículo dos proyectos sin ánimo de lucro para la integración socio-cultural de las personas en situación de riesgo, con base en la educación y la práctica de la música, en dos contextos nacionales diferentes, portugués e italiano, son analizados. Estos proyectos tienen como objeto inducir un cambio de ideas, valores, actitudes y comportamientos de usuarios, socios y otras partes interesadas. Teniendo en cuenta los mecanismos que intervienen en la producción, el consumo y el disfrute cultural, los proyectos tratan de fomentar nuevas formas de participación, la ciudadanía activa, la ética y la participación comunitaria. Los objetivos se ajustan a la lógica del *marketing* social.

Palabras clave: responsabilidad social; participación; música; consumo cultural.

## Introdução e enquadramento

Neste artigo apresenta-se a análise de dois projetos de integração sociocultural de pessoas em situação de risco, baseados na educação e na prática musical. Estes projetos, desenvolvidos por duas organizações sem fins lucrativos em dois contextos nacionais diferentes – português e italiano –, são apoiados por entidades públicas e financiados através de fundações de instituições bancárias e de fundos de responsabilidade social das organizações. Ambos foram galardoados internacionalmente como boas práticas na área do *empowerment* humano e têm como objetivo a realização de produtos culturais em contextos de marginalização, cuja fruição é gratuita.

*Vale La Pena Sound* (VLP) é um projeto de inserção sociocultural interno da Prisão San Vittore de Milão, um laboratório musical permanente com estúdio de gravação onde, desde 2005, todos os anos dezenas de pessoas diferentes participam na criação, realização e produção em alta qualidade de um CD original, disponível gratuitamente em suporte (tiragem limitada) e para *download*.

Sons da Lusofonia é uma associação cultural que organiza anualmente o Festival Lisboa Mistura no Teatro Municipal São Luiz, cujo cartaz inclui a exibição da Oficina Portátil de Artes (OPA), espetáculos multidisciplinares (de entrada livre) que nascem de *workshops* realizados por jovens dos bairros sociais da área metropolitana da Grande Lisboa e artistas profissionais, em resposta ao levantamento de necessidades específicas feito em conjunto com associações locais selecionadas.

Em ambos os casos, é fundamental o equilíbrio entre a missão de colocar o indivíduo no centro do projeto, construindo intervenções à sua medida, e os objetivos pedagógicos, cuja concretização é procurada através da criação artística em grupo. Tenta-se assim refletir experiências individuais, estimular a partilha e a convivência de heranças socioculturais heterogêneas e dedicar a máxima atenção ao bem-estar funcional do grupo em contextos de elevada instabilidade.

Os projetos criam interdependência entre a realização do seu serviço social e do produto cultural, assentando em três pilares: valores fundamentais (educação, respeito e integração social do indivíduo, tendo como perspectiva o bem-estar da comunidade), elevados padrões de qualidade (organizativa, produtiva, pedagógica, de conteúdos e de comunicação) e fruição gratuita do produto. O bem artístico e o serviço educativo fundem-se assim num produto ampliado, caracterizado por componentes materiais e imateriais. As organizações sem fins lucrativos em estudo gerem uma rede de relações e de troca de valores: bens, recursos, experiências e competências. Os parceiros implicados nos processos são utentes, empresas, organismos públicos, fundações, financiadores privados e particulares, organizações do terceiro setor, trabalhadores dependentes e profissionais. A viabilidade e a sustentabilidade dos projetos são garantidas através de um sistema que engloba colaborações técnico-profissionais remuneradas, voluntariado de artistas de renome e apoios público-privados, suportando simultaneamente a criação de um produto cultural e a implementação de um serviço socioeducativo.

A política de distribuição gratuita visa combater a discriminação no acesso à cultura, promovendo modalidades de consumo e fruição diferenciadas, dotadas de significados político-culturais críticos. O produto chega aos alvos sensíveis transversalmente às hierarquias organizativas, implica a participação das comunidades locais e de referência (passe do Festival gratuito para moradores dos bairros; eventos especiais no bairro/prisão convidando financiadores, decisores e artistas; envolvimento dos trabalhadores das empresas na distribuição e fruição da música). Os *media* sociais e a internet ajudam a ultrapassar barreiras físicas e culturais, facilitando a difusão.

## **1. Desenho da investigação**

A ideia subjacente à presente investigação é a de que a cultura (no sentido de criação expressiva por meios artísticos) é um espaço de expressão e desenvolvimento humano e social profundo, sendo a responsabilidade social, individual e coletiva uma condição desencadeada através de processos de produção e de consumo (Foà e Ribeiro, 2013). A cultura é assim concebida como entidade em contínua transformação, elemento constantemente alvo de negociações porque engloba compromissos complexos entre questões de poder e sobrevivência social e material (Aharon, 2012).

Tratando-se de uma análise das atividades socioeducativas de duas organizações sem fins lucrativos, a hipótese de base é que as estratégias de *marketing* adotadas partilham das premissas do *marketing* social (H.1). A partir da compreensão das estratégias de planeamento e comunicação subjacentes aos dois projetos, pretende-se identificar as funções, os valores e os benefícios que os produtos culturais representam no ciclo de produção e fruição (O.1). Para o efeito, serão caracterizados os vários segmentos e tipologias de públicos, com base nas motivações e no tipo de participação nos projetos (O.2). Será discutido o conceito de responsabilidade social dos diferentes atores envolvidos e, considerando a utilização que ambas as organizações produtoras fazem da música, procura-se averiguar se as estratégias organizativas privilegiam os públicos internos ou se estão também orientadas para a divulgação e os alvos externos (O.3).

Para o estudo do fenómeno em análise, usou-se um desenho da pesquisa essencialmente qualitativo, assente na análise do discurso e de testemunhos ligados à experiência pessoal e profissional dos indivíduos. Considerando as várias áreas de

estudo e as temáticas abarcadas, com enfoque na investigação das motivações, perceções e significados atribuídos à produção e fruição cultural – enquanto atividade ligada à ética, à educação, à comunicação, à cidadania e à responsabilidade social – optou-se por uma abordagem multidisciplinar, com contribuições da sociologia e do *marketing*.

Entre novembro de 2009 e janeiro de 2011 foram realizadas quinze entrevistas pessoais e semiestruturadas a atores diretamente envolvidos nos projetos, com papéis diferentes: sete em Milão (ao diretor artístico e educador e ao gestor financeiro do VLP, ao diretor nacional da *Corporate Social Responsibility Unit* do Banco Intesa San Paolo, ao diretor da agência criativa parceira na comunicação de VLP, a dois utentes e a um ex-utente) e oito em Lisboa (ao coordenador do Sons da Lusofonia, à diretora pedagógica da OPA, à assessora de imprensa do Festival Lisboa Mistura, ao responsável do Centro de Experimentação Artística Vale da Amoreira, ao coordenador regional do Programa Escolhas e a três utentes).

Relativamente ao acompanhamento do projeto de Milão, apesar das restrições inerentes ao contexto, durante o período de pesquisa foi possível aceder dez vezes ao laboratório musical para assistir a ensaios, gravações, concertos e lançamento do CD, graças à autorização da Direção do Instituto Penitenciário. Contando com o apoio constante do responsável do VLP, desenvolveu-se uma relação de crescente confiança com os participantes no projeto, esclarecendo objetivos e intenções da presença da investigadora que, sem interferir na programação das atividades, observou diretamente ambiente e equipamentos, processos administrativos e logísticos de funcionamento diário do laboratório (envolvendo guardas prisionais, psicólogos e educadores), dinâmicas de seleção, trabalho, discussão e tomada de decisão do grupo. Foi possível escutar, entre as histórias de vida, as que deram origem aos textos musicais, entrar nas celas, presenciar momentos de imprevistos (como a transferência de um recluso em período de gravação), tensão, desconforto e emoção (aulas com músicos de renome, exposições, visitas familiares, apresentação pública do CD) e conhecer detalhes do percurso educativo e criativo das pessoas que permaneceram mais tempo na prisão, entrevistando algumas delas.

Em Lisboa, o trabalho de campo foi realizado ao longo das edições de 2009 e 2010 do Festival Lisboa Mistura. Durante a 5ª edição (2010), com a colaboração com a Associação Sons da Lusofonia, concretizou-se a observação empírica direta

participando em reuniões de planeamento, visitando as associações locais da Cova da Moura e Alta de Lisboa durante a realização das oficinas de dança e canto semanais (nos meses de setembro e outubro), conhecendo bairros e famílias dos participantes, os elementos da equipa organizadora e os artistas convidados, assistindo aos ensaios e espetáculos no Teatro com acesso ao *backstage*. As resistências iniciais dos jovens participantes em aceitar a presença da investigadora foram ultrapassadas disponibilizando tempo, curiosidade e abertura para convívio, partilha de experiências e paixão pelos estilos artísticos por eles apresentados.

Os dados foram recolhidos em presença de entrevistado e entrevistadora (com a exceção da entrevista telefónica realizada ao ex-utente do projeto VLP, que estava a terminar o período de detenção numa comunidade de recuperação para toxicodependentes, com restrições de visitas), sem gravação digital para criar uma atmosfera informal, havendo a preocupação de garantir o máximo grau de confidencialidade e privacidade no tratamento das informações. Levantando-se a questão ética sobre a identificação dos utentes dos projetos, optou-se pela citação do primeiro nome. A duração média foi de uma hora e meia por cada entrevista e registou-se um baixo grau de formalização nas respostas, recetividade e disponibilidade dos diferentes participantes relativamente à finalidade da investigação.

A amostra, apesar de não aleatória (uma vez que se cingiu aos elementos do universo que revelaram intenção de colaborar no estudo) e quantitativamente reduzida, mostrou-se suficientemente abrangente dos projetos na sua globalidade, tendo sido entrevistados responsáveis da coordenação interna, parceiros financiadores, artísticos, técnicos e utentes.

O recurso a dados quantitativos foi complementar, tendo sido consultados relatórios e publicações com informações estatísticas relevantes sobre os contextos de intervenção e os aspetos socioculturais, demográficos e económicos do seu macroambiente. Além das fontes primárias e secundárias, recorreu-se a materiais institucionais de apresentação e promoção das organizações e dos seus projetos e parceiros, *clippings*<sup>3</sup>, planos de atividades, relatórios de avaliação, formulários de

---

<sup>3</sup> *Clipping* é uma ferramenta usada em assessoria de imprensa para monitorizar, filtrar, recolher, contabilizar as notícias publicadas sobre um determinado tema pelos órgãos da comunicação social (imprensa, TV, radio e *online*). Para este estudo foi realizado em 2010, o *clipping* de fontes jornalísticas italianas e portuguesas com referência aos dois projetos, compilando um conjunto de recortes jornalísticos, ordenado cronologicamente e por tipologia de meios, por cada caso.

candidaturas, editais de concursos, publicações e balanço social dos parceiros. Consultou-se também fontes *online*, começando pelos *websites* oficiais das duas organizações, dos parceiros (os financiadores EDP, Banco Intensa San Paolo, Banco Montepio, as instituições públicas, associações e agências criativas) e de outros sujeitos ligados aos projetos (ACIDI, *websites* musicais), redes sociais e órgãos de comunicação social.

## 2. Indivíduo e comunidade

A comunidade, enquanto conceito associado a uma localidade específica, com alto teor de homogeneidade, partilha de interesses, afinidades, trocas simbólicas e presença de determinados laços sociais e juízos de valor entre os membros em função da localização, assenta na “ideia de entendimento e não de consenso”, podendo ser considerada como categoria ética de natureza orgânica, não antitética à sociedade (Bauman, 2009: 4). Remetendo para as origens teóricas da ideia de comunidade, Bauman teoriza o modelo de “comunidade ética” evidenciando as características de “compromisso a longo prazo, direitos, obrigações, responsabilidades e garantias de acolhimento e minimização do risco social recíprocas, entre membros que experimentam novas formas de participação e cidadania ativa” (Bauman, 2009: 29). Esta comunidade é a referência e o ideal subtendido nas práticas pedagógicas de educação musical que compõem os projetos, abrangendo formas de convivência social (integração e separação de indivíduos perante as leis e nos territórios urbanos), comportamentos individuais (participação, pertença, escolhas de consumo, responsabilidade social) e modelos morais (legalidade, ética, colaboração).

Deste modelo emergem alguns binómios, aparentemente dicotómicos, que acompanham o percurso desta análise, e que são aqui entendidos criticamente: “indivíduo/coletividade”, “dentro/fora”, “membro/estranhos”, “liberdade/segurança”, “centro/periferia”, “desvantagem/oportunidade”, “política cultural/política social”, “investimento/caridade”, “educando/educador”, “financiador/beneficiário”, “satisfação egoísta/qualidade da vida em grupo” (*idem*).

No mundo globalizado vive-se um paradoxo de constante oscilação e tensão entre dois polos extremos de “liberdade” e “segurança”, no que respeita à condição de interdependência entre “o indivíduo e a coletividade” e ao desenrolar das relações

humanas. Todos os seres humanos têm necessidade de adquirir segurança sobre as condições nas quais enfrentam os desafios da vida mas, pela maioria, esta garantia só pode ser plenamente obtida de forma coletiva. Por outro lado, a “comunidade falta-nos porque nos falta a segurança” (Bauman, 2009: 11); o raio da confiança social restringiu-se sempre mais, o enfoque no “nosso eu como único elemento estável” agravou mecanismos de “auto-preservação da integridade do corpo e dos seus baluartes” (casa, bens, bairro) e de investimento na esfera individual (concentração de recursos, oportunidades e interesses particulares símbolos duma liberdade idealizada e cobiçada) que alimentam a insegurança pessoal e não compensa o “desejo de comunidade” (*idem*) transversal à sociedade.

A interrogação sobre a participação dos indivíduos na vida cultural e social, e os fundamentos éticos dos dois projetos, leva-nos a citar o preâmbulo da Declaração Universal dos Direitos Humanos (ONU, 1948), que proclama o reconhecimento e a defesa da dignidade e do valor da pessoa como base para a criação de uma sociedade mais justa e livre de conflitos, apresentando a liberdade de expressão como plena realização da “consciência da humanidade” e reforçando a conceção de cada ser humano como membro de uma única “família”, ou seja, de uma comunidade abrangente que o contém e o representa, na qual é possível a expressão da própria individualidade numa perspetiva de desenvolvimento coletivo.

Bauman, questionando a natureza dos direitos humanos, que significam reconhecimento e manutenção da diversidade sem medo de punições, evidencia que “apesar de serem entendidos para ser desfrutados individualmente, a luta pela sua conquista deve ser travada coletivamente” (Bauman, 2009: 75). A reivindicação feita a partir de uma lógica social de separação (em vez de união) dos membros faz com que a diferença se torne razão para construir uma comunidade fechada. Parafraseando a crítica de Nancy Fraser, refere-se à “clara fratura entre política cultural da diferença e política social de igualdade” (*ibidem*) e discute o domínio do princípio da “distinção” sobre a lógica da “base comum” na estruturação de intervenções socioculturais no geral e, sobretudo, junto de indivíduos marginalizados.

Segundo Bauman, “o comunitarismo” poderá ter-se tornado uma “filosofia dos fracos”, daqueles “indivíduos incapazes, *de jure*, de conquistar uma individualidade *de facto* e portanto definitivamente marginalizados” (2009: 57). Tal sucederia por causa do “triunfo da ideologia meritocrática, que destrói as normas previdenciais da proteção



coletiva contra as desgraças individuais – anteriormente considerada obrigação da confraternidade e direito universal – numa esmola concedida por quem quiser a quem precisa” (Bauman, 2009: 58). O autor insiste assim na falta de igualdade de oportunidades, enquanto lacuna social e não como falha individual, salientando o dilema entre “integração vs. diferenciação” (*idem*). Esta contraposição introduz uma reflexão crítica sobre o enquadramento feito pela legislação comunitária europeia (C.E., 2004) dos “sujeitos desfavorecidos”, onde parece insistir-se na separação entre as pessoas afetadas pelo desfavorecimento (internas), e as externas, que estão “fora”, apesar de a desvantagem ser um fenómeno com causas e efeitos sociais transversais, que influencia o bem-estar global da comunidade humana.

Em sociedades pós-modernas individualistas, de matriz ocidental mas espalhadas pela “nova ordem global liquefeita” (Bauman, 2009: 25), que erguem condomínios fechados, muros divisórios, sistemas de vigilância de massa com estratégias políticas, sociais e culturais baseadas em controlo, competitividade e medo, levantar barreiras e fronteiras (físicas ou não) permite manipular os cidadãos e os elementos desviantes, monitorizar as interações entre diferentes grupos sociais, separando membros e estranhos, confinando o “inimigo”, tornando problemas coletivos em emergências individuais, chamando perigo a fraquezas, criando pânico e alerta face aos fenómenos sociais, alimentando preconceitos e medo da diferença, fingindo valorizar a diferença, culpabilizando e excluindo os diversos.

À insegurança, competitividade e medo esta separação acrescenta a falta de oportunidade de comunicação autêntica entre atores sociais: a lógica de caridade em resposta às necessidades sociais fomenta individualismo, utilitarismo e dádivas que exacerbam a ‘síndrome dos coitadinhos’, instrumentalizando intenções, valores e ações de beneficiários e benfeitores. Os cenários urbanos de intervenção, assim, recebem atividades focadas nos contextos de desvantagem, às quais raramente correspondem iniciativas culturais paralelas, de sensibilização e incentivo (além da recolha de fundos), que sejam apelativas também para quem não é vítima da exclusão mas participa necessariamente na coletividade (Foà, 2011).

### 3. Os guetos da modernidade

Querendo aprofundar a análise dos dois contextos de intervenção e investigar as suas relações, procura-se definições, significados e objetivos da existência de prisões e bairros sociais.

A perceção de proximidade social entre bairros sociais e prisões enquadra-se na “guetização”, fenómeno que “acompanha e integra a criminalização da pobreza” (Bauman, 2009: 117). O autor interpreta as duas realidades como “aspetos da mesma estratégia de confinamento e imobilização” social, que se torna instrumento (concreto e simbólico) de exclusão e degradação social, utilizado para reciclar “as classes inferiores numa subclasse, numa categoria caracterizada pelas propensões endemicamente criminosas” (*idem*). Considerando a liberdade de deslocação e a mobilidade como variáveis de estratificação social, interessa-nos a perspetiva do autor quando afirma radicalmente que a única diferença entre os dois lugares é “a maneira como os respetivos residentes são retidos no seu interior sem possibilidade de fuga” (*idem*). Foucault, quando analisa cidade e prisões como cenário exemplificativo da interação entre “espaço” e “poder”, afirma que “a obsessão atual é o espaço” (Foucault, 2010: 145) e Bauman regista, entre os dois lugares, uma parcial mas “contínua troca de populações” (Bauman, 2009: 212). Procurando as causas iminentes, Bauman considera esta segregação mais sociocultural do que física, sendo “as prisões guetos com muros” e “os guetos prisões sem muros” (Bauman, 2009: 117), portanto, locais onde a imobilização dos indivíduos é implementada através de estratégias político-culturais de separação e distinção de valores, oportunidades e pertenças, materiais e, sobretudo, simbólicas. Considera-se com Aharon que os “modelos dominantes de legitimação da cultura são sempre definidos e estabelecidos por um particular grupo social mas apresentados como universais” para ganhar mais força, sendo “fontes de legitimação da ação política e moral usadas pelas elites para controlar os outros”, e a importância do “conceito de apropriação cultural” dado o “poder dos modelos na configuração de novas visões do mundo” (Aharon, 2012: 453).

A prisão sede de VLP é peculiar, porque fica no centro histórico de Milão, é a única na cidade a encerrar indivíduos a aguardar julgamento definitivo, tendo um *turn-over* elevadíssimo, graves problemas de sobrelotação e uma forte instabilidade interna. O laboratório musical funciona no setor masculino (género maioritário), direcionado

para toda a população, exceto os réus de crimes violentos. O laboratório tem autorização para que os utentes admitidos se desloquem, acompanhados e em horários definidos, até a sala 17 do 3º Raio, adequando-se às exigências e contingências. O responsável do laboratório visita semanalmente os Raios (validando cada caso com psicólogos e operadores), procurando manter mecanismos de intervenção e produção contínua e uma programação assídua com ensaios semanais e gravações mensais. O objetivo é garantir a criação anual do CD como resultado final e testemunho das experiências educativas de todos utentes “de passagem”, acentuando o valor coletivo das participações individuais.

Introduz-se o contexto carcerário partindo do artigo nº 27 da Constituição da Republica Italiana, na parte 1ª “Direitos e deveres dos cidadãos”, onde se declara que “as penas não podem consistir em tratamentos contrários ao senso de humanidade e devem tender à reeducação do condenado”. A Circular sobre as Áreas Educativas nos Institutos Penitenciários especifica que o objetivo da reeducação é a tomada de “consciência crítica por parte dos detidos sobre as condutas antijurídicas implementadas, os crimes cometidos e os danos provocados” (DAP, 2003). Para a nossa análise, interessa evidenciar a importância do reconhecimento dos efeitos do crime, tanto nas suas vítimas como no recluso, para que a detenção tenha significado e utilidade no percurso individual e na perspectiva da vida social. Este propósito é declarado pelo nome do projeto *Vale La Pena: 6* que inclui o conceito de “valor” educativo, atribuído ao período de detenção, visando permitir uma melhoria efetiva das condições individuais e sociais. O nome joga com o duplo sentido da palavra “pena”, enquanto “condenação/punição”, mas também quanto “esforço” necessário para atingir um resultado compensador.

O apoio e o acompanhamento personalizado são imprescindíveis para os condenados adquirirem “vontade de mudança, adesão a um ‘pacto de tratamento’ consciente e declarado, desenvolver a necessária solidariedade com os valores de convivência social e reconstruir o pacto de cidadania quebrado com a execução do crime” (DAP, 2003: 6). Porém, as condições penitenciárias têm dificuldades sistémicas: infraestruturas inadequadas, incremento numérico e mudança das características da população de detidos (mais de 40% de estrangeiros, aumento de toxicodependentes, sujeitos com problemáticas psicológicas, *sans-papier*, membros de criminalidade organizada) contrastam com a diminuição drástica de recursos estanciados pelo Ministério e de educadores (em 2011 havia em Itália 474 educadores para 55.682

detidos). O princípio da individualização da ação reeducativa torna-se conseqüentemente enfraquecido e, nos tratamentos para o conjunto da população detida, prevalece um caráter mais de “entretenimento do que formativo” (2003: 8), por falta de meios adequados à realização de intervenções continuadas e adequadas às necessidades (*idem*). A única vantagem parece ser a participação da “comunidade externa”, com uma programação periódica de iniciativas desenvolvidas por “organizações público-privadas e assistentes voluntários” (2003: 5).

Para o enquadramento do projeto *Oficina Portátil de Artes*, recorre-se a uma perspectiva analítica que considera a interação entre estruturas espaciais, estruturas sociais e modelos culturais, determinante para o sucesso deste tipo de intervenção. Esta oficina baseia-se em seminários pedagógico-criativos intensivos e gratuitos, em bairros sociais selecionados anualmente, com encontros semanais ao longo de vários meses entre profissionais e grupos de jovens residentes (8-25 anos). O objetivo é desenvolver e aperfeiçoar a atividade artística (dança, música, teatro) e preparar uma apresentação pública num festival internacional realizado num espaço municipal da capital.

Considere-se aqui a definição de “bairro”, que se para Henri Lefebvre é “uma unidade sociológica relativa, subordinada, que não define a realidade social, mas que aparece como necessária” (Lefebvre, 1976: 25), para Marcelo Souza torna-se “referência, simbólica e politicamente, direta e decisiva, porque define territorialmente a base social de um ativismo ou organização coletiva, reunindo classes, atividades e grupos distintos que convivem tendo diferentes níveis de adaptação ou tensão interna” (citado por Barros, 2004: 60).

O “bairro social”, especificamente, enfrenta problemas de expressão imediata a nível espacial: “insuficiência de equipamentos e instalações, problemas habitacionais, segregação sociocultural, intervenções urbanísticas autoritárias, centralização da gestão territorial, massificação e deterioramento da qualidade da vida urbana” (Carvalho, 2008: 14). Os bairros sociais são conotados com “fatores de desvantagem”, pelas suas características de degradação urbana, risco e marginalização social, numa “combinação de limitação espacial e encerramento social”, fenómeno que é ao mesmo tempo “geográfico e social, misturando a proximidade/distância física com proximidade/distância moral” (Bauman, 2009: 113).

Questiona-se a visão segundo a qual “tratar das formas e práticas de coexistência dos habitantes no contexto da cidade implica como ponto de partida a distinção entre o

centro e os bairros” (Barros, 2004: 70), com as apropriações simbólicas e conotações específicas atribuídas ao binómio “centro/periferia”, que o projeto OPA quer superar trazendo as oficinas nos territórios marginalizados e as exposições dos utentes para o Teatro Municipal São Luiz e quebrando, através do evento *Lisboa Mistura*, a “homogeneidade” dos que estão “dentro do gueto” e a “heterogeneidade” dos que estão “fora”.

A partir destes pontos de reflexão, abre-se uma questão delicada e fundamental relativamente ao presente trabalho. Relacionar as medidas educativas adotadas num projeto de reinserção sociocultural em contexto penitenciário com a realidade de atividades socioculturais implementadas nas periferias urbanas em situação de risco, não significa criar uma ligação *a priori* entre estes dois âmbitos, nem se pretende, tomar como semelhantes as pessoas detidas com quem vive como cidadão livre num ambiente urbano de forte marginalização. Recusando hipóteses e conclusões moralistas, aborda-se a questão da expressão artístico-cultural proveniente destas realidades para analisar as oportunidades e os benefícios que podem ser gerados para diversas categorias de participantes e públicos.

Assim, o foco da atenção é concentrado nos objetivos de reinserção social e na qualidade produtiva, pedagógica e organizativa pretendidos e atingidos pelos projetos. Destaca-se também as tendências para a inovação e o envolvimento das comunidades locais e de referência, visando quebrar a separação dualística entre “dentro e fora” dos “guetos da modernidade” (Bauman, 2009: 118), recorrendo às funcionalidades do meio musical. Neste sentido, Argano e Dalla Sega realçam a importância da observação dos “sinais débeis” e alertam para a necessidade de prestar atenção tanto ao “dentro” quanto ao “fora” de ideias e produtos excepcionais, de fenómenos que “a partir de ideias desviantes possam revelar desenvolvimentos potenciais em perspetiva” (Argano e Dalla Sega, 2009: 21).

#### **4. Música e *performance* social**

A música é considerada uma “construção culturalmente significativa de sons, cuja estrutura baseia-se em elementos fundamentais presentes em todos os sistemas musicais (ritmo, harmonia, melodia), mas sendo expressão direta da cultura específica que a produz” e, como todos os outros aspetos da cultura, é um “elemento humano que se torna uma forma simbólica e concreta de transmissão de informações significativas”

(Shepherd, 1988: 154). Entre as funções primárias da música, Merriam identifica a expressão das emoções, o entretenimento e o prazer estético, a comunicação, a representação simbólica, a consolidação da comunidade e das relações sociais, e a validação das instituições sociais, contribuindo para a integração da sociedade, a continuidade e a estabilidade cultural (Merriam, 1983: 215).

A par da comunicação verbal, a música configura-se como “facto social total”, porque abrange momentos fundamentais da vida (individual e coletiva), concretiza as capacidades do ser humano de pôr-se em sintonia e relação consigo próprio, com o ambiente e com os outros, e facilita ainda a compreensão ativa da “vida social como conjunto de relações” (Greco e Ponziano, 2008: 24). A prática musical favorece aspetos da vida pessoal, psicológica e sócio-relacional, desenvolvendo elementos de aprendizagem transversais: capacidade de escuta, organização, coordenação, disciplina, ritmo, inteligência auditiva, pertença ao grupo e ação em virtude de objetivos e valores partilhados (*idem*). Cria “coordenação cognitiva”, faz emergir um estado emocional comum, um sentido de confiança e harmonia entre os participantes e reflete o sentido de união, o que geralmente gera agrado e fortalece laços sociais e modelos cooperativos. A música é, então, objeto de reconhecimento, forma de identificação e símbolo (Shepherd, 1988) de pertença individual e de interações humanas (Serravazza, 2008). Ao mesmo tempo, pode também ser interpretada como uma ferramenta através da qual o indivíduo exerce escolhas identitárias, estéticas e de estilo de vida, corroboradas pela comunidade alargada e o sistema sociocultural que exercitam o controlo social, confirmam a sua validade, atribuindo-lhes a sua marca de aprovação social.

Nestes projetos, a música revela-se uma ferramenta poderosa, que permite a superação física e simbólica das barreiras espaço-temporais, a comunicação e a fusão intercultural, vencendo a lógica restritiva da dicotomia “dentro/fora” que impede e limita os circuitos relacionais virtuosos. A música pode alcançar todas as pessoas, já que não existe um “ser humano não musical” (Greco e Ponziano, 2008). Como tal, a música realiza a “função social da arte”, abrindo novas conexões entre aspetos cognitivos e emotivos mais profundos do indivíduo e as suas ações/representações sociais. A oportunidade de confronto humano e intelectual, suavizada ou intensificada através da prática (de produção e consumo) musical, conforme as personalidades, sobretudo em situações de “desvantagem social”, permite subverter as lógicas de competição e benefício egoísta. Esta perspetiva alternativa e crítica, focada na qualidade e nos

elementos partilhados, afeta tanto os profissionais que participam no projeto, como os utentes do serviço socioeducativo e os ouvintes.

Se Leibowitz (1971 em Shepherd 1988: 213) declara que “a arte musical, entendida de modo autêntico, é conquista e manifestação da liberdade”, acrescenta-se que, do ponto de vista sociocultural, a finalidade última do processo educativo e da criação artística é uma nova integração social, “não para que todos sejam artistas, mas para que ninguém seja escravo” (Rodari, 2006: 20).

## **5. Educação, *marketing* e responsabilidade social**

Considerando que os projetos abordados pretendem construir percursos de mudança a nível individual a partir de experiências de educação artístico-cultural, com a finalidade de fornecer à sua população alvo o suporte à “realização de percursos pessoais de aprendizagem e educação complementares e integrativos dos momentos formais” (Mida-Briot, 2004: 8), evidencia-se a diferença relevante entre os conceitos de “instrução” e “educação”. Realça-se as recomendações da Comissão Europeia sobre a importância dos momentos de aprendizagem não formal e refere-se o 26º Artigo da Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948), que afirma a obrigatoriedade da educação para a plena expansão da personalidade humana.

As “modalidades de aprendizagem onde discentes e educadores desenvolvem conteúdos e conhecimento numa relação paritária, através da forma musical e da expressão artística, favorecendo a relação interativa entre discente e o ambiente que o circunda” referidas por Mida-Briot (2004: 10) lembram aquelas “metodologias que, respeitando os saberes do educando, implementam uma visão ética” (Freire, 2007: 31) e permitem definir “uma prática pedagógica que pode transformar educadores e educandos” indicadas por Freire como essenciais à implementação de um sistema de cooperação entre os atores dum processo de aprendizagem orientado para a mudança social (*idem*). O autor indica que a função da educação e das artes na pedagogia social é promover o desenvolvimento do indivíduo, para que ele possa participar na sociedade a partir do “intercâmbio recíproco de conhecimentos e experiências” e acrescenta que, em condições de marginalização social, o conceito de aprendizagem ultrapassa o simples ato de “entrega do conhecimento”, para atingir o objetivo mais amplo de gerar

experiências positivas que conduzam o “educando à sua autonomia pessoal e consequente integração social” (Freire, 1972: 40).

O modelo pedagógico e cultural das organizações, que assenta na centralidade do indivíduo (utente) para realizar a missão organizativa de capacitar as pessoas, oferecendo-lhes ocasiões de expressão, oportunidade e conhecimento com vista ao benefício social da comunidade, abrange todos os atores envolvidos no processo de criação e consumo cultural. Isto sucede porque também o envolvimento de parceiros, técnicos e públicos implica sempre mecanismos de afiliação particular (gostos, interesses, sensibilidade, investimento) e a perspetiva da coletividade que os rodeia (sócios, parceiros, clientes, amigos, vizinhos, residentes, o Estado, etc.).

Delineia-se uma ponte entre as estratégias das organizações sem fins lucrativos e as teorias relativas ao *marketing* social, que “existem para produzir uma transformação nos indivíduos e na sociedade” (Kotler, 1978: 20) e entendem distribuir um produto que é a “adesão a uma ideia, comportamentos e atitudes ligados à mudança de hábitos e valores sociais” (Kotler, 1978: 21; Santos e Tomé, 2003: 15). Na perspetiva da gestão, a responsabilidade social é um elemento identitário transversal a indivíduos e organizações, “fundamental para a redefinição dum contrato social que defina direitos e deveres recíprocos” (Ferrari, Ruotolo e Vigliani, 2008: 19), um valor que se consolida entre membros de um projeto e influencia inúmeros aspetos organizativos a partir da definição de identidade, missão e visão. Portanto, ultrapassa-se a visão utilitarista e normativa, sendo possível sustentar que a implementação de valores comuns torna as parceiras entre entidades e indivíduos, com objetivos distintos e distantes, mais eficazes, duráveis e plenas de significado.

Considera-se os processos de consumo “centrais na produção e na reprodução da sociedade atual, assim como na identidade e nas relações entre indivíduos”, num paradigma teórico que interpreta “o consumo como linguagem da sociedade contemporânea” e, por consequência, os objetos (produtos, marcas, serviços, lugares) como “materiais para trocar informação significativa sobre a organização do mundo” (Di Nallo e Paltrinieri, 2006: 10-11).

Os dois projetos convivem numa sociedade cuja economia “vê a afirmação de uma nova oferta representada pelas experiências, nas quais conta a capacidade de acesso, a centralidade do saber e das atividades intelectuais”, onde prevalecem os bens imateriais como “informações, valores, símbolos, estética e espectacularização de



produtos e serviços” que, tal como os processos criativos e produtivos da área artística e social, se tornam “lugares de produção simbólica” privilegiados (Di Nallo e Paltrinieri, 2006: 22). O consumidor é “produtor e produto dos seus atos de consumo” (Santos e Tomé, 2003: 45), torna-se *consumator/consumautor*, moldando experiências de produção/fruição únicas, exclusivas, em prol da sua identidade e procurando naquelas a expressão da sua personalidade, da sua imagem social, bem como a satisfação do seu imaginário social. Nesta esfera, surgem tanto comportamentos egoísta-narcisísticos como atitudes éticas, nas quais o comprador/investidor associa o seu bem-estar a necessidades sociais, identificando-se e envolvendo-se em causas que correspondem à sensibilidade e ao seu pensamento político-cultural, como no caso do “consumo responsável, que ao nível meramente individual da satisfação utilitarista das próprias exigências sobrepõe o plano da dimensão coletiva” dirigindo as ações individuais como formas de “ativismo, crítica e responsabilidade social” (Leonini e Sassatelli, 2008: 67).

## **6. Análise dos projetos de integração sociocultural através da música: VLP e OPA**

As duas organizações são promotoras de uma mudança, a partir da mensagem divulgada e dos fundamentos éticos da sua ação: a valência social e os valores de responsabilidade são identificados nos serviços socioeducativos, nos produtos musicais e na composição da rede de parcerias (Foà, 2013). Em ambos os casos, a “oferta de experiência”, os benefícios proporcionados pelos conteúdos socioeducativos e os valores intangíveis distintivos das marcas e encarnados nos produtos fazem que “não seja possível distinguir de forma nítida a produção material da produção simbólica” (Di Nallo e Paltrinieri, 2006: 11).

A perceção quase imediata do benefício social criado transmite-se através da fruição da mensagem musical e do conteúdo dos produtos culturais, que são interpretados pelos diferentes parceiros como expressão da realização dos objetivos específicos e elementos de avaliação dos resultados dos projetos. Assim, a expectativa sobre a intervenção socioeducativa é satisfeita através da posse e da fruição do produto artístico como garantia de credibilidade, qualidade e eficácia. A vantagem competitiva das organizações para atrair várias tipologias de públicos é a capacidade de apresentar, com retorno tangível, as mais-valias e a gratificação que derivam do apoio aos projetos

e da fruição dos produtos, podendo influenciar a reputação das entidades envolvidas e gerar um efeito multiplicador.

Então, este tipo de “produto” funciona para as organizações produtoras como ferramenta para estimular afiliação e incrementar a visibilidade do projeto, assim como para a promoção da mudança na estrutura de valores, ideias e padrões de comportamento, em linha com a lógica do *marketing* social (Foà, Alves e Pereira, 2013). A proposta de participação e envolvimento numa causa social, oferecida através dos conteúdos musicais, reduz a possibilidade de resistência dos públicos perante a problemática exibida e encoraja a sensibilização, a aproximação, o conhecimento e novas possíveis formas de relação e hábito. A gratuidade de um produto cultural de qualidade aumenta o apelo, a curiosidade e a disponibilidade para fruir do bem e do seu conteúdo simbólico-valorativo, como demonstrado pelo aumento, entre 2009 e 2011, do número de visitas ao *website* do VLP com *download* do CD (cerca de 2 000 em 2009 e 4 600 em 2011) e de espectadores do Festival Lisboa Mistura (2 543 em 2009 e 3 538 em 2011).

É importante considerar a identidade, o papel e as motivações profundas dos autores e dos intérpretes das músicas, dos que apoiam a criação e dos públicos destas composições que, enquanto atores sociais, manifestam a sua sensibilidade e empenho. A classificação do público é feita, querendo superar a tradicional lógica das organizações sem fins lucrativos que distingue dicotomicamente “doadores” e “beneficiários” (Kotler e Lee, 2008), a partir da segmentação dos alvos com base em interesses, necessidades, posicionamento e objetivos (Colbert, 2007) da participação nos projetos.

Identifica-se, assim, como públicos internos aos projetos as organizações, os seus utentes e ex-utentes e os profissionais (voluntários e remunerados), ou seja, os parceiros produtores e técnicos, cujo contributo esperado é a realização do projeto e a criação de um produto único com vantagem social intrínseca que possa ser apreciado também “fora” do seu contexto, como fruto da missão e dos objetivos estratégicos. A partir deste núcleo interno, constrói-se um sistema de interligações com e entre os outros atores sociais envolvidos como públicos externos: parceiros contribuintes, parceiros recíprocos, *media* e opinião pública enquanto parceiros de fruição. Resumindo, os benefícios do envolvimento no projeto estão interligados, embora sendo diferentes, para cada segmento de parceiros.

Os produtores obtêm, com o sucesso do projeto, a confirmação da possível implementação da mudança social, uma ferramenta de *fundraising* e *marketing* institucional para incrementar relações, posicionamento e visibilidade e um veículo de difusão dos valores e da mensagem de *marketing* social. Os utentes desenvolvem competências expressivas e sociais, valores de responsabilidade individual e de cidadania ativa e ganham orgulho, autoestima, dignidade e capacidade, conquistando uma reputação positiva pelo seu empenho individual e do seu grupo. Nas letras das músicas do VLP (tais como *Destiny*, *Quantas cosas pasan*, *No killing*, *Acreditar*) emerge o que Fátima verbaliza:

“esta metodologia permite interrogarmo-nos sobre as causas sociais dos problemas individuais. Queremos e precisamos da participação do público, porque é uma maneira diferente de refletir e discutir com algum contacto e sem hipocrisia, que traz grandes resultados, permitindo-nos ser honestos connosco próprios e com os outros; ‘fazemos vida verdadeira’ através da arte”. [Fátima, 21 anos, atriz do grupo de Teatro do Oprimido do VALART].

Os contribuintes (públicos e privados) alcançam gratificação ética, aumento de credibilidade e boa reputação associada aos valores de cidadania ativa e responsabilidade social, um retorno imediato e tangível, satisfazendo objetivos internos e interesses dos *stakeholders*, melhorando a sua imagem institucional. Os financiadores beneficiam de vantagens fiscais e da oportunidade de introduzir-se no *social business*, praticando responsabilidade social estratégica com retorno autêntico e transmissível. Os colaboradores técnicos, além do benefício ético-moral, ampliam a rede de contactos e colaboram com uma realidade de excelência para a sua imagem, reputação e *know-how*. Os parceiros de fruição obtêm informação e diversão cultural gratuita com valor social e simbólico acrescentado, gratificação ética orientada para o consumo responsável e o civismo, diminuição da pressão social, sentimentos de pertença, aproximação e o encorajamento à mudança social.

Promove-se assim, numa lógica de reciprocidade, uma rede de colaborações baseada no reconhecimento e no respeito dos papéis específicos (inclusão paritária) e interdependentes (civismo e responsabilidade) de uma pluralidade de sujeitos envolvidos, que têm objetivos individuais particulares, valores partilhados e uma meta comum. Experiência e fruição artística juntam os vários parceiros no duplo contexto de “música” e “consumo”, enquanto formas de “agir social dotadas de significado”

(Leonini e Sassatelli, 2008: 56), que apelam ao sentido de reconhecimento, pertença, identificação e participação, criam satisfação pessoal e prazer estético individual, mas também denotam níveis de atenção, interesse e ação na esfera cultural e social. A adesão e a partilha de temáticas como a educação, a cidadania sustentável e a responsabilidade social são os fundamentos para o desenvolvimento de colaborações mútuas e duráveis com benefícios recíprocos.

Como frisado pelo responsável do Departamento de Responsabilidade Social do banco financiador do projeto italiano, “existe uma continuidade entre o nosso modelo organizativo e o projeto VLP: ambos apostamos na autorresponsabilização dos indivíduos, começando a nível interno e perseguindo o valor da responsabilidade social em toda a estrutura organizativa e social. No Banco temos um protocolo comum e uma estrutura ramificada com responsáveis da Responsabilidade Social dos vários setores organizativos desempenhando função de escuta local das necessidades e manutenção de relações com os *stakeholders* específicos; VLP tem um objetivo de grupo, que precisa de parceiros com competências diferentes mas alinhados com os valores de fundo, para expandir a rede de cooperação e alcançar fim comum. Para nós é importante multiplicar colaboração e responsabilidade social entre as várias instituições que participam”.

A responsável pedagógica de OPA reforça a ideia explicando “no *flyer* de 2010 está publicada uma declaração da Fundação EDP que reforça o nosso empenho comum na promoção dos valores partilhados: responsabilidade social de indivíduos e organizações visando a cidadania ativa e igualdade de oportunidades no acesso à cultura. O que conta é debater e realizar as ideias com os jovens, implementá-las na nossa sociedade, dar-lhes voz, caras e um palco para se expressar, juntamente com as instituições”.

Em ambos os casos, registou-se o crescimento da rede de relações através do envolvimento de novos parceiros técnicos (associações locais, banda filarmónica, universidades), financiadores (Fundações Montepio e Cariplo) e *media* privados, para fortalecer a aposta em desenvolvimento, comunicação e aumento de visibilidade externa. Este investimento levou as duas organizações à obtenção de reconhecimento internacional pelo valor dos dois projetos na área do empoderamento humano, em virtude das respostas positivas obtidas, por parte do Programa Cultura da Comissão Europeia (VLP) e do Fundo EEA Grants (OPA). Estão a ser consideradas hipóteses de *crowd-funding* (OPA) e *Cause Related Marketing* (VLP), querendo envolver mais

parceiros na rede de cidadania, graças à oportunidade de fazer ouvir a música nas praças digitais e urbanas, gratuitamente em benefício de todos.

## **Discussão e conclusões**

Respondendo aos objetivos colocados, no que toca ao primeiro (O.1), verifica-se que os produtos destes projetos, através das características tangíveis de estilo, imagem e qualidade, apresentam e representam as organizações produtoras. São veículo e “cartão de visita” para a comunicação institucional, a materialização da identidade organizativa e da filosofia da intervenção, bem como “montras” para o exterior e, portanto, elementos de avaliação que determinam a perceção da qualidade complexiva dos projetos por parte dos parceiros e o consequente posicionamento na mente dos públicos. Portanto, é o serviço educativo, em virtude dos seus objetivos e da metodologia, a dar vida ao produto musical, mas é sobretudo o seu carácter sociocultural a preenchê-lo de conotações simbólicas, éticas e emocionais, contribuindo para a definição do seu conteúdo de valor, do seu carácter distintivo e da sua vantagem competitiva, que permite aos destinatários beneficiar de um produto denso de elementos próximos à consciência cívica. Assim, as duas organizações propõem novas experiências para os seus públicos, focando-se na expressão artística e na produção cultural através de partilha de valores, *know-how* e recursos, orientando-se a profunda mudança social através da instauração de novas formas horizontais de relação e comunicação. Corrobora-se a interpretação dos produtos culturais como resultado da experiência formativa, veículo de comunicação e incentivo para a transformação individual e coletiva.

Em resposta ao segundo objetivo (O.2), afirma-se que as principais motivações dos públicos externos se baseiam na perceção da unicidade e da mais-valia das criações, na apreciação de estilo, forma, qualidade e conteúdos, no juízo de valor atribuído, no posicionamento percebido, na oferta de benefícios sociais e culturais e de um retorno positivo sobre a própria autoperceção e imagem externa. Nos dois casos de estudo, os benefícios proporcionados por cada categoria de parceiros são múltiplos e mútuos e vão além do altruísmo, solidariedade e boa consciência, criando relações interpessoais, trocas de valor de natureza tangível (económico-monetária e bens) e intangível (experiências, transmissão de conhecimento e capacitação). Concretizam-se assim

formas de relação e produção, material e simbólica, com diferentes níveis de envolvimento, emocional e psicológico.

Se nas fases iniciais dos projetos (O.3) a atenção era sobretudo concentrada nos públicos internos, verificou-se uma abertura crescente aos públicos externos, por razões de continuidade e crescimento dos projetos.

A responsabilidade social é transversal às várias categorias de parceiros, porque abraça a dimensão do indivíduo enquanto pessoa, cidadão, consumidor e detentor do património artístico-cultural, bem como representante e titular de poder coletivo e de decisão dentro de uma organização, que seja pública ou privada. Engloba assim a dimensão coletiva, abrangendo diretamente as mesmas organizações, instituições e empresas, com finalidades comerciais ou não, sendo entidades com responsabilidade social *a priori*, dado que operam, têm impacto direto e beneficiam da existência da própria sociedade e dos seus membros.

Confirma-se assim a hipótese (H.1) de que os produtos culturais são sinais tangíveis e cativantes, ao nível cognitivo e emotivo, para aumentar a motivação, o espírito de partilha e a possibilidade de difusão da visão inspiradora da mudança social, assumindo o valor de incentivo à realização dos objetivos de *marketing* social subjacentes à implementação dos dois projetos.

Em conclusão, é possível interpretar as organizações como promotoras de campanhas de *marketing* social, de formas de comportamento e de consumo ético, porque procuram e tentam harmonizar componentes organizativas e aspetos individuais que apelam aos valores da consciência, da sustentabilidade, da cidadania ativa e da responsabilidade social.

### **Referências bibliográficas**

- AHARON, Meirav (2012), *Riding the Culture Train: an Ethnography of a Plan for Social Mobility through Music*, Haifa, SAGE-BSA.
- ARGANO, Lucio; DALLA SEGA, Paolo (2009), *Nuove organizzazioni culturali. Atlante di navigazione strategica*, Milano, Franco Angeli.
- BARROS, Leão (2004), “Que Recorte Territorial Podemos Chamar de Bairro? O caso de Apíucos e Poço da Panela no Recife”, in *Revista de Urbanismo*, 9, pp. 50-120.
- BAUMAN, Zygmunt (2009), *Voglia di comunità*, Roma-Bari, Editori La Terza.

- CARVALHO, Manuela (2008), *Viver a cidade: fragilidades e forças*, Lisboa, CEC.
- COLBERT, François (2007), *Marketing Culture and the Arts*, Montreal, HEC.
- C.E. – COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE (2004), *Libro Verde, Uguaglianza e non discriminazione nell'Unione europea allargata*, Bruxelles, C.E.
- DAP – DIPARTIMENTO AMMINISTRAZIONE PENITENZIARIA (2003), Circolare nº 3593/6043 Aree Educative negli Istituti Penitenziari, de 9 de outubro de 2003, [Consult. a 13.11.2010]. Disponível em: [www.giustizia.it](http://www.giustizia.it).
- DI NALLO, Egeria; PALTRINIERI, Roberta (2006), *Cum Sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, Milano, Franco Angeli.
- FERRARI, Luigi; RUOTOLO, M.; VIGLIANI, R. (2008), *Da target a partner. Un nuovo paradigma di comunicazione per il successo dell'impresa*, Torino, ISEDI.
- FOUCAULT, Michel (2010), *Sorvegliare e punire. Nascita della prigione*, Trento, Einaudi.
- FOÀ, Caterina (2011), *Musica, Comunicazione e Responsabilità Sociale. Analisi comparativa di due progetti educativi per l'integrazione sociale in Itália e Portogallo*, Dissertação de Mestrado em *Comunicação Política e Social*, Milano, Università degli Studi di Milano.
- (2013), “Da desvantagem à oportunidade social: potencialidades de projetos inclusivos de educação pela arte”, in *Plataforma Barómetro Social*, 3ª série, [Consult. a 08.08.2013]. Disponível em: <http://barometro.com.pt/archives/997>.
- FOÀ, Caterina; ALVES, Sofia Branquinho; PEREIRA, João Santos (2013), “Consciencializar para os aspetos sociais do Marketing”, in Raquel Barbosa Ribeiro (Org.), *Marketing para estudantes de Comunicação*, 2ª edição, Lisboa, Causa das Regras, pp. 269-290.
- FOÀ, Caterina; RIBEIRO, Raquel Barbosa (2013), “Da responsabilidade social das organizações ao consumo responsável. Projectos sociais e produtos culturais gratuitos”, in Hernâni V. Neto e Sandra L. Coelho (Eds.), *Proceedings CIVE MORUM 2013 International Congress*, Porto, Civeri Publishing, pp. 151-155.
- FOUCAULT, Michel (2010), *Sorvegliare e punire. Nascita della prigione*, Trento, Einaudi.
- FREIRE, Paulo (1972), *Pedagogia do oprimido*, Porto, Afrontamento.
- (2007), *Education for critical consciousness*, New York, Seabury Press.
- GRECO, Giovannella; PONZIANO, Rosario (2008), *Musica è comunicazione. L'esperienza della musica e della comunicazione*, Milano, Franco Angeli.
- KOTLER, Philip (1978), *Marketing para organizações que não visam ao lucro*, São Paulo, ATLAS Editora.
- KOTLER, Philip; LEE, Nancy (2008), *Marketing e Responsabilità sociale d'impresa. Come fare il massimo per la propria azienda e per la comunità sposando una causa*, Milano, Il Sole 24 Ore.
- LEFEBVRE, Henry (1976), *Spazio e Política*, Milano, Moizzi Editore.

- LEONINI, Luisa; SASSATELLI, Roberta (2008), *Il consumo critico*, Roma-Bari, Editori La Terza.
- MERRIAM, P. Alan (1983), *Antropologia della Musica*, Palermo, Sellerio.
- MIDA-BRIOT, Benoit (2004), *L'istruzione non formale come strumento per l'inclusione di tutti*,  
Bruxelles, Youth Pass, E.C.
- ONU (1948), *Dicharação Universal dos Direitos do Homem*, [Consult. a 16.11.2010].  
Disponível em: [http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR\\_Translations/por.pdf](http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/por.pdf).
- RODARI, Gianni (2006), *Grammatica della fantasia*, Torino, Einaudi.
- SANTOS, Beja; TOMÉ, Arthur (2003), *Consumactor. O consumidor contra a Má Globalização*,  
Lisboa, Temas e Debates.
- SERRAVAZZA, Antonio (2008), *La sociologia della musica*, Torino, EDT Musica.
- SHEPHERD, John (1988), *La musica come sapere sociale*, Milão, Ricordi UNICOPLI.

### **Leituras adicionais**

- BAUMAN, Zygmunt (2010), *L'etica in un mondo di consumatori*, Roma-Bari, Editori La Terza.
- C.E. – COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE (2001), *Libro Verde, Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale per le imprese*, Bruxelles, C.E.
- GAZZETTA UFFICIALE DELLE COMUNITÀ EUROPEE (2000), *Carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea*, 2000/c 364/01, Bruxelles, C.E.