

SERGIO JOSÉ ANDREUCCI JUNIOR

**Estratégias de Comunicação em
Projetos de Marketing Cultural**

São Paulo
2006

SERGIO JOSÉ ANDREUCCI JUNIOR

**Estratégias de Comunicação em
Projetos de Marketing Cultural**

Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação *Stricto Sensu* em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Heloiza Matos, como requisito para a obtenção do título de Mestre.

São Paulo, dezembro de 2006

Banca de Avaliação

Prof^a. Dr^a. Cristina Costa

Prof^a. Dr^a. Dulcília Schroeder Buitoni

Prof^a. Dr^a. Heloiza Helena Gomes de Matos

Dedicatória

Especialmente à minha esposa e eterna namorada Ana, pelo nosso amor, respeito e confiança, estímulos que me deram forças e ânimo.

Aos meus filhos Rafael e Isadora razão maior do meu viver.

Aos meus pais Maria Helena e Sergio pela formação e exemplo.

Agradecimentos

*A Prof^a. Dr^a. Heloiza Matos por toda orientação e incentivo
durante a realização deste trabalho.*

*Aos meus amigos da Cásper Líbero, Tânia Baitello, Júlio Barbosa e
Luiz Alberto de Farias, pela amizade, apoio e companheirismo.*

*“O Homem nasceu para viver o privilégio
de pensar, sentir e ser feliz”.*

*Arthur Jores
Antropólogo do século XIX.*

Resumo

O trabalho apresentado, *Estratégias de Comunicação em Projetos de Marketing Cultural*, é fruto de pesquisa que teve como principal objetivo analisar os processos de comunicação em projetos de marketing cultural, ressaltando-se ainda o perfil do mercado cultural brasileiro e em especial o estudo sobre a aplicação das leis de incentivo à cultura em projetos de marketing cultural. O resultado apresentado pretende contribuir como instrumento de orientação para empresas, companhias artísticas, produtores culturais, organismos governamentais, universidades, entre outros, retratando a política e as práticas de comunicação aplicadas em ações e projetos de marketing cultural.

Palavras-chave: marketing, cultura, política e comunicação.

Abstract

The paper presented, *Communication Strategies in Cultural Marketing Projects*, is the result of a research that had as its main objective the analysis of communication processes in cultural marketing projects, highlighting the profile of the Brazilian cultural market and especially the study on the application of culture incentive laws on cultural marketing projects. The presented result helps as a guiding tool to companies, art groups, cultural producers, government agencies, and universities among others, by portraying the communication policies and practices applied on cultural marketing actions and projects.

Keywords: marketing, culture, politics and communication.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO I – INDÚSTRIA CULTURAL E A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO	
1.1 O Materialismo Dialético	18
1.2 Indústria Cultural	22
1.3 Sociedade do Espetáculo	35
CAPÍTULO II – CULTURA E MERCADO	
2.1 O Mercado de Bens Simbólicos	45
2.2 Mercado e Cultura	53
2.3 Sociedade do Consumo	55
2.4 Consumo e Cultura	56
CAPÍTULO III – O MARKETING CULTURAL	
3.1 O Marketing na Cultura	66
3.2 Mecenato	70
3.3 Política Cultural	78
3.4 Política Cultural no Brasil	81
3.5 Cultura e Responsabilidade Social	90
3.6 O Marketing Cultural no Brasil	96

CAPÍTULO IV – A APLICAÇÃO DAS LEIS DE INCENTIVO À CULTURA

4.1 As Leis de Incentivo à cultura	101
4.2 O Financiamento da Cultura	107
4.3 Os Caminhos Burocráticos da Cultura	117
4.3.1 A construção do projeto	119
4.3.2 A qualificação de projeto	131
4.3.3 A busca pelo patrocinador	133
4.3.4 Avaliação de resultados	137

CAPÍTULO V – ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM PROJETOS DE MARKETING CULTURAL

5.1 A Atuação das Empresas no Mercado Cultural Brasileiro	143
5.2 Petrobras a Maior Investidora da Cultura Nacional	156
5.3 Agente de Comunicação Cultural	165

CONCLUSÃO	174
------------------	-----

BIBLIOGRÁFIA	177
---------------------	-----

TABELAS	182
----------------	-----

Introdução

A sociedade ainda não tem uma percepção clara que a difusão cultural, em todos os seus segmentos, é de extrema importância para o desenvolvimento social, político e econômico das pessoas. Ações culturais além de serem geradoras de renda e emprego, ajudam a promover o crescimento do PIB, como também agregam valor institucional e de dedução fiscal aos seus patrocinadores.

A busca de processos menos burocráticos que permitam o acesso à cultura e à educação são fundamentais para o desenvolvimento humano e para o crescimento do Brasil.

A política de patrocínio da cultura no país passa por grandes indefinições, piorando ainda mais o pobre cenário de investimentos na área. As diretrizes norteadoras da política de patrocínio por parte de empresas do governo estão na contramão em relação ao desenvolvimento da produção artística, cerceando a liberdade e promovendo certo dirigismo cultural por meio das contrapartidas sociais. A condução da política e do processo decisório está nas mãos do SECOM, Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica. Toda essa disfunção de competências além de manchar a imagem do governo vem prejudicando todos os setores que sobrevivem da cultura, empresas patrocinadoras e, conseqüentemente, toda a sociedade.

Ressaltamos ainda outro problema que se cinge à falta de conhecimento reinante quanto à aplicação das leis de incentivo à cultura por parte das empresas e companhias artísticas.

Aparentemente o desconhecimento, reforçado pelas indefinições políticas, e as falhas dos processos de comunicação em projetos de incentivo à cultura, são os grandes entraves para o efetivo desenvolvimento da cultura incentivada do país.

Importa destacar inicialmente que o eixo central do qual partirá nossa averiguação científica será focado no problemas de acesso e o estudo das estratégias de comunicação aplicadas por empresas que utilizam as leis de incentivo à cultura.

Alguns esclarecimentos teóricos deverão ser expostos. Sigamos, pois esta trajetória.

O conceito é a definição necessária para se compreender a exata dimensão de um termo. Deste modo, o que é cultura? “A cultura está tão ligada à vida do homem que sem ela o desenvolvimento do ser humano jamais seria possível”.¹

Resta claro que a cultura é uma manifestação do comportamento social do grupo e inerente à essência do próprio homem como já propugnava o filósofo grego Aristóteles.

¹ Maria Eugênia Malagoni & Fábio de Sá Cesnik, **Projetos Culturais**, p. 17.

Por outro lado, caracteriza-se a cultura como uma oportunidade do homem deixar suas marcas não apenas no momento presente, mas também ecoando para o futuro, registrando na memória. Querendo ou não homem se torna imortal pela sua obra e aí está a magia que circunda o meio cultural e artístico e que merece ser efetivamente explorada.

No dizer sempre expressivo de Leonardo Brant este vínculo é realmente explorado aquém do necessário e opina que “Apesar dos avanços empreendidos por alguns casos bem-sucedidos, o vínculo das empresas com a atividade cultural ainda é frágil, embrionário e impulsionado muitas vezes apenas pelos benefícios das leis de incentivo à cultura. Cabem aos profissionais do setor a criação e o desenvolvimento de formas diferenciadas de promover e divulgar o produto ou a marca, fazendo o patrocinador perceber o potencial de marketing do investimento em cultura”.²

Seguindo esta linha de raciocínio acreditamos que o fortalecimento destas parcerias é necessário para o desenvolvimento de uma política cultural que supra as necessidades da empresa e da sociedade.

Finalmente Leonardo Brant destaca que “É claro que não se pode perder a essência do produto cultural: o vínculo com seu público e os compromissos estético, ético e social, que devem mover todo o fazer artístico-cultural. Mas é preciso entender as necessidades do patrocinador e estar apto a oferecer as ferramentas de marketing e promoção que atendam a elas. Conhecer seu histórico,

² Leonardo Brant, **Mercado Cultural**, p. 21.

seu envolvimento com o público-alvo, seu conceito de comunicação, suas estratégias, seus concorrentes”.³

Como já anunciado, a análise pormenorizada das estratégias de comunicação aplicadas no marketing cultural se faz imprescindível.

Abordaremos a Lei Rouanet, diploma legal de natureza federal, ou seja, com aplicabilidade em todo o Brasil e que visa permitir a redução do valor do imposto de renda retido na fonte pela empresa ou pessoa física que irá patrocinar um projeto de natureza cultural. E é possível antecipar que em seu artigo inaugural referida lei acentua a necessidade de estratégias para se instrumentalizar a difusão e propagação do incentivo à cultura, cabendo citar:

Art. 1º (...)

I – contribuir para facilitar a todos, os meios para livre acesso às fontes da cultura e o pleno exercício dos direitos culturais;

II – promover e estimular a regionalização da produção cultural e artística brasileira, com valorização de recursos humanos e conteúdos locais;

III – apoiar, valorizar e difundir o conjunto das manifestações culturais e seus respectivos criadores;

(...)

VIII – estimular a produção e difusão de bens culturais de valor universal, formadores e informadores de conhecimento, cultura e memória.

³ Leonardo Brant, *idem*, p. 21.

Continuando o caminho que está sendo trilhado outras leis de incentivo com aplicabilidade no âmbito municipal e estadual também serão enfocadas.

Abrimos um parêntese para destacar que como as estratégias de comunicação se consubstanciam em um dos assuntos de estudo do nosso trabalho científico, impõe frisar que já no conhecimento dos ditames legais os problemas ocorrem. Como explicar este fenômeno? É princípio do ordenamento jurídico brasileiro que ao haver a edição de uma lei, todos são obrigados a conhecê-la, após sua publicação em Diário Oficial. Entretanto, esta determinação legal na prática não se conforma à sociedade, pois somos sabedores que o Brasil está burocratizado por uma infinidade de textos legais que são editados diariamente, e sublinhe-se que tais leis muitas vezes não são tão acessíveis à sua inteligência por todos.

Portanto, partimos da premissa de que estas leis merecem maior divulgação e sabemos que a comunicação é uma das principais ferramentas para a popularização das leis e da própria cultura. Da maneira como se encontra hoje a cultura incentivada é privilégio e de conhecimento de uma minoria, mas cremos que sua difusão é necessária para o desenvolvimento do país. Neste cenário comunicação e cultura andam juntas.

As empresas, que investem em cultura, buscam através de estratégias de comunicação divulgar a sua marca institucional associada ao produto cultural, e pretendem por meio dessa relação alcançar uma imagem e um conceito favoráveis dos seus produtos e serviços, agregando valor cultural à sua marca e conseqüentemente projetando este *status* ao seu público-alvo.

Por fim esta pesquisa pretende ser instrumento de orientação para empresas, companhias artísticas, produtores culturais, organismos governamentais, universidades, entre outros, retratando os problemas e as práticas de comunicação aplicadas em ações e projetos de marketing cultural.

Capítulo I – INDÚSTRIA CULTURAL E A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

1.1 O Materialismo Dialético

Para que possamos introduzir na seqüência deste trabalho os conceitos de indústria cultural, se faz necessário preceder a exposição do conteúdo essencial do marxismo e da definição de produção material, base do desenvolvimento de estudo e inspiração dos integrantes da escola de Frankfurt.

O marxismo é o sistema das idéias e da doutrina de Karl Marx. Marx continuou e desenvolveu plena e genialmente as três principais correntes ideológicas do século XIX, nos três países mais avançados da humanidade: a filosofia clássica alemã, a economia política clássica inglesa e o socialismo francês, em ligação com as doutrinas revolucionárias francesas em geral. O caráter notavelmente coerente e integral das suas idéias, reconhecido pelos próprios adversários, e que no seu conjunto, constituem o materialismo moderno e o socialismo científico moderno como teoria e programa do movimento operário de todos os países civilizados.

Marx considera as relações sociais inteiramente interligadas às forças produtivas. Adquirindo novas forças produtivas, os homens modificam o seu modo de produção, a maneira de ganhar a vida, modificam todas as relações sociais. Afirma que o modo pelo qual a produção material de uma sociedade é realizada constitui o fator determinante da organização política e das representações intelectuais de uma época. Assim, a base material ou econômica constitui a

"infraestrutura" da sociedade, que exerce influência direta na "super-estrutura", ou seja, nas instituições jurídicas, políticas e ideológicas (as artes, a religião, a moral) da época. Segundo Marx, a base material é formada por forças produtivas, que são as ferramentas, as máquinas, as técnicas, tudo aquilo que permite a produção, e as relações entre os que são proprietários dos meios de produção e aqueles que possuem apenas a força de trabalho. Com isto o Marxismo constitui um pressuposto à existência humana: para viver é preciso comer, beber, vestir-se. E para isto é preciso um determinado trabalho humano para transformar a natureza.

Mas não o fazem sozinhos, é um trabalho coletivo. Todas as outras relações que os homens estabelecem entre si dependem dessas relações para a produção da vida, não sob uma forma de dependência mecânica, direta e determinante, mas sob forma de um condicionamento social determinado pelas relações de produção da época.

A dialética marxista postula que as leis do pensamento correspondem às leis da realidade. A dialética não é só pensamento: é pensamento e realidade a um só tempo. Mas, a matéria e seu conteúdo histórico ditam a dialética do marxismo: a realidade é contraditória com o pensamento dialético. A contradição dialética não é apenas contradição externa, mas unidade das contradições, identidade: "a dialética é ciência que mostra como as contradições podem ser concretamente idênticas, como passam uma na outra, mostrando também porque a razão não deve tomar essas contradições como coisas mortas, petrificadas, mas como coisas vivas,

móveis, lutando uma contra a outra em e através de sua luta."⁴ Os momentos contraditórios são situados na história com sua parcela de verdade, mas também de erro; não se misturam, mas o conteúdo, considerado como unilateral é recaptado e elevado a nível superior. A dinâmica tese + antítese = síntese expressa a contundência deste ensinamento, afirmando que tudo é fruto da luta de idéias e forças, que na sua oposição geram a realidade concreta, que uma vez sendo síntese da disputa, torna-se novamente tese, que já carrega consigo o seu oposto a antítese, que numa nova luta de um ciclo infinito gerará o novo. A nova síntese.

Marx utilizou o método dialético para explicar as mudanças importantes ocorridas na história da humanidade através dos tempos. Ao estudar determinado fato histórico, ele procurava seus elementos contraditórios, buscando encontrar aquele elemento responsável pela sua transformação num novo fato, dando continuidade ao processo histórico. Marx identificou na História, de maneira geral, os seguintes estágios de desenvolvimento das forças produtivas, ou modos de produção: o asiático (comunismo primitivo), o escravista (da Grécia e de Roma), o feudal e o burguês. Ou seja, dividiu a história em períodos conforme a organização do trabalho humano e quem beneficia-se dele. Marx desenvolveu uma concepção materialista da História, afirmando que o modo pelo qual a produção material de uma sociedade é realizada constitui o fator determinante da organização política e das representações intelectuais de uma época. No processo histórico, essas contradições são geradas pelas lutas entre as diferentes classes sociais. Ao chamar a atenção para a sociedade como um todo, para sua organização em classes, para o condicionamento dos indivíduos à classe a que pertencem, esses autores também

⁴ Karl Marx e Friedrich Engels. *A Ideologia Alemã*, p. 44

exercem uma influência decisiva nas formas posteriores de se escrever a história. A evolução de um modo de produção para o outro ocorreu a partir do desenvolvimento das forças produtivas e da luta entre as classes sociais predominantes em cada período. Assim, o movimento da História possui uma base material, econômica e obedece a um movimento dialético. E conforme muda esta relação, mudam-se as leis, a cultura, a literatura, a educação, as artes, etc.

Propõem uma história que não mais seja baseada em indivíduos, mas sim nas classes e nos interesses que representam. Bem como a relação destas faz gerar de forma dialética a construção dos novos modelos de sociedade, de produção, de pensamento.

De acordo Marx o objetivo final desta obra é descobrir a lei econômica do movimento da sociedade moderna, isto é, da sociedade capitalista, da sociedade burguesa. O estudo das relações de produção de uma sociedade historicamente determinada e concreta no seu nascimento, desenvolvimento e declínio, tal é o conteúdo da doutrina econômica de Marx. O que domina na sociedade capitalista é a produção de mercadorias; por isso a análise de Marx começa pela análise da mercadoria.

1.2 A Indústria Cultural

Inspirados num marxismo em ruptura com a ortodoxia e nas teorias de Freud, os filósofos e estudiosos da escola de Frankfurt, liderados por Max Horkheimer e mais tarde por Theodor Adorno iniciam os estudos que conceituaram a “Indústria Cultural”.

“Atrasada relativamente à tendência ao monopólio cultural estava a Europa pré-fascista. Mas era exatamente esse atraso que deixava ao espírito um resto de autonomia e assegurava a seus últimos representantes a possibilidade de existir ainda que oprimidos”⁵.

Em meados dos anos 40 Adorno e Horkheimer criam o conceito de indústria cultural, na qual analisam a produção industrial dos bens culturais como ferramenta estratégica global de produção da cultura de massa como mercadoria. Nesta mesma época Horkheimer lança um ensaio, intitulado Teoria Tradicional e Teoria Crítica, um verdadeiro manifesto da Escola de Frankfurt.

Juntamente com Adorno, em 47, foi escrita a sua grande obra que pôde ser considerada a divisora de águas. A Dialética do Esclarecimento demonstrou o olhar crítico que ambos tinham sobre a “evolução” da cultura dentro das sociedades

⁵ Adorno, Horkheimer, *Dialética do Esclarecimento*, p.124.

de massa modernas. Essa foi sem dúvida nenhuma a grande ruptura com tudo o que havia sido feito anteriormente.

Para Adorno e Horkheimer, pelos conceitos de indústria cultural, a soberania do capitalismo estaria alterando e deturpando comportamentos individuais, fazendo com que as pessoas fossem assimiladas ao sistema vigente, aceitando-o como é, e perdendo assim sua capacidade de indagar-se sobre o sistema e fazer críticas para realizar mudanças. Isso já fôra percebido por Horkheimer no início de seus estudos já que passou a indagar o porquê das classes operárias não ocuparem sua posição dentro da história.

Adorno e Horkheimer se distanciaram do Materialismo Histórico com a Dialética do Esclarecimento. Isso fez com que se distanciassem também do positivismo e do neopositivismo, vertentes que dominavam as ciências naturais e humanas naquela época.

Ao terem contato direto com a cultura capitalista norte-americana, os estudiosos de Frankfurt puderam sentir e pesquisar de maneira próxima estudos que haviam iniciado ainda em sua terra natal. Eles tinham a percepção que a situação da Europa naquele momento era totalmente diferente dos Estados Unidos, que passavam por um período de crescimento econômico desenfreado, causando grandes mudanças econômicas e principalmente culturais.

"A cultura sempre contribuiu para domar os instintos revolucionários, e não apenas os bárbaros. A cultura

*industrializada faz algo a mais. Ela exercita o individuo no preenchimento da condição sob a qual ele está autorizado a levar essa vida inexorável”.*⁶

O estudo da Cultura de Massa dos americanos foi fundamental para a elaboração da Dialética do Esclarecimento onde, o termo mais correto encontrado por Adorno para a Cultura de Massa foi de Indústria Cultural.

A indústria cultural é um dos principais frutos do capitalismo, que por sua vez foi muito favorecido com o grande avanço científico e tecnológico. O constante desenvolvimento dos meios de comunicação, tanto em variedade como em quantidade, fizeram com que qualquer mensagem pudesse atingir todos os indivíduos. Dessa forma a mesma informação estava ao alcance de todos. Mas será que todos teriam condições para discernir tudo que era transmitido? Pelos estudos realizados por Adorno e Horkheimer, a resposta era não.

A Indústria Cultural acabou por criar uma barreira entre a humanidade e o conhecimento, como ele realmente é. A escolha transforma-se em uma ilusão para as pessoas. Afinal tudo que pode ser escolhido já foi selecionado anteriormente.

*“.. todo traço de espontaneidade no público é dirigido e absorvido, numa seleção profissional, por caçadores de talentos (...) Os talentos já pertencem à indústria muito antes de serem apresentados por ela...”*⁷

⁶ Adorno, Horkheimer, *Dialética do Esclarecimento*, p.143.

A maior crítica à Indústria Cultural é justamente ela ser desumanizadora. Os valores humanistas, a razão humana, que era tão propagada e valorizada durante o Iluminismo caíram por terra. Em seu lugar, o valor maior foi passado para a técnica e a economia. Quem conseguisse acompanhar esse processo, talvez tivesse uma chance de sobreviver. Do contrário provavelmente ficaria à margem de toda a sociedade. Neste sentido convém citar:

*“as modernas companhias culturais é o lugar econômico onde ainda sobrevive, juntamente com os correspondentes tipos de empresários, uma parte da esfera de circulação já em processo de desagregação. Aí ainda é possível fazer fortuna, desde que não seja demasiado inflexível e se mostre que é uma pessoa com quem se pode conversar. Quem resiste só pode sobreviver Integrando-se”.*⁸

Uma vez que os valores humanos estavam em baixa, sua manifestação mais importante, que era a cultura, também sofreu mudanças e assim:

“A unidade evidente do macrocosmo e do microcosmo demonstra para os homens o modelo de sua cultura: a falsa identidade universal e do particular. Sob o poder do monopólio, toda cultura de massas é idêntica, e seu esqueleto, a ossatura conceitual fabricada por aquele

¹¹ Adorno, Horkheimer, *Dialética do Esclarecimento*, p. 115.

⁸ Adorno, Horkheimer, *Dialética do Esclarecimento*, p. 123.

começa a delinear. Os dirigentes não estão mais se quer muito interessados em encobri-lo, seu poder se fortalece quanto mais brutalmente ele se confessa de público. O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que produzem. Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos”.⁹

Para Adorno, a Cultura em sua forma sublime é a máxima manifestação humana e transcende tudo que a civilização produz. Porém, a Indústria Cultural acabou por transformar a cultura em algo subordinado pelas leis da equivalência, transformando-se em um mero produto a ser consumido.

Na forma como ele citou na passagem acima, manifestações culturais como o cinema e o rádio simplesmente transformaram-se em objetos de consumo. O pior, é que é uma realidade em que, segundo ele, os produtores, empresários e responsáveis em geral pela propagação dessa Indústria Cultural não têm nenhum problema com essa forma de manifestação. Pelo contrário o poder deles parece ficar cada vez mais forte.

“Para todos algo está previsto; para que ninguém escape, as

⁹ Adorno, Horkheimer, *Dialética do Esclarecimento*, p.115.

*distinções são acentuadas e difundidas. (...) Cada qual deve se comportar (...) e escolher a categoria de produtos de massa fabricada para seu tipo”.*¹⁰

Na Indústria Cultural, todos os públicos já contam independentemente de suas vontades com seus próprios tipos de produtos a serem consumidos.

Há porem uma singularidade nas produções da Indústria Cultural, fazendo com que tudo em sua essência tenha o mesmo significado. Esse é sem dúvida nenhuma o ápice das críticas sociais de Adorno. Afinal é aí que se pode perceber sua posição com relação à produção artística em massa, principalmente o Jazz.

Para escola de Frankfurt essa singularidade é extremamente negativa uma vez que obras de artes sempre são reproduzidas. Nunca é produzido nada novo. Toda obra acaba por ser uma releitura, de realizações anteriores.

*“ a obra medíocre sempre se ateuve à semelhança com outras, isto é, ao sucedâneo da identidade. A Indústria Cultural acaba por colocar a imitação como algo absoluto”.*¹¹

Adorno e os Frankfurtianos vêem nisso algo terrível já que na sua percepção essa reprodutibilidade não faz com que o homem atinja novos

¹⁰ Adorno, Horkheimer, *Dialética do Esclarecimento*, p.116.

¹¹ Adorno, Horkheimer, *idem*, p.123.

paradigmas, se mantendo sempre na velha roda de informações que só mudam de aparência, mas mantêm sempre a mesma essência. Desta forma considera o autor que:

“Não somente os tipos de canções de sucesso, os astros, as novelas ressurgem ciclicamente como invariantes fixos, mas o conteúdo específico do espetáculo é ele próprio e só varia na aparência”.¹²

Mais uma vez ao citar o cinema como parte da Indústria Cultural, Adorno diz:

“Desde o começo do filme já se sabe como ele termina, quem é recompensado, e, ao escutar a música ligeira, o ouvido treinado é perfeitamente capaz, desde os primeiros compassos, de adivinhar o desenvolvimento do tema e sente-se feliz quando ele tem lugar como previsto”.¹³

Toda produção cultural passou a perder o seu verdadeiro valor. Em um de seus ensaios, Walter Benjamin traça uma comparação entre os diferentes valores atribuídos às obras de arte com o passar do tempo. Desde a idade média, até o moderno capitalismo.

¹² Adorno, Horkheimer, *Dialética do Esclarecimento*, p.117.

¹³ Adorno, Horkheimer, *idem*, p.118.

Na Idade Média o valor de exposição de uma obra era quase que inexistente, sendo que o que era mais valorizado era seu valor de culto. Seu valor cultural, artístico, permanecia longe dos admirados que não tinham o discernimento para reconhecer os reais valores da obra de arte. Posteriormente, com o Iluminismo, a obra de arte vai sendo mais bem entendida pelos olhos humanos, livres da ideologia religiosa. Assim toda a sua “aura” como cita Benjamin, pode ser apreciada. Com a passagem do período do Iluminismo para a Cultura de Massa, as obras de artes perdem esse “invólucro”, esse encantamento natural, e como Adorno citava, caem na simples “reprodutibilidade técnica”. Houve a “antidesmistificação” como cita os autores frankfurtianos, um antiiluminismo. Afinal, toda obra cultural produzida é massificada e vendida a todos, sendo mero objeto para tolher a consciência de quem a consome.

De acordo com os frankfurtianos essa aura foi perdida no momento em que passaram a comercializar discos industrializados com toda obra de Mozart, afinal o maestro, os músicos e todo encanto artístico estava massificado, e fragmentado. Uma coisa porém não se perdeu com essa massificação: O poder de culto. Para Benjamin a perda da aura da obra de arte destrói sua singularidade, mas o valor de culto permanece, transformando-se em “valor de consumo”. Isso é o que Adorno e Horkheimer tanto criticam.

Diferentemente de Adorno e Horkheimer, Benjamin não via a perda da aura, como algo tão apocalíptico. Enquanto para os dois primeiros, a Indústria Cultural representava a perda total do verdadeiro valor das obras de arte, e o desvirtuamento das pessoas, Benjamin é menos radical, observando que houve, na

verdade, uma mudança de paradigmas na forma como elas eram “cultuadas”. As manifestações culturais perderam seu status “divino” ou humanista, e transformaram-se simplesmente em algo de valor de mercado. Neste sentido cabe destacar:

“Poder-se-ia resumir todas essas falhas, recorrendo-se à noção de aura, e dizer: na época das técnicas de reprodução, o que é atingido na obra de arte é sua aura. Esse processo tem valor de sintoma, sua significação vai além do terreno da arte. Seria impossível dizer, de modo geral, que as técnicas de reprodução separaram o objeto reproduzido do âmbito da tradição. Multiplicando as cópias, elas transformam o evento produzido em apenas uma vez num fenômeno de massas”.¹⁴

Com a posição e os estudos de Benjamin, fica claro que os frankfurtianos não eram totalmente de acordo com todas as suas posições, mas tinham a mesma visão crítica quanto, ao que o capitalismo fez com o homem e por consequência todas suas manifestações culturais.

¹⁴ Walter Benjamin, Textos Escolhidos, p.8.

A mudança de paradigma no que se refere às obras de artes e seu valor está inteiramente ligado à economia a sua principal força motriz: os trabalhadores. No meio capitalista são tanto produtores como consumidores do que é produzido, ou seja, consumidores desse mercado criado pela Indústria Cultural.

*“Os consumidores são os trabalhadores e os empregados, os lavradores e os pequenos burgueses. A produção capitalista os mantém tão bem presos em corpo e alma que eles sucumbem sem resistência ao que lhes é oferecido. Assim como os dominados sempre levaram mais a sério do que os dominadores a moral que eles recebiam, hoje em dia as massas logradas sucumbem mais facilmente ao mito do sucesso do que os bem sucedidos. Ela tem desejos deles. Obstinadamente, insistem na ideologia que as escraviza”.*¹⁵

Para manter o sistema capitalista em curso foi necessário que se criassem ferramentas para manter os trabalhadores sob controle. A melhor forma encontrada, pelo sistema foi justamente manter o trabalhadores alienados durante suas horas fora de trabalho: suas folgas, seus únicos momentos de diversão. Os frankfurtianos constataram que o momento no qual o trabalhador podia tomar consciência do seu papel era justamente à hora do seu lazer. Mas, a Indústria Cultural dominou esse

¹⁵ Adorno, Horkheimer, *Dialética do Esclarecimento*, p. 125.

seguimento. O que poderia transforma-se num momento de liberdade para o trabalhador transformou-se em extensão da sua própria alienação.

*“A diversão é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio. Ela é procurada por quem quer escapar ao processo de trabalho mecanizado, para se por de novo em condições de enfrenta-lo. Mas ao mesmo tempo, a mecanização atingiu tal poderio sobre a pessoa em seu lazer e sua felicidade, ela determina tão profundamente a fabricação das mercadorias destinadas à diversão, que esta pessoa não pode mais perceber outra coisa senão as cópias que reproduzem o próprio processo de trabalho”.*¹⁶

A diversão do trabalhador é um simples engodo para que ele esteja preparado para outro dia de trabalho. Frankfurt demonstra que o capitalismo não mede esforços para que, o trabalhador aceite sem nenhum tipo de contestação tudo que lhe é passado. Não é necessário que ele reflita. Apenas deve aceitar a realidade imposta sobre seus olhos. A ideologia que segue não precisa ser contestada, mas sim aceita.

“O prazer acaba por se congelar no aborrecimento, porquanto, para continuar a ser um prazer, não deve mais

¹⁶ Adorno, Horkheimer, *Dialética do Esclarecimento*, p.128

exigir esforço e, por isso, tem de se mover rigorosamente nos trilhos gastos das associações habituais. O espectador não deve ter a necessidade de nenhum pensamento próprio, o produto prescreve toda reação...”.¹⁷

Para os frankfurtianos, a máquina da Indústria Cultural conseguiu atingir seus objetivos de manter o trabalhador sob controle. Suas necessidades reais são deixadas de lado. Outras meramente irrelevantes aparecem.

“Quanto mais firmes se tornam às posições da Indústria Cultural, mais sumariamente ela pode proceder com as necessidades dos consumidores, produzindo-as, dirigindo-as, disciplinando-as e, inclusive suspendendo a diversão: nenhuma barreira se eleva contra o progresso cultural”.¹⁸

O domínio da Indústria Cultural se fez por completo também, graças à publicidade. Segundo os frankfurtianos a cultura é uma mercadoria paradoxal. Ela está tão completamente submetida à lei da troca que não é mais trocada. Ela se confunde tão cegamente com o uso que não se pode mais usá-la. É por isso que ela se confunde com a publicidade. Quanto mais destituída de sentido esta parece ser no regime do monopólio, mais todo-poderosa ela se torna.

¹⁷ Adorno, Horkheimer, *Dialética do Esclarecimento*, p.128

¹⁸ Adorno, Horkheimer, *idem*, p.135

Os motivos são marcadamente econômicos. Quanto maior é a certeza de que se poderia viver sem toda Indústria Cultural, maior a saturação e a apatia que ela não pode deixar de produzir entre os consumidores. Por si só ela não consegue fazer muito contra essa tendência. A publicidade é seu elixir da vida. Ela consolida os grilhões que encadeiam os consumidores às grandes corporações.

O uso contínuo da publicidade fez com que a ideologia pregada pela Indústria Cultural se fizesse ainda mais forte. A publicidade passou a vender a imagem de vida perfeita. Começou a passar para as pessoas uma realidade inexistente. Sem doenças, fome ou outros problemas. Quando vêem as propagandas, as pessoas se vêem, na posição de quem aparece lá, seja um empresário bem sucedido, ou o jovem atleta que nunca envelhece. A cultura é industrializada, e com ajuda da publicidade, vendida como promessa de solução para todos os problemas humanos. Segundo Adorno:

*“a heroificação do indivíduo mediano faz parte do culto do barato. As estrelas mais bem pagas assemelham-se a reclames publicitários para artigos de marca não especificada. Não é a toa que são escolhidas muitas vezes entre os modelos comerciais. O gosto dominante toma seu ideal da publicidade, da beleza utilitária. Assim a frase de Sócrates, segundo a qual o belo é o útil, acabou por se realizar de maneira irônica”.*¹⁹

¹⁹ Adorno, Horkheimer, *Dialética do Esclarecimento*, p.135

É assim que os frankfurtianos descreveram a Cultura de Massas, que eles preferiram chamar de Indústria Cultural. Uma máquina de dominação ideológica perfeita. Através da publicidade, do cinema, da música e da literatura, enfim, por meio da própria cultura do homem escravizá-lo com suas próprias formas de manifestação, com intuito de que ele mantenha todo sistema capitalista funcionando.

Hoje muito se discute sobre a globalização e os efeitos positivos e negativos que ela representa para os países, principalmente os mais pobres. Estes que já são extremamente condicionados pela política econômica e social dos países mais ricos temem ser prejudicados em sua cultura perdendo sua identidade como nação ao serem expostos a uma força cultural externa que não apresenta barreiras.

Para preservar sua cultura, países como a França adotam diversas políticas não de coibirem a cultura estrangeira, mas que garantam a hegemonia da cultura nacional evitando que elas sejam absorvidas pela cultura globalizada. Exemplo claro dessa esterilização cultural é como a cultura americana se espalha rapidamente levando seus costumes e modos de vida para diversos outros países.

1.3 Sociedade do Espetáculo

Guy Debord através de sua principal publicação “A Sociedade do Espetáculo”, em 1967, marca o ponto extremo da crítica da sociedade de abundância.

*“O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”.*²⁰

Debord busca na vida cotidiana a base da contestação social de nossa época. O espetáculo produzido pela sociedade capitalista fundamentada na mercantilização de tudo e no fetichismo generalizado abre caminho para sua teoria crítica da sociedade moderna.

Marx afirmou que, à primeira vista, a sociedade capitalista aparece como uma “imensa coleção de mercadorias”. Parafraseando Marx, Debord afirma que *“toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação”*²¹.

Debord nos descreve as características do espetáculo. Ele “não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediadas por imagens”; é também uma cosmovisão; resultado e projeto do capitalismo; o “modelo atual da vida dominante na sociedade”; a “afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre desta escolha; “a justificativa total das condições e dos fins do sistema existente”; “a presença permanente dessa justificativa, como ocupação da maior parte do tempo vivido fora da produção moderna”; o sentido da prática total; “a principal produção da sociedade atual”;

²⁰ Armand e Michèle Mattelart, *História das Teorias da comunicação*, p.94

²¹ Guy Debord. *A Sociedade do Espetáculo*. p.13

herdeiro da filosofia baseada nas categorias do ver; “sonho mau”;²² etc.

Richard Gombim esclarece com mais precisão o significado do espetáculo:

“a degradação e a decomposição da vida cotidiana correspondem à transformação do capitalismo moderno. Nas sociedades de produção do século XIX (cuja racionalidade era a acumulação de capital), a mercadoria tinha-se tornado um fetiche na medida em que era considerada como figurando um produto (objeto), e não uma relação social. Nas sociedades modernas, em que o consumo é a última ratio, todas as relações humanas têm sido impregnadas da racionalidade do intercâmbio mercantil. É o motivo por que o vivido se afastou ainda mais numa representação: tudo aí é representação. É a este fenômeno que os situacionistas chamam espetáculo (a concepção de Lefebvre é mais neutra: o espetáculo moderno, para ele, deve-se simplesmente à atitude contemplativa dos seus participantes). O espetáculo instaura-se quando a mercadoria vem ocupar totalmente a vida social. É assim que, numa economia mercantil-espetacular, à produção alienada vem juntar-se o consumo alienado. O pária moderno, o proletário de Marx, não é já tanto o produtor separado do seu produto como o consumidor. O valor de

²² Guy Debord. *A Sociedade do Espetáculo*. p.15

*troca das mercadorias acabou por dirigir o seu uso. O consumidor tornou-se consumidor de ilusões*²³ .

A sociedade moderna passa a ser compreendida, então, como o reino do espetáculo, da representação fetichizada do mundo dos objetos e das mercadorias. O espetáculo, assim, consagra toda a glória ao reino da aparência. Ele domina os homens a partir do momento em que a economia desenvolveu-se por si mesma, sendo o reflexo fiel da produção das coisas e a objetivação infiel dos produtores. Esta temática de Debord vai ao encontro das teorias da sociedade de consumo. Baudrillard, por exemplo, irá tratar do mundo dos objetos e da esfera do consumo. Lefebvre também não deixou de lado o problema da sociedade de consumo, qualificada por ele de “sociedade burocrática de consumo dirigido”. Erich Fromm irá analisar a passagem da valorização do ser para o ter. Arendt fez considerações sobre a sociedade de consumidores e assim por diante. Mas a sociedade de consumo para Debord é a sociedade do espetáculo. Porém, isto difere sua abordagem das demais, pois aqui a passagem do ser para o ter é complementada pela passagem para o parecer.

Nesta sociedade, há a produção circular do isolamento (através do automóvel, da televisão, etc.). Desta forma, a temática da separação e do isolamento assumem um papel central na concepção de Debord. O consumo e a imagem (representação reificada) ocupam o lugar da ação direta, do diálogo. Provocam o isolamento e a separação.

²³Richard Gombin. *As Origens do Esquerdismo*. p.82

Debord retoma a discussão em torno do fetichismo da mercadoria. A mercadoria surge como força que ocupa a vida social e constitui a economia política, “ciência dominante e ciência da dominação”.

“O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social (...). A produção econômica moderna espalha, extensa e intensivamente, sua ditadura”²⁴.

A abundância da produção de mercadorias produz a preocupação da classe dominante com o proletário enquanto consumidor, criando o “humanismo da mercadoria”, encarregado do “lazer” do trabalhador.

“Assim, ‘a negação total do homem’ assumiu a totalidade da existência humana”²⁵.

Neste contexto, o consumo deve aumentar sempre, mas este aumento só é possível pelo motivo de que contem em si uma privação, “a privação tornada mais rica”. O consumismo derivado daí leva a uma “sobrevivência ampliada”, produzindo também a produção de pseudonecessidades para garantir esse processo de expansão da produção e do consumo.

Na sociedade em que domina o espetáculo, a oposição a ela também é envolvida por ele. As lutas “espetaculares” são ao mesmo tempo falsas e reais. São falsas por não colocarem em questão a sociedade do espetáculo e por serem, elas

²⁴ Guy Debord. *A Sociedade do Espetáculo*. p.31

²⁵ Guy Debord. *A Sociedade do Espetáculo*. p.32

mesmas, espetaculares. São reais pelo motivo de que expressam lutas reais entre classes ou frações de classes. Segundo Debord, a resistência das regiões subdesenvolvidas não difere muito desta caso, sendo:

“a sociedade portadora do espetáculo não domina as subdesenvolvidas apenas pela hegemonia econômica. Domina-as como sociedade do espetáculo. Nos lugares onde a base material ainda está ausente, em cada continente, a sociedade moderna já invadiu espetacularmente a superfície social. Ela define o programa de uma classe dirigente e preside sua formação. Assim como ela apresenta os pseudobens a desejar, também oferece aos revolucionários locais os falsos modelos de revolução”²⁶.

A sociedade do espetáculo também transforma a revolta em rebelião puramente espetacular, através da transformação da insatisfação em mercadoria. O mesmo ocorre, com algumas diferenças de pormenor, no capitalismo de estado, segundo Debord,

“a satisfação denuncia-se como impostura no momento em que se desloca, em que segue a mudança dos produtos e a das condições gerais de produção. Aquilo que, com o mais perfeito descaramento, afirmou sua própria excelência definitiva transforma-se no espetáculo difuso e também no espetáculo concentrado. É apenas o sistema que tem que continuar: Stálin

²⁶ Guy Debord. *A Sociedade do Espetáculo*. p.39

*tanto quanto a mercadoria fora de moda são denunciados por aqueles mesmos que os impuseram. Cada nova mentira da publicidade é também a confissão da mentira anterior*²⁷.

Neste contexto, Debord analisa o marxismo a partir da obra de Marx. Coloca em evidência o ponto de vista revolucionário da teoria de Marx e sua transformação em ideologia, tanto pela social-democracia quanto pelo bolchevismo. Debord faz uma severa crítica a diversas correntes políticas, tais como o anarquismo, a social-democracia, o kautskismo, o leninismo, o stalinismo, o trotskismo. Para ele, a social-democracia e o bolchevismo inauguram a ordem de coisas que expressa o espetáculo moderno:

*“a representação operária opôs-se radicalmente à classe”*²⁸.

Qual é a alternativa para a sociedade do espetáculo? Como se pode trilhar um caminho alternativo que não passe pela social-democracia, pelo bolchevismo ou pelo anarquismo? Debord retoma a resposta dada já na década de vinte pelos chamados “comunistas conselhistas” (Korsch, Pannekoek, Mattick, Rühle, etc.).

Os conselhos operários são a forma de emancipação proletária, que rompem com a idéia de representação, tanto parlamentar (social-democracia) quanto a vanguardista-partidária (bolchevismo). Segundo Debord,

²⁷ Guy Debord. *A Sociedade do Espetáculo*. p.47

²⁸ Guy Debord. *idem*. p.68

“a organização revolucionária só pode ser a crítica unitária da sociedade, isto é, uma crítica que não pactua com nenhuma forma de poder separado, em nenhum ponto do mundo, e uma crítica formulada globalmente contra todos os aspectos da vida social alienada”²⁹.

Assim, ele propõe os conselhos operários como alternativa global para a alienação global:

“quando a realização sempre mais avançada da alienação capitalista em todos os níveis, ao tornar sempre mais difícil aos trabalhadores reconhecerem e nomearem sua própria miséria, os coloca na alternativa de recusar a totalidade de sua miséria, ou nada, a organização revolucionária deve ter aprendido que não pode combater a alienação sob formas alienadas”³⁰.

Aqui notamos um aspecto do situacionismo e do pensamento de Debord que continua extremamente marxista ortodoxo.

A obra de Debord representa uma determinada concepção de sociedade moderna. Trata-se de uma concepção que parte de uma perspectiva crítica e de oposição a esta sociedade. Debord se filia ao chamado esquerdismo, sendo um representante da Internacional Situacionista. Porém, ele faz sua crítica da sociedade moderna de forma diferente do que a esquerda tradicional costuma fazer. Os

²⁹ Guy Debord. *idem*. p.85

³⁰ Guy Debord. *A Sociedade do Espetáculo*. p.85

conceitos mais importantes para a esquerda tradicional são os de exploração, imperialismo, etc., e o locus privilegiado de debate é a esfera da economia e da política. Isto será criticado de forma intensa pelos representantes da Internacional Situacionista e por Debord em particular. A separação entre economia e política e entre estas “esferas” da realidade e as demais. A própria separação é questionada como um produto da ideologia espetacular. A realidade foi separada mas não existe tal separação na realidade.

Debord focaliza sua crítica à sociedade moderna concebendo-a como sociedade do espetáculo e esta se caracteriza pela generalização do fetichismo da mercadoria que invade a vida cotidiana. A crítica da vida cotidiana torna-se o fundamento da crítica à sociedade moderna. O espaço, o tempo, o lazer, a cultura, a arte, a comunicação e tudo o mais é perpassado por esta alienação generalizada da sociedade contemporânea. Tendo em vista que a alienação é total, então Debord propõe a contestação total do capitalismo moderno. Desta forma, a modernidade é a sociedade do espetáculo. O reino do fetichismo e do consumo. Um mundo fragmentado, separado. A modernidade é a última estratégia da dominação burguesa. Neste sentido, para Debord, a sociedade moderna é a negação da humanidade e somente a recuperação desta poderá promover a negação da sociedade moderna. Enfim, trata-se de uma concepção severa e verdadeira sobre a sociedade moderna e a modernidade.

Capítulo II – CULTURA E MERCADO

2.1 O Mercado de Bens Simbólicos

A história da vida intelectual e artística das sociedades europeias está relacionada com a história das transformações da função do sistema de produção de bens simbólicos e da própria estrutura destes bens. Ao longo destas transformações, formou-se um campo intelectual e artístico, que almejava a autonomização progressiva do sistema de relações de produção, circulação e consumo de bens simbólicos.

A vida intelectual e artística permaneceu durante toda a Idade Média e Renascimento, sob a tutela da aristocracia e da Igreja, atendendo às suas demandas éticas e estéticas. A libertação progressiva, tanto econômica como social, deste comando, ou seja, o processo de autonomização da produção intelectual e artística é correlato à constituição de uma categoria socialmente distinta de artistas ou de intelectuais profissionais, cada vez mais inclinados a levar em conta exclusivamente às regras firmadas pela tradição herdada de seus predecessores, e cada vez mais propensos a liberar sua produção e seus produtos de toda e qualquer dependência social, seja das censuras morais e programas estéticos de uma Igreja empenhada em proselitismo, seja dos controles acadêmicos e das encomendas de um poder político propenso a tomar a arte como um instrumento de propaganda.

A constituição da arte *enquanto tal* é paralela à transformação da relação que os artistas mantêm com os não-artistas e, por esta via, com os demais artistas. O que resulta em uma nova definição da função do artista e de sua arte. Tal

processo tem início na Florença do século XV, com a afirmação de uma legitimidade propriamente artística, que concede ao artista o direito de legislar com exclusividade em seu próprio campo: o campo da forma e do estilo.

O movimento do campo artístico em direção à autonomia ocorreu em ritmos diferentes segundo as sociedades e esferas da vida artística, mas acelerou-se consideravelmente com a Revolução Industrial e com a reação romântica ligada, de maneira mais ou menos direta conforme as nações, a uma sucessão dos intelectuais e artistas que não passa do reverso de uma exclusão e até mesmo de uma relegação. O desenvolvimento do sistema de produção de bens simbólicos é paralelo a um processo de diferenciação, cujo princípio reside na diversidade dos públicos aos quais as diferentes categorias de produtores destinam seus produtos e cujas condições de possibilidade residem na própria natureza dos bens simbólicos. Estes mesmos bens são concomitantemente valorizados como mercadoria e carregados de significações e tanto o caráter mercantil quanto cultural da obra de arte subsistem relativamente independentes.

No momento em que se constitui um mercado da obra de arte, escritores e artistas tem a possibilidade de afirmar a irredutibilidade da obra ao estatuto de simples mercadoria como também a singularidade da condição intelectual e artística. A constituição da obra de arte como mercadoria e a aparição de uma categoria particular de produtores de bens simbólicos destinados ao mercado, criam-se condições para o surgimento de uma teoria pura da arte. Esta teoria da arte enquanto tal instaura uma dissociação entre a arte como simples mercadoria e a arte como pura significação. Toda essa conjuntura leva a uma ruptura dos vínculos de

dependência dos artistas em relação ao patrão ou a um mecenas, propiciando ao escritor e ao artista uma liberdade que logo se revela formal, sendo apenas a condição de sua submissão às leis do mercado de bens simbólicos.

Devido ao surgimento deste mercado, surgiram profundas mudanças em relação às concepções sobre a arte, sobre o artista e sobre o seu lugar na sociedade. O artista se afasta de seu público, considerando-se gênio autônomo e criador independente. Nessas condições, nasce um público anônimo de “burgueses” em conjunto com a aparição de métodos e técnicas tomadas de empréstimo à ordem econômica e ligados à comercialização da arte como, por exemplo, a produção coletiva ou a publicidade para os produtos culturais – que coincide com a rejeição dos cânones estéticos da burguesia e ao esforço metódico para se separar o intelectual do vulgo, ou seja, o artista se afasta tanto do povo quanto do burguês.

O campo de produção de bens simbólicos apresenta duas vertentes: o campo de produção erudita e o campo da indústria cultural. A diferença básica entre os dois modos de produção se refere a quem se destinam os bens culturais produzidos. Assim, o campo de produção erudita destina a produção de seus bens a um público de produtores de bens culturais, enquanto o campo da indústria cultural os destina aos não-produtores de bens culturais, ou seja, a população em geral.

Ao contrário do sistema da indústria cultural que obedece à lei da concorrência para a conquista do maior mercado possível, o campo de produção erudita tende a produzir ele mesmo suas normas de produção e os critérios de avaliação de seus produtos, e obedece à lei fundamental da concorrência pelo reconhecimento propriamente cultural concedido pelo grupo de pares que são ao

mesmo tempo clientes privilegiados e concorrentes. Pelo poder de que dispõe para definir as normas de produção e os critérios de avaliação de seus produtos, o campo de produção erudita funciona como uma arena fechada de uma concorrência pela legitimidade cultural (consagração propriamente cultural). Nesse sentido, há uma tendência cada vez maior da crítica, em se distanciar do público e fornecer uma interpretação “criativa” para o uso dos “criadores”. Por meio de suas interpretações de *expert* e de suas leituras “inspiradas” a crítica garante a inteligibilidade de obras fadadas a permanecerem inteligíveis para os não integrados ao campo dos produtores. Constituindo-se, assim, “sociedades de admiração mútua”, uma relação de solidariedade entre o artista e o crítico.

Todo ato de produção cultural objetiva a afirmação de sua pretensa legitimidade cultural. Quando os diferentes produtores se defrontam, a competição se desenvolve em nome de sua pretensão à ortodoxia, ou então, ao monopólio da manipulação legítima de uma classe determinada de bens simbólicos.

Quanto mais o campo estiver em condições de funcionar como o campo de uma competição pela legitimidade cultural, tanto mais a produção pode e deve orientar-se para a busca de distinções culturalmente pertinentes, isto é, busca dos temas, técnicas e estilos dotados de valor. Deste modo, é a própria lei do campo, que envolve os intelectuais e os artistas na dialética da distinção cultural, que impõe os limites no interior do qual busca poder exercer legitimamente sua ação. No entanto, a comunidade intelectual e artística erudita para afirmar a autonomia da ordem propriamente cultural condena quaisquer recursos tecnicamente montados

com procedimentos de distinção não reconhecidos e assim imediatamente desvalorizados como meros artifícios.

Neste contexto, os princípios de diferenciação a serem legitimados por um campo, que tende a rejeitar toda e qualquer definição externa de sua função, são aqueles que exprimem de modo mais acabado a especificidade da prática intelectual ou artística, ou melhor, de um tipo determinado desta prática. Por exemplo, no âmbito da arte, os princípios estilísticos e técnicos são os mais propensos a se tornarem o objeto privilegiado das tomadas de posição e das oposições entre os produtores.

As obras produzidas pelo campo de produção erudita são obras “puras” e “abstratas”. Por tais características, as obras do campo de produção erudita são acessíveis a um público reduzido e a sua recepção depende do nível de instrução dos receptores, ou seja, exige que os receptores tenham o manejo prático e teórico de um código refinado, sendo necessária também, a própria disposição dos mesmos em adquirir tal código. Já a recepção dos produtos no sistema da indústria cultural é relativamente independente do nível de instrução dos receptores.

Para a compreensão do funcionamento e as funções sociais do campo de produção erudita é preciso analisar as relações existentes com as instâncias de conservação do capital de bens simbólicos (museus) e com as instâncias de reprodução, como por exemplo, o sistema de ensino, para assegurar a reprodução do sistema dos esquemas de ação, de expressão, de concepção, de imaginação, de percepção e de apreciação social. Em outras palavras, uma definição completa do

modo de produção erudito deve incluir as instâncias capazes de assegurar não apenas a produção de receptores dispostos e aptos a receber a cultura produzida, mas também a formação de agentes capazes de reproduzi-la e renová-la.

Um dos princípios fundamentais de estruturação do campo de produção e circulação de bens simbólicos é a relação de oposição e de complementaridade que se estabelece entre o campo de produção erudita e o campo das instâncias de conservação e de consagração. O sistema de ensino, enquanto instância de conservação e consagração cultural cumpre inevitavelmente uma função de legitimação cultural ao converter em cultura legítima, exclusivamente através do efeito de dissimulação. Isso se deve ao fato de que toda ação pedagógica define-se como um ato de imposição de um arbitrário cultural que se dissimula como tal e que dissimula o arbitrário daquilo que inculca. Este arbitrário cultural que uma formação social apresenta pelo mero fato de existir e, de modo mais preciso, ao reproduzir, pela delimitação do que merece ser transmitido e adquirido e do que não merece, a distinção entre as obras legítimas e as ilegítimas e, ao mesmo tempo, entre a maneira legítima e a ilegítima de abordar as obras. O sistema de ensino contribui amplamente para a unificação do mercado de bens simbólicos e para a imposição generalizada da legitimidade da cultura dominante, não somente legitimando os bens que a classe dominante consome, mas também desvalorizando os bens que as classes dominadas transmitem e tendendo, por esta via, a impedir a constituição de ilegitimidades culturais. Dessa forma, o sistema das instâncias de conservação e consagração cultural cumpre, no interior do sistema de produção e circulação dos bens simbólicos, uma função homóloga à da Igreja.

A característica mais importante do sistema de ensino capaz de afetar a estrutura de suas relações com as demais instâncias constitutivas do sistema de produção e circulação de bens simbólicos é o ritmo de evolução lento, que contribui para manter a defasagem entre a cultura produzida pelo campo intelectual e a cultura escolar, “banalizada” e racionalizada pelas e para as necessidades da inculcação, isto é, entre os esquemas de percepção e apreciação exigidos pelos novos produtos culturais e os esquemas efetivamente manejados a cada momento pelo “público cultivado”.

Na medida em que o campo de produção erudita amplia sua autonomia, os produtores tendem a se conceber como intelectuais ou artistas de direito divino, tornando-se “criadores”, “reivindicando autoridade devido a seu carisma”, procurando impor na esfera cultural um princípio exclusivo de legitimação. Estes produtores mostram-se reticentes e resistentes à autoridade institucional que o sistema de ensino oferece como instância de consagração, mas devem reconhecer que estão submetidos à autoridade institucional do sistema e é este que lhes dará a consagração final.

No entanto, a relação entre o campo de produção erudito e o sistema de ensino, também sofre a ação dos mecanismos sociais que tendem a assegurar uma espécie de harmonia pré-estabelecida entre os postos e os ocupantes, ou seja, orientam para a segurança obscura das carreiras da “burocracia intelectual”. Assim, inúmeras características da Academia Francesa derivam do fato de que ela delega com mais facilidade a função de conservação cultural, de que foi investida, aos produtores mais inclinados e mais aptos a responder à demanda das frações

dominantes das classes dominantes, tendendo a consagrar muito mais os autores e as obras que este setor do público lhe aponta do que aqueles consagrados pelas instâncias próprias ao campo de produção erudita.

De acordo com o Bourdieu, todas as antinomias da ideologia dominada na esfera da cultura derivam do fato de que, ao dissimular o arbitrário que constitui seu princípio e quando chega a impor através de suas sanções, o reconhecimento da legitimidade de suas sanções, a lei cultural tende a excluir efetivamente a possibilidade real de uma contestação da lei que consiga escapar à tutela da lei contestada.

Diferentemente do sistema de produção erudita, o sistema da indústria cultural por estar submetido a uma demanda externa (subordinados aos detentores dos instrumentos de produção e difusão), obedece aos imperativos da concorrência pela conquista de mercado, ao passo que a estrutura de seu produto decorre das condições econômicas e sociais de sua produção.

Em todas as esferas da vida artística, constata-se a mesma oposição entre os dois modos de produção, separados tanto pela natureza das obras produzidas, pelas ideologias políticas e as teorias estéticas que as exprimem, como pela composição social dos diversos públicos aos quais tais obras são oferecidas.

2.2 Mercado e Cultura

O mercado cultural constitui uma das maiores economias do planeta. Estende-se e se ramifica, além da arte, pela informação, comunicação, entretenimento, lazer, moda, gastronomia e por boa parte do turismo. A falta de pesquisas regulares sobre a economia da cultura, no Brasil, impede a avaliação da sua real dimensão. Segundo dados do Ministério da Cultura do Brasil, o mercado cultural é responsável por quase 10% do PIB nacional.

“É muito o que os mercados oferecem, e o fazem de forma excelente. Eles proporcionam amplas escolhas aos consumidores; promovem e recompensam as inovações. Colocam investidores em contato com empreendedores. Os mercados forçam os produtos a buscar maior eficiência e depuram impiedosamente a economia dos fracassados. Sistemas de mercado funcionam muito melhor do que sistemas de comando na determinação aproximada de valor econômico. Como observaram economistas desde Adam Smith, o grande paradoxo do mercado é que a perseguição do interesse próprio se agrega num eficiente bem coletivo”³¹.

Desde a década de 80, fatores de mercado induzem as empresas a associarem suas marcas a ações de interesse público, como estratégia eficaz para atingir objetivos institucionais, promocionais e de relacionamento. Isto resulta na aplicação de verbas de marketing e comunicação empresarial em projetos

³¹ Robert Kuttner, *Tudo à Venda*, p.35

comunitários, ambientais, esportivos e culturais. A média anual recente, os patrocínios nessas áreas movimentaram, no mundo, US\$ 23,6 bilhões sendo US\$ 9,3 bilhões na América do Norte, US\$ 6,9 bilhões na Europa, US\$ 4,1 bilhões no Pacífico, US\$ 2,0 bilhões na América do Sul e Central, e US\$ 1,3 bilhão nas demais regiões³².

O investimento médio anual direto dos países através de recursos públicos representa um volume financeiro ainda maior em relação à iniciativa privada. A maior investidora em cultura no mundo é a Suécia com US\$ 35 bilhões, seguida pela França US\$ 30 bilhões, Alemanha US\$ 27 bilhões, Holanda US\$ 27 bilhões, Inglaterra US\$ 9 bilhões e os Estados Unidos com US\$ 2 bilhões.³³ A média anual do Brasil de investimento público, através de renúncia fiscal, está próximo aos US\$ 200 milhões, ou seja, 10 vezes menor que os Estados Unidos e mais de 150 vezes menor que a Suécia³⁴.

Considerar uma manifestação cultural como produto apesar de polêmica faz sentido, pois quando vista do ponto de vista econômico, e não somente por seu valor artístico, nos faz refletir aspectos mais amplos como por exemplo os efeitos do capitalismo na sociedade e as transformações do mundo globalizado. Entender o contexto do mercado e a sua relação com a cultura é de extrema importância para um melhor posicionamento dos artistas, profissionais, empresas e governo.

³² www.articultura.com.br

³³ www.articultura.com.br

³⁴ *Jornal O Estado de S.Paulo*, 25.02.05, p. D9

2.3 Sociedade de Consumo

A Indústria Cultural, tal como a concebiam Adorno e Horkheimer, resulta na produção de mercadorias específicas onde analisaram bens simbólicos de natureza cultural, dentre os quais se destacam o cinema, o livro, a música e o teatro. A intervinculação, no plano do simbólico, entre o consumo de bens culturais e o de mercadorias (físicas) é evidente. Mas, nos limites dos esforços desta pesquisa, o objeto escolhido fixou-se no problema das mercadorias, estudando-se aqui as de ampla visibilidade social. O tipo de consumo aqui referido, embora possua também atributos simbólicos, tem natureza diferenciada. Não se pode descartar a importância da publicidade, que é um dos elementos formadores dos comportamentos de nossa época, como auxiliar nas supostas 'escolhas' feitas pelos grupos sócio-culturais.

No Brasil, a televisão e os demais meios de comunicação, através do discurso publicitário direto e indireto, exercem grande pressão para que consumamos. A necessidade de adquirir mercadorias e serviços é atualmente produzida com grande força, através da relação existente entre as mídias e a sociedade.

Nestor Garcia Canclini considerou o consumo como uma das dimensões do processo comunicacional, relacionando-o com práticas e apropriações culturais dos diversos sujeitos envolvidos neste sistema. Afirmou que por meio dele os sujeitos transmitem mensagens aos grupos sócio-culturais dos quais fazem parte.

Segundo Canclini³⁵, o consumo não deveria ser visto somente como uma posse de objetos isolados, mas também como “apropriação coletiva” destes. Este processo consideraria relações de solidariedade e, principalmente, de distinção, através de bens e mercadorias que satisfazem no plano biológico e no simbólico, servindo também para enviar e receber mensagens .

2.4 Consumo e Cultura

As atividades de consumo ocorreriam dentro de um campo simbólico, no qual os indivíduos estariam em constante movimento. Segundo Pierre Bourdieu³⁶, o conceito de campo poderia ser entendido como um espaço de produção de relações sociais objetivas, considerando as interações instituídas entre os atores envolvidos neste processo. Bourdieu atentou para a análise da posição ocupada por estes atores e suas condições sociais, que determinariam o nível das relações estabelecidas. De acordo com ele:

“O campo de produção simbólica é um microcosmo da luta simbólica entre as classes: é ao servirem os seus interesses na luta interna do campo de produção (e só nessa medida) que os produtores servem os interesses dos grupos exteriores ao campo de produção”³⁷.

³⁵ Nestor Garcia Canclini, Consumidores e Cidadãos, P.41.

³⁶ Pierre Bourdieu. O Mercado dos Bens Simbólicos, p. 99

³⁷ Pierre Bourdieu. O Mercado dos Bens Simbólicos, p. 99

Seguindo as mesmas idéias, a reação dos sujeitos seria estabelecida dentro dos limites deste universo simbólico. Este seria permanentemente elaborado para servir aos interesses de grupos que estejam em uma posição destacada, ou seja, as classes dominantes. Elas são co-responsáveis pela formação do seu campo de atuação, ditando as regras para os demais grupos que estejam em uma inferior posição econômica e política.

Ao contrário da análise proposta por Bourdieu, pode-se dizer que as relações estabelecidas entre as partes envolvidas não se efetuam de modo mecanicista. Trata-se de uma interação dialética entre os grupos sócio-culturais dominantes e que seria mantido e revisto a partir de negociações e do aceite dos grupos subalternos. A imposição estabelecida pelo grupo dominante de propor um projeto intelectual para todo o conjunto social, não é factível somente a partir do seu poder coercitivo, mas principalmente através do consentimento dos grupos subordinados. Este processo resultaria em representações mentais sobre o problema, que também estariam inseridas no jogo social.

No interior dos grupos dominantes, para o sociólogo francês, são travadas lutas buscando a definição dos chamados “princípios de hierarquização”. Os setores dominantes, cujo poder se baseia no capital econômico, legitimam sua dominação através da própria produção simbólica ou através de um grupo conservador que atenda a seus interesses.

Logo, parte-se do princípio que alguns dos aspectos da proposta de Bourdieu são aplicáveis em relação ao consumo. Nele, as ações e reações dos

grupos subordinados são estabelecidas dentro das possibilidades permitidas pelo grupo que dita as regras do jogo no plano simbólico e econômico.

As representações geradas no interior do campo simbólico do consumo estão relacionadas a um determinado espaço físico. É ilusório acreditar que os habitantes do mundo rural tenham as mesmas percepções nos mesmos moldes que os habitantes dos grandes centros urbanos. Todo campo possui, necessariamente, um *lócus*. Na medida em que há um deslocamento deste *lócus*, a ordem simbólica é simultaneamente alterada. As classes médias norte-americanas, por exemplo, não valorizam necessariamente as mesmas mercadorias do que os membros destes mesmos setores na França. O campo simbólico possui particularidades, adaptando-se aos aspectos locais no qual ele foi criado.

Jean Baudrillard foi um dos primeiros autores contemporâneos a abordar o problema teórico do consumo. Em sua análise, acreditou na existência de uma “sociedade de consumo”. Segundo ele, viveríamos em um contexto onde o consumo invade a vida das pessoas, suas relações envolvem toda a sociedade e as satisfações pessoais são completamente traçadas através dele. Nesta perspectiva, o autor tendeu a exagerar a importância do problema. Apesar do consumo nunca ter possuído tanta significação, como em nosso tempo, ele é um dos aspectos constituintes da cultura contemporânea. Supervalorizar a inegável hegemonia da ideologia do consumo pode levar a que se perca de vista os demais problemas de nossa sociedade. Deixar de entender, por exemplo, que somente existe consumo por efeito da atual maciça produção de mercadorias. O que foi chamado por Baudrillard de “sociedade de consumo” trata-se de uma expressão atual do

capitalismo. Neste contexto, e dentro da visão do autor, o desenvolvimento se estabelece através da incessante produção dos chamados bens de consumo duráveis, tais como os automóveis e os eletro-eletrônicos. Embora estes produtos tenham hoje uma qualidade maior, é uma exigência do sistema que possuam durabilidade ou obsolescência programadas para que sejam novamente adquiridos e substituídos em uma autêntica roda-viva.

De acordo com Baudrillard³⁸, no consumo estariam baseadas as novas relações estabelecidas entre os objetos e os sujeitos. Segundo ele, neste campo, a importância dos objetos cada vez mais é valorizada pelas pessoas. Embora sua descrição da realidade esteja correta, o autor legitimou este processo, considerando-o como inevitável. Não percebeu que isto se relaciona com o modo no qual a ideologia do consumo foi construída, sendo esta responsável pela criação destas representações mentais no plano coletivo.

Nesta nova ordem social, o consumo existiria com maior força de expressão do que no passado, principalmente através do conjunto de crenças e desejos presentes na sociedade. Trata-se de um sistema no qual os sujeitos encontram-se mergulhados. No plano simbólico, o consumo atinge a todos, pois as classes médias e os trabalhadores mais pobres sofrem o mesmo tipo de pressão para que consumam. Ambos desejam ou necessitam desejar a participação neste mesmo sistema, independente de suas condições materiais.

As mídias foram responsáveis pelo processo de relativa unificação do campo simbólico do consumo, por meio da difusão das mercadorias consideradas

³⁸Jean Baudrillard. A Sociedade de Consumo. p.43.

consensualmente como objetos de desejo . No Brasil, a partir da década de 1960, a televisão foi se impondo como um meio de comunicação hegemônico. Atualmente, aproximadamente 98% dos lares brasileiros possuem pelo menos um televisor. Isto possibilita que haja uma uniformização dos padrões referenciais de consumo, nos quais praticamente as mesmas mercadorias seriam desejadas, independente do grupo ao qual o indivíduo pertença. No passado, havia maior distância simbólica entre a vida dos operários e a das classes médias, por exemplo. Hoje, no entanto, um trabalhador manual e um médico almejam comprar os mesmos produtos que são veiculados para ambos através da publicidade. As mídias aproximaram o universo dos diferentes setores sociais, tornando-os membros do mesmo sistema simbólico.

Pierre Bourdieu³⁹ analisou como o consumo de bens culturais e de mercadorias na França seria determinado pelas características de classe, como grau de instrução e a origem social. Não se descarta que os grupos sócio-culturais possam criar representações acerca do consumo que estariam relacionadas à sua posição na sociedade. Isto explicaria porque pessoas pertencentes a um determinado grupo valorizam determinado tipo de mercadoria em detrimento de outro. No entanto, no chamado Terceiro Mundo, o grau de unificação cultural é muito mais acentuado. As classes médias têm origens mais modestas e não raro são recrutadas entre os filhos e netos dos trabalhadores manuais.

O esquema explicativo do sociólogo francês, portanto, não se aplica integralmente ao Brasil, onde a ação dos meios de comunicação introduziu certa padronização nos comportamentos. As elites e classes médias francesas, por

³⁹ Pierre Bourdieu. O Mercado dos Bens Simbólicos, p. 101

exemplo, têm séculos de história, e já desenvolveram hábitos culturais que as tornam distintas dos demais setores sociais.

As práticas de consumo têm grande importância nas relações comunicacionais que vêm se estabelecendo na sociedade contemporânea. Por meio destas, os grupos sócio-culturais possuem ou desejam possuir determinadas mercadorias que atuam como elementos de distinção. Estas também transmitem determinadas mensagens ao meio em que estão inseridas.

De acordo com Baudrillard, o consumo não pode ser definido nem pela sua capacidade de absorção, nem como uma mera satisfação de necessidades. Se assim fosse, deveria chegar a um ponto de saturação. Segundo o autor:

“É preciso que fique claramente estabelecido desde o início que o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda nosso sistema cultural”⁴⁰.

O consumo pode ser definido como “uma prática idealista” que vai além da relação com os objetos e com os indivíduos, se prolongando para todos os registros históricos, comunicacionais e culturais. Nele, os signos devem se reproduzir infinitamente para que possam preencher uma realidade ausente. Por isto, de acordo com o autor, sua lógica não é pautada pela presença. Assim, o simples

⁴⁰Jean Baudrillard. A Sociedade de Consumo. p.45.

desejo de consumir, o sonho de possuir determinado objeto, produz intensas sensações que povoam o simbólico contemporâneo.

De acordo com Baudrillard, a sociedade de consumo, em texto publicado originalmente em 1970, seria uma “recusa do real”. Esta sociedade sofreria os efeitos da atuação dos meios de comunicação de massa, que foram considerados geradores de uma “vertigem da realidade”. Baudrillard separou o consumo do mundo real. De acordo com os limites culturais e ideológicos da época, não se conhecia a idéia de que as representações mentais elaboradas coletivamente também fazem parte das realidades dos envolvidos neste processo e que estas são responsáveis pelo modo como as pessoas organizam as suas vidas.

Baudrillard partiu do princípio da existência de uma dualidade do mundo, na qual o simbólico e o material seriam componentes com baixo nível de conexão. Nesta mesma obra, percebem-se indícios da sua futura teoria do simulacro (1991), desenvolvida, tendo como um dos seus objetivos, o de analisar a influência das mídias na sociedade.

A importância aparente do consumo seria relacionada aos aspectos ideológicos desta nova fase do capitalismo. A sociedade capitalista se apresenta como sociedade do espetáculo, tal qual definiu Debord. Importa mais do que tudo a imagem, a aparência, a exibição. A ostentação do consumo vale mais que o próprio consumo. O reino do capital fictício atinge o máximo de amplitude ao exigir que a vida se torne ficção de vida. A alienação do ser toma o lugar do próprio ser. A aparência se impõe por cima da existência. Parecer é mais importante do que ser.

Baudrillard, inspirado no marxismo clássico, percebeu a superficialidade desta nova cultura que vem se firmando na sociedade contemporânea. Desta forma, o poder de sedução do consumo está presente justamente na relação dialética estabelecida entre aparência e realidade, entendido por ele como a materialidade. O sistema de consumo é criado a partir da sua interação com a sociedade. Sua separação, estabelecida entre o simbólico e o material, é ilusória, visto que ambos se compõem dos elementos existentes na mesma realidade. A resposta que os indivíduos darão ao consumo se efetua a partir da relação entre seu universo simbólico e a vinculação deste com a realidade material.

Em nenhum momento na história da humanidade o consumo caracterizou-se pelos seus aspectos puramente econômicos. Sua importância cultural e representacional sempre esteve presente. Com o incremento da produção de mercadorias, este processo foi ainda mais incentivado, tornando-se parte da cultura contemporânea. Além de outras contribuições, optou-se também para o desenvolvimento desta pesquisa pelo conceito de cultura proposto por Canclini, no qual ela foi definida como o conjunto dos processos sociais de produção, circulação e consumo da significação na vida social. O autor tratou a cultura como um sistema em constante transformação, criado a partir das relações estabelecidas entre os grupos. Sua análise se contrapõe aos pressupostos defendidos pela antropologia tradicional, onde os aspectos culturais eram vistos como elementos estáticos e patrimoniais. No entanto, ele considerou o problema dos significados sem analisar as representações construídas, que buscam entender porque entes sociais atribuem ou não determinada significação a algo. Trata-se de uma questão que deve ser considerada na abordagem dos aspectos culturais.

Os aspectos culturais do consumo foram também tratados por Mike Featherstone⁴¹, afirmando a existência de uma chamada “cultura de consumo”. Nesta obra, foi dito que as mercadorias e a forma como estas se estruturam são questões centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Destacou a existência de uma dimensão cultural da economia, sendo os símbolos e o uso de bens materiais também “comunicadores”. O autor percebeu que, hoje, o consumo adquiriu uma importância cultural nunca antes vista. Tornou-se, em alguns casos, mais importante do que sua dimensão puramente econômica.

Featherstone, no entanto, considerou a existência de uma cultura própria, criada pela chamada “sociedade de consumo”. Não percebeu, que, apesar do aumento do consumo no plano social, devido principalmente ao incremento da produção de mercadorias, ele é apenas um dos componentes da cultura contemporânea. Não considerou que a importância do consumo é fundamental para o desenvolvimento do sistema capitalista, necessitando que sejam criadas novas estratégias para obtenção de margens de lucro cada vez maiores. O consumo, mesmo que não possa ser efetivamente exercido, está presente nas crenças e desejos existentes, assim como as demais construções simbólicas sobre a vida humana e a natureza. Passou a fazer parte da cultura contemporânea, sendo uma prática bastante incentivada pelo sistema. É hegemônica a sensação de que todos podem estar nele inseridos, não havendo muitas diferenciações. Esta sensação, no entanto, é dissipável, pois o capitalismo cria mecanismos de distinção, muitas vezes sutis, entre os grupos sócio-culturais.

⁴¹ Mike Featherstone. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. p.33.

CAPÍTULO III – O MARKETING CULTURAL

3.1 O Marketing na Cultura

O marketing na Cultura é um tema ainda hoje não aceito e muito combatido pelos intelectuais. Grande parte dos artistas consideram a expressão marketing cultural uma grande agressão por tratarem a arte como um produto comercial. A definição de marketing cultural portanto é muito polêmica, pois ela é entendida de diversas formas por diferentes públicos.

Segundo Arisóteles⁴² cultura é aquilo que não é natural, que não vem da natureza, isto é, que não decorre de leis físicas ou biológicas. Trazendo para os nossos dias podemos dizer que cultura é o conjunto de conhecimentos que uma geração passa para outra, evitando que a humanidade tenha que recomeçar do zero a cada geração. A cultura do ponto de vista sociológico refere-se ao modo de vida de um povo, em toda a sua extensão e complexidade. Concebe seus conceitos através de uma estrutura social no campo das idéias, das crenças, costumes, artes, linguagem, moral, etc., e que se traduz nas formas de agir, sentir e pensar de uma coletividade que aprende, inova e renova o seu próprio modo de criar e fazer as coisas, numa distância de constantes transformações. *Segundo a escritora e poetisa Alice Ruiz:*

⁴²apud. Roberto Muylaert, *Marketing Cultural*, p.17

“cultura é a expressão artística e intelectual de um povo através dos tempos”⁴³

Conforme definições descritas em seus estudos, que praticamente introduziram o termo marketing nas Universidades Brasileiras, o professor Marcos Cobra, define:

“Marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra mercari, do latim, que significa comércio ou ato de mercar, comercializar ou transacionar “⁴⁴

A história do marketing sempre caminhou de forma paralela com o desenvolvimento e mudanças na economia e no meio social e se apresentou nas ultimas décadas de forma evolutiva onde podemos definir algumas ênfases:

- Ênfase na produção: Anterior a década de 1950 quando a idéia era que um bom produto se vende sozinho. Foi o período de grandes consolidações no meio industrial e mudanças sociais com o fortalecimento de sindicatos. Os consumidores eram reconhecidos como “Fregueses”.

- Ênfase nas vendas: Período que abrange as décadas entre 1950 e 1990, quando a tese era que a propaganda e as vendas criativas venceriam a resistência do consumidor e assim eles consumiram aquilo que as empresas colocassem a venda. Os consumidores eram reconhecidos como “Consumidores”.

⁴³ www.marketingcultural.com.br

⁴⁴ Marcos Cobra, *Administração de Marketing*, p.34

- Ênfase no marketing: Esse período marca a política onde “o consumidor é o Rei”. Surge o Código de Defesa do Consumidor e o Brasil entra na guerra global de mercado e é totalmente dominado pela globalização e pelas empresas multinacionais. Mais do que produzir produtos e tentar vendê-los para os clientes, o marketing se transformou numa ferramenta utilizada de forma anterior até mesmo ao processo industrial de produção. Adotou-se o conceito que se deve entender e conhecer as necessidades dos clientes para satisfazê-las. Cria-se assim um relacionamento com o consumidor, fator esse que contribuiu para o aparecimento e fortalecimento do marketing cultural. Os consumidores passam a ser reconhecidos como “Clientes”. Conforme definição de *Philip Kotler*:

*“o ponto de partida para o estudo do marketing reside nas necessidades e desejos humanos. A humanidade precisa de comida, ar, água, roupa, abrigo para sobreviver. Além disso, as pessoas desejam recreação, educação e outros serviços”*⁴⁵

Entende-se por marketing cultural o desenvolvimento de um conjunto diversificado de ações, estratégias e produtos com o objetivo de estimular a produção e a difusão da cultura, entendida no seu sentido mais amplo.

Incluem-se neste conceito, sobretudo, o apoio e o patrocínio a atividades culturais (literatura, dança, música, cinema, teatro, folclore etc. e manifestações culturais e artísticas em geral) por parte de empresas públicas e privadas. O marketing cultural vai muito além de um simples patrocínio ele representa todos os

⁴⁵ Marcos Cobra, *Administração de Marketing*, p.35

negócios e oportunidades resultantes do produto e apelo cultural, como por exemplo o Festival de Inverno de Campos do Jordão que recebe anualmente 1,5 milhão de pessoas nas férias de inverno, proporcionando 70% de toda arrecadação anual do município.

Nos Estados Unidos, na virada do século XX, muitos milionários principalmente americanos emergiram, resultado de fortunas construídas ao longo de décadas anteriores. Setores da indústria tinham nomes de destaque que faziam grandes contribuições financeiras para cultura ou em obras de arte para as sociedades. Canais de doação, como o da Família Rockefeller foram estendidos para museus e desenvolvimento cultural. As ações em cultura começaram a ficar mais elaboradas e com um discurso pautado nos valores da sociedade em questão. Surge então o conceito de investimento cultural e de responsabilidade social. A redução da jornada de trabalho, principalmente nos Estados Unidos e países desenvolvidos da Europa, favoreceu nos últimos anos o tempo livre de grande parte da população que passa então a buscar uma forma de ocupar seu tempo seja através de atividades sociais ou até mesmo a cultura. A preocupação das pessoas em relação a qualidade de vida e valorização do tempo junto aos amigos e família passa a ser meta para grande parte da sociedade.

Partindo dos conceitos de marketing então podemos definir que Marketing Cultural é o atendimento das necessidades culturais de um determinado público, objetivando retornos específicos em comunicação. É a uma forma de comunicação diferenciada na qual o consumidor pode assimilar a sua mensagem de maneira mais natural e agradável. Oferecer ao público aquilo de que ele mais gosta associando

marcas, serviços e produtos é de fato uma ferramenta de aproximação bastante eficiente, pois consumir cultura abastece a alma e ressalta os valores do ser humano.

O Marketing Cultural é capaz de gerar um grande diferencial junto à marca gerando emoção, empatia e identificação. Os projetos culturais ajudam a romper barreiras patrocinando apresentações folclóricas, participando de exposições culturais entre outros, uma vez que lidam não com a dimensão racional, mas sim a experimentação única do consumidor gerando uma sintonia emocional. Esse processo acaba por criar fidelização a marca e torna-se diferencial na hora em que o consumidor irá escolher a marca a ser adquirida.

O envolvimento do marketing com a cultura vai além da compra, pois aquela, na maioria das vezes, acontece em momento de lazer, onde o público ao assistir a qualquer tipo de espetáculo participa de uma relação envolvida de sentimentos e emoções. Assim, o público tem a percepção de uma marca de maneira simpática e entende que a satisfação desse consumo cultural só foi possível devido o patrocínio.

3.2 Mecenato

A história do início das políticas culturais começa na antiguidade clássica, onde a arte na Grécia antiga sempre foi vista como uma das mais elevadas expressões da humanidade, dada à importância que os gregos davam à beleza física, fato aí que pode ser percebido através da exaltação dos esportes, ou ainda a

importância dada a outros setores culturais como a poesia, filosofia e outros estudos como a matemática. Entretanto, escultores e pintores eram vistos como uma classe de menor status social. Os gregos entendiam que essas atividades tinham muito mais esforço físico do que um trabalho intelectual, deixando a margem esses profissionais em relação aos outros criadores culturais.

Com o Império Romano, grande parte da cultura e dos padrões de estética gregos foi mantida. Possuir artigos ou outras obras de arte de provenientes da Grécia era o desejo da nobreza romana que ostentava a cultura como um luxo e um diferencial em relação às outras camadas sociais. Inicia-se então a prática do mecenato.

A origem etimológica de Mecenato vem aparentemente de Gaius Maecenas, amigo do Imperador Caio Augusto, exercendo funções importantes dentro do império cuidando da administração e articulando o Estado Romano com a cultura e a captação de recursos para o mundo das artes.

O Mecenato é uma das associações entre cultura e capital mais antigas e tradicionais que existem. É percebido como resultado da paixão daqueles com enormes condições materiais que são como “padrinhos” para artistas dando as condições financeiras e materiais para que esse possa expressar toda sua arte para o prazer e satisfação daqueles que tem acesso a ela.

No fim da idade média, começou-se a se resgatar os valores e atributos culturais da antiguidade clássica. Esse movimento de revalorização aconteceu em diversos países da Europa, mas, foi na Itália que, entre os séculos XIV e XVI, as grandes famílias aristocráticas e principalmente a Igreja trabalharam no mecenato aos artistas que chegavam a cidades como Milão e Florença. É neste período que se começa a construção da Biblioteca do Vaticano, além de posteriormente grandes nomes da Renascença como Rafael e Michelangelo puderam dar continuidade aos seus trabalhos.

Nessa época, ao lado do mecenato pelo amor à arte existiu um outro, cujo objetivo básico era expressar a toda a sociedade a riqueza e a nobreza de se

possuir obras tão fascinantes. Essa linha de raciocínio é muito similar com a da própria antiguidade clássica em alguns sentidos. Grande parte dos artistas ao chegarem a uma cidade eram recebidos pelo mecenas em sua própria residência onde gozava de todo conforto e condições para desenvolver suas obras que via de regra eram encomendadas restringindo muitas vezes a liberdade criativa do artista.

Com o passar do tempo os artistas conseguiram maior autonomia com a fundação da Accademia di San Luca que funcionava como um embrião de um sindicato moderno cobrando impostos dos artistas romanos e tendo monopólio das obras criadas. Anteriormente excluído durante a antiguidade clássica e taxado de mero trabalhador mecânico, o artista agora podia colocar em evidência todo o lado intelectual de sua criação. Grandes nomes do renascimento do ápice de suas carreiras chegaram a ter trabalhadores contratados que desenvolviam a obra do artista a partir do conceito criado por ele. Grande centro cultural, Veneza era vista por todos que passavam por ela como sendo extremamente rica dada à qualidade e a importância do valor de suas obras de arte. A arte aí desempenhava um duplo papel: Não apenas estético e funcional, mas também transmitia uma mensagem.

Quando as grandes cidades do renascimento começaram a entrar em decadência devido a crises financeiras e políticas, os artistas passaram a aceitar e trabalhar para outros países da Europa como Espanha, Inglaterra e Alemanha.

Com o Iluminismo houve profundas mudanças no mecenato principalmente devido o fim do monopólio da igreja e da nobreza sobre as artes. A partir desse momento tiveram que compartilhar sua participação com a classe média e a burguesia, novas incentivadoras das produções culturais. A busca da razão e do realismo são algumas das características das produções artísticas desse período. Além disso, o mecenato foi reconhecido por sua característica socioeconômica. Artistas eram bem remunerados e ao retornarem para seus países de origem contavam com grandes somas de dinheiro estimulando e fortalecendo o comércio.

Na virada do século XX muitos milionários principalmente americanos emergiram, resultado de fortunas construídas ao longo de décadas anteriores. Setores da indústria como petrolífera, ferro, e aço tinham nomes de destaque que

faziam grandes contribuições financeiras ou em obras de arte para as sociedades. Canais de filantropia, como o da Família Rockefeller foram estendidos para museus e desenvolvimento cultural.

O Mecenato no Brasil

Durante o período colonial, poucos foram os incentivos à cultura no Brasil, já que aqui era uma colônia de exploração de Portugal. Não havia interesse por parte dos colonizadores em incentivar a produção cultural, muito menos estimular o desenvolvimento de uma identidade nesta nova terra.

Apenas em 1808, quando a família real portuguesa mudou-se para o Brasil às pressas, fugindo da invasão napoleônica, que se iniciou o desenvolvimento de uma vida cultural neste país. Contudo, os valores culturais deveriam ser de caráter europeu para satisfazer a recém-chegada corte portuguesa, ignorando as diferenças de povos, etnias e identidades existentes entre colonizadores e colonizados.

Para dar início à aculturação européia no Brasil, Dom João VI trouxe da França, em 1816, uma missão artística com uma comissão de artistas, artesãos, cientistas e pesquisadores. Neste mesmo ano, o rei português criou a Escola de Ciências, Artes e Ofícios do Rio de Janeiro.

D. Pedro II persistiu com a reprodução de valores franceses durante seu governo e, em 1826, instituiu a Academia Imperial de Belas Artes. Para evitar que

as características brasileiras fossem enaltecidas na academia, o governo distribuiu, ao longo do Segundo Reinado, bolsas de estudo na Europa, tanto para interessados em artes plásticas, quanto àqueles que pretendiam estudar música erudita. A “seleção” destes estudantes era feita pelo próprio rei que os mantinha no exterior por três anos.

Mesmo com a forte pressão da corte em promover a cultura europeia no Brasil por meio de financiamentos públicos ou privados, a cultura local crescia de forma extra-oficial, devido à variedade gastronômica, ao caráter determinante e singular do próprio povo brasileiro, às construções barrocas e às criações de grandes artistas nacionais, como Aleijadinho.

Até o século XX, não havia no país uma estrutura administrativa pública voltada para a produção cultural. Quem incentivava as expressões culturais, em especiais as de alto custo, era a esfera privada. Os teatros Santa Isabel no Recife (1850), Amazonas em Manaus (1896) e os Municipais do Rio de Janeiro (1909) e São Paulo (1911) foram custeados por mecenas que desejavam apreciar, aqui no Brasil, espetáculos de companhias e obras estrangeiras, que na maioria eram francesas e italianas. Também com incentivos culturais privados, surgem as primeiras faculdades brasileiras, como a Faculdade de Direito de São Paulo (1828), a Faculdade de Direito da Bahia (1891), a Escola de Minas de Ouro Preto (1876), a Escola de Comércio Álvares Penteado (1892) e a Faculdade de Medicina e Cirurgia de São Paulo (1912).

Dentre tantos incentivadores da cultura, destaca-se a atuação de José Freitas Valle, no início do século XX. Poeta, professor de francês, advogado, perfumista, *gourmet*, deputado e senador estadual, acolheu em sua própria casa, conhecida como Villa Kyrial, diversas manifestações artísticas. Colaborava financeiramente com muitos artistas da música, literatura e artes plásticas e os inseriam, por meio de indicações, no restrito meio cultural. Grandes nomes como Guilherme de Almeida, Mário de Andrade, Oswald de Andrade, Villa Lobos, Lasar Sagall, Olavo Bilac, Di Cavalcanti, Alphonsus de Guimaraens e Anita Malfatti freqüentaram sua mansão e divulgaram suas obras, bem como conquistaram prestígio social, por meio de seu apoio. Desta forma, colaborou diretamente para o movimento modernista, contrapondo-se à arte restritamente europeizada.

Freitas Valle também interveio na cultura através da política, promovendo a educação e as artes. Foi responsável pela remodelação da Biblioteca Pública, apresentou o projeto que regulamentou a Pinacoteca do Estado e sugeriu a instituição de bibliotecas públicas. Também foi relator da reforma de ensino que determinava a matrícula obrigatória para crianças entre nove e dez anos, bem como compôs a comissão fiscal do Pensionato Artístico do Estado de São Paulo, selecionando os artistas para estudar com bolsas de estudo no exterior. Além disso, Valle fez parte da comissão organizadora da *I Exposição Brasileira de Belas Artes*, foi sócio-fundador da *Sociedade de Cultura Artística*, entre outras atividades.

Até meados da década de 60, formalizaram-se as instituições culturais no país. Francisco Matarazzo era dono de uma das principais redes de instituições do Brasil e colaborou, impetuosamente com o desenvolvimento da cultura nacional,

também com inúmeros projetos culturais. Inaugurou, em 1948 o Museu de Arte Moderna (MAM), em São Paulo, que hoje é referência em arte moderna no país. Sua esposa, Yolanda Álvares Penteado também contribuiu para a fundação do MAM que, futuramente, deu origem ao MAC (Museu de Arte Contemporânea) e à Cinemateca Brasileira.

Em 1949, o Conde Matarazzo inaugurou com Franco Zampari, em São Bernardo dos Campos (SP), a Cia. Cinematográfica de Vera Cruz, cujo objetivo era igualar o cinema brasileiro ao que havia de mais gabaritado no circuito cinematográfico internacional.

Em 1951, Cicillo, como era conhecido Francisco de Matarazzo, comandava uma comissão mista, composta por membros da prefeitura, do estado e da iniciativa privada, cujo intuito era debater a comemoração do IV Centenário da Cidade de São Paulo que aconteceria dali três anos. Esta comissão elaborou para o parque Ibirapuera o programa de prioridades que contava com um projeto arquitetônico de Oscar Niemeyer e um projeto paisagístico de Roberto Burle Marx.

Neste mesmo ano, foi inaugurada a *I Bienal de São Paulo*, sob o comando de Cicillo, inserindo, definitivamente, a arte brasileira no circuito da arte internacional. O sucesso da bienal foi tanto que, já na sua segunda exibição, passou a ser considerada uma das três mais importantes exposições de arte moderna do mundo.

Ao lado do nome de Francisco Matarazzo, outro grande mecenas brasileiro foi Assis Chateaubriand. Advogado, jornalista, embaixador do Brasil em Londres, empresário, colecionador de arte e criador da primeira rede de televisão da América Latina e do maior conjunto de comunicações do continente, denominado *Diários Associados*, construiu, com auxílio técnico de Pietro Maria Bardi, o MASP. Para tanto, intimou a elite burguesa, industrial e rural a contribuir financeiramente.

Com esta notificação, o empresário paraibano recebeu inúmeras doações (voluntárias ou não) que permitiram a adesão de pérolas da arte mundial a preços pós-guerra, nas galerias da Europa e dos Estados Unidos. Desta forma, foi sendo estruturado o que é, hoje, o maior acervo de arte do hemisfério sul.

Mesmo com tantos avanços na esfera cultural, investimentos de empresas na cultura a partir de 1950 e a atuação de grandes mecenas, a administração pública da cultura no Brasil teve impulso apenas em 1970, com a criação das secretarias estaduais da cultura. Estas eram independentes da secretaria da educação e subordinadas ao Ministério da Educação e Cultura (MEC).

Por outro lado, neste mesmo período de ditadura militar, os artistas e intelectuais que desejavam a liberdade de expressão eram perseguidos pela censura. É, portanto, uma época contraditória em que são criados órgãos oficiais de incentivo à produção cultural brasileira, como a Embrafilme e o Cocine, mas com uma forte restrição ao conteúdo cultural exibido.

3.3 Política Cultural

Política cultural é um tema de diferentes abordagens e muitos estudos. Segundo alguns autores a política cultural não é algo que possa ficar somente a cargo do governo, e deveria incluir também organizações privadas, contudo que essas não ficassem responsáveis totalmente por seu desenvolvimento.

A política cultural é importante, pois, sua definição é reconhecida como um dos pilares de desenvolvimento de qualquer sociedade ajudando a promover a população, criando diversidade cultural. Contudo as políticas culturais não devem ser deixadas a cargo simplesmente do mercado, pois pode ter sua diversidade e produção prejudicadas.

A política cultural nasce ou ao menos deveria nascer intimamente ligada a outras políticas públicas como a econômica (com a cultura como uma ferramenta de desenvolvimento), social / educacional (reforçando a identidade de um povo, integrando classes marginalizadas e garantindo condições para sua expressão na sociedade) dentre outras.

Assim podemos concluir quais são os objetivos mais comuns na política cultural de diversas nações: defender e preservar a identidade de um povo; facilitar o acesso à cultura e favorecer a diversidade cultural.

Diversos países passaram a aplicar uma política cultural que garantisse que sua cultura não fosse absorvida e padronizada pela cultura global. Essa idéia se

fundamenta em que ao mesmo tempo em que a indústria cultural expande culturas e mensagens dos países de origem, os países que as recebem se vêem fragilizadas como expressões de suas raízes, destruídas por uma hegemonia internacional. A defesa da cultura nacional não é uma tentativa de barrar a globalização, mas sim garantir uma integração cultural que não fragmente outras culturas garantindo suas individualidades.

Na França, pós Segunda Guerra Mundial, foi estabelecida diversas diretrizes para quebrar barreiras culturais e garantir o acesso cultural a outras classes. Entretanto, a tentativa de cativar novas audiências se demonstrou sem o devido sucesso já que não foi dada a atenção ao que esse novo público queria, que era uma maior variedade cultural de acordo com seus gostos e interesses e não apenas ter acesso a uma cultura com a qual não estava acostumada ou familiarizada. O melhor seria não apenas democratizar a cultura de um grupo seletivo como a burguesia francesa, mas sim dar condições para outras formas de expressão fossem aceitas e exaltadas.

Democracia na política cultural consiste em garantir que cada indivíduo tenha acesso à cultura de sua própria sociedade. Para que a democracia cultural seja posta em prática é necessário que se amplie às bases de participação tanto na criação quanto ao acesso das obras culturais criadas.

As diferenças entre a cultura erudita e a cultura popular se potencializaram depois da metade do século XIX. A cultura ainda que de formas diferentes expressava sentimentos e temas compartilhados pelas diversas classes sociais.

Contudo, anterior ao século XIX, a separação das classes sociais foi acompanhada pela separação dos gostos culturais também. A denominação erudita vem do sentido de espírito elevado, segundo o qual a arte erudita é aquela apreciada por aqueles que possuem mais discernimento do que as classes mais populares. Contudo, essa visão sobre a cultura é extremamente limitada. O que aconteceu na verdade é que com a ascensão da burguesia como classe dominante houve também uma imposição natural da cultura e dos valores burgueses sobre o resto da sociedade. A grande massa passou a ter sua cultura marginalizada e condicionada a adotar os padrões burgueses como sendo os mais “elevados”.

Já faz algum tempo, no entanto, que esse tipo de polarização cultural no qual um grupo se sobressai em relação a outro começa a demonstrar sinais de fraqueza. Cada vez mais apreciadores da chamada arte erudita compartilham gostos culturais com classes mais populares. É comum grandes apreciadores de clássica se renderem aos fascínios do carnaval transitando naturalmente nos dois universos sem nenhum tipo de problema ou discriminação. Esse respeito à diversidade cultural é um dos principais passos para que haja integração entre as classes sociais.

A política cultural não deve apenas dar acesso à obras culturais específicas, mas sim demonstrar e dar acesso a todos ao mais variados estilos e modelos de obras culturais para que a partir daí aqueles que tem acesso possam fazer a escolha de acordo com seus gostos evitando assim serem condicionados por uma demanda já definida de projetos culturais. Muitas vezes não é que uma sociedade não admira de determinado tipo de cultura, mas sim que não a conhece.

Dessa forma a democratização garante o acesso a variedade sem excluir esse ou aquele tipo de manifestação cultural.

Por fim, podemos perceber que uma política cultural bem adequada é aquela que traz consigo um equilíbrio onde conta com esforços privados e direcionamento e acompanhamento governamental para que a oferta cultural seja grande, mas garantindo ao mesmo tempo em que todos tenham acesso a ela.

3.4 Política Cultural no Brasil

No Brasil os primeiros registros de políticas públicas voltadas para a cultura, bem como, investimento privado destinado ao patrocínio de artistas e de obras de arte, seguiram o modelo latino, ou seja, o do mecenato.

No período Brasil Colonial o mecenato ficou caracterizado através das muitas doações e patrocínios de obras de artes sacras que eram encomendadas aos artistas pela sociedade burguesa da época e destinadas às diversas Igrejas e propriedades particulares.

A base da política cultural brasileira vem do mecenato e no período em que vivemos, principalmente pós abertura democrática da década de 80, vem seguindo os mesmos passos mesmo com a mudança de governos.

Somente em 1985, quando se restituiu a democracia, surgiu o Ministério da Cultura (Minc) cujo objetivo era, e ainda é, fomentar e difundir a produção cultural no Brasil. A Constituição de 1988 destinou ao Minc as responsabilidades federais em relação à cultura. Segundo artigo 215 da Constituição: “O Estado

garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e o acesso às fontes da cultura nacional e apoiará e incentivará a valorização e difusão das manifestações culturais.”⁴⁶ Após a criação do ministério, surgem as primeiras leis federais que incentivaram a iniciativa privada a participar do setor cultural do Brasil. A Lei Sarney, de 1986, permitia a dedução de 2% do Imposto de Renda de pessoas jurídicas e de 10% do de pessoas físicas, que seriam transferidos para atividades culturais. Contudo, a não exigência de uma apresentação prévia de projetos ao Ministério, bastando apenas a transação direta entre empresas e produtores culturais, deu margem a desvios e fraudes, deteriorando a imagem do setor.

Em 1990, durante o governo de Fernando Collor de Mello, o Ministério da Cultura foi rebaixado à Secretaria da Cultura, sendo, assim, subordinada ao presidente. A Fundação Nacional de Artes Cênicas (Fundacen), a Fundação do Cinema Brasileiro (FCB), a Embrafilme, a Fundação Nacional Pró-Leitura, o Conselho Federal de Cultura e o Conselho Consultivo de Secretaria do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Sphan) foram extintos. Além disso, houve uma redução de quase 35% nos gastos públicos com cultura se comparado com o governo Sarney.

A fim de suprir a decadente situação da produção cultural do Brasil no início da década de 90, o então secretário da cultura, Sérgio Paulo Rouanet, criou uma nova lei federal de fomento ao setor. A conhecida Lei Rouanet (Lei n.8313, de 23/12/1991)⁴⁷ redefinia os incentivos concedidos pela Lei Sarney e reorganizava o processo de aprovação dos projetos. Além disso, foi instituído o Fundo de Investimento Cultural e Artístico e foi restabelecido o Fundo Nacional de Cultura,

⁴⁶ Disponível em: www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao

⁴⁷ Disponível em: www.cultura.gov.br/legislacao/leis

antes conhecido como Fundo de Promoção Cultural. Todas estas medidas são utilizadas até os dias atuais.

Durante o governo de Itamar Franco, sucessor de Collor, recriou-se o Ministério da Cultura, em 1992, e foi promulgada a Lei do Audiovisual (Lei n. 8685, de 20/07/1993)⁴⁸. Neste mesmo ano, foram instaurados o Iphan (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) e a Funarte (Fundação Nacional da Arte). Porém, devido a problemas burocráticos e baixos limites de isenção fiscal, a participação da iniciativa privada no incentivo à cultura era ainda muito restrita.

Em 1994, o Ministério da Cultura torna-se independente do Ministério da Educação. Surgem quatro secretarias: do Livro e da Leitura; do Patrimônio, Museus e Artes Plásticas, da Música e Artes Cênicas; e do Audiovisual. Outros três órgãos são instituídos: o Conselho Nacional de Política Cultural, Comissão Nacional de Incentivo à Cultura e Comissão de Cinema, e o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan). Para finalizar a nova estrutura administrativa pública voltada à cultura brasileira, foram criadas quatro delegacias regionais, em Minas Gerais, Pernambuco, Rio de Janeiro e São Paulo e quatro fundações: Funarte (Fundação Nacional da Arte), Fundação Casa de Rui Barbosa, Fundação Cultural Palmares e Biblioteca Nacional.

Em 1995, já no governo de Fernando Henrique Cardoso, parte da verba publicitária dos ministérios e das empresas públicas eram destinadas a projetos culturais. Em paralelo, o interesse e a atuação do setor privado cresciam gradativamente, ainda mais com a reestruturação da Lei Rouanet que aumentou o

⁴⁸ Disponível em: www.artes.com/satedrj

abatimento de imposto para 5%, reconheceu o agente cultural como profissional responsável pelo desenvolvimento e intermediação de projetos, garantindo maior profissionalização da área, tornou flexíveis as datas de envio de projetos a serem aprovados na lei e diminui, para 60 dias, o prazo oficial para apreciação de projetos pelo ministério.

A partir deste período, o governo facilitou ainda mais as ações culturais, garantindo grande envolvimento dos setores públicos e privados. Novas leis de isenção fiscal foram criadas em todo o Brasil (nos âmbitos federais, estaduais e municipais) e muitas empresas adotaram o incentivo à cultura como estratégia da comunicação. Isto resultou em uma grande expansão da área, garantindo cada vez mais entretenimento e cultura à população brasileira.

Em 2003, já na era Luiz Inácio Lula da Silva, é lançada uma política cultural de governo partindo de diferentes experiências das administrações populares de cidades governadas pelo Partido dos Trabalhadores em todas as regiões do país, grupos culturais e a reflexão dos estudiosos das questões da cultura, munidos de algumas convicções firmadas no programa de governo do Presidente Lula.

"A valorização da cultura nacional é um elemento fundamental no resgate da identidade do país. É preciso, pois, abrir espaço para a expressão de nossas peculiaridades culturais (inclusive de corte regional), sem que isso se confunda com um nacionalismo estreito, mas sim articulado e aberto às culturas de todo o mundo. Trata-se, na linha de nossa melhor tradição cultural, de resgatar os traços

peculiares de nossa identidade em formas de expressão de cunho universal, isto é, em diálogo aberto com todo mundo. É essencial, nessas condições, realizar um amplo processo de inclusão cultural, garantindo, de forma progressiva, o acesso de toda a cidadania à produção e fruição cultural, bem como a livre circulação de idéias e de formas de expressão artística.(...)"⁴⁹.

A política cultural proposta ainda reforça os pontos da democracia e das diversidades, sendo:

“É necessário e urgente pôr abaixo os muros do apartheid social e cultural que fraturam a sociedade brasileira; reconhecer a cultura como um direito social básico, condição para o pleno exercício republicano e democrático; conjugar as políticas públicas de cultura em todas as suas linguagens - música, literatura, dança, artes visuais, arquitetura, teatro e cinema - com a ação quotidiana da rede escolar; afirmar as identidades étnico-culturais regionais como condição definidora da nossa identidade nacional; trabalhar políticas culturais de longo prazo, pois uma nação que se preza não entrega ao mercado a formação de sua juventude e a transmissão dos seus

⁴⁹ Item 35 das Concepções e Diretrizes do Programa de Governo do PT para o Brasil, 2002.

valores éticos ensinados e aprendidos ao longo da história".⁵⁰

Segundo a plataforma política apresentada, a sociedade brasileira é uma sociedade dilacerada pela brutal concentração de renda, pela exclusão social e por uma cultura da violência que vai se generalizando como método de resolução das gravíssimas contradições a que foi conduzida. A concentração de renda e a exclusão social exprimem-se numa intolerável exclusão cultural que levou o último governo, em sintonia com as concepções de defesa do primado do mercado prevalecentes na última década, a desobrigar o setor público de suas responsabilidades na formulação de Políticas Públicas de Cultura voltadas para as camadas populares. Os setores populares se encontram entregues ao mercado das grandes cadeias de entretenimento com os níveis de degradação. A construção de um Brasil democrático, que aponte para a inclusão social, para o resgate dos valores da integridade e da solidariedade e para a abolição da desconfiança e do medo como motores das relações sociais é inseparável do necessário investimento em políticas públicas de cultura que garantam a inclusão cultural.

Segundo o Ministério da Cultura, a cultura está presente em todas as ações da sociedade. A resignação ou inconformismo com que o cidadão encara sua realidade é, sobretudo, uma conduta cultural. O próprio fato de o indivíduo se perceber enquanto cidadão é fruto de condicionantes culturais e históricas. Uma ação de governo que se pretenda progressista, ou transformadora, tem a Cultura como prioridade. Democratizar a cultura é democratizar o acesso aos bens da

⁵⁰ Item 35 das Concepções e Diretrizes do Programa de Governo do PT para o Brasil, 2002.

cultura universal, permitindo que as pessoas elevem-se à autoconsciência de sua participação no gênero humano. Ampliar o raio de ação das obras culturais, e não adaptá-las, moldá-las, enfraquecê-las, permite que o indivíduo se aproprie de instrumentos capazes de romper a falsa consciência alienada e particularista que o impede de desenvolver uma postura crítica diante do mundo em que vive.

A distinção entre Cultura Erudita e de Massas e destas em relação à Cultura Popular é uma maneira de hierarquizar culturas e assegurar a sobrevivência de um regime social. Esta distinção apresenta a elite como detentora de um saber e bom gosto que a legitima ao pleno exercício do poder. À massa é oferecida uma cultura pasteurizada, feita para atender necessidades e gostos medianos de um público que não deve questionar o que consome. Manter esta distinção é manter um status de dominação. Romper com esta realidade, difundindo uma cultura que seja instrumento de crítica e conhecimento, é o caminho para a ampliação da cidadania.

Vista deste modo, a cultura deixa de ser um bem secundário em um país de tantas carências e passa a ser um bem social, assim como as áreas de saúde e educação. Por estes motivos uma gestão pública de Cultura deve ser entendida como prioritária e social, como alavanca de transformações.

Vivemos cada vez mais em uma sociedade onde informação é poder. Romper com a alienação e o embrutecimento imposto a amplas parcelas da população é, efetivamente, desenvolver uma política democrática, de conquista da cidadania, isso significa prever uma ampla e pluralista oferta de produtos culturais. Manter a população no campo de uma cultura “rasa” é o melhor caminho para subjugar essa população. Para romper com este quadro é necessário “depurar” o

“senso comum” elevando a interpretação da Cultura a uma concepção de mundo mais organizada e sistemática, colocada à altura da modernidade.

Uma gestão pública da cultura deve balizar-se por conceitos ao gerenciar a programação cultural da sua cidade e os conceitos brevemente explicitados neste ensaio são fundamentais para uma gestão que se pretenda transformadora. A programação cultural deve ser sempre pluralista, sem interferências de gosto, conteúdo ou estética. Este pluralismo, no entanto, não pode deixar de perceber que o produto cultural encontra níveis variados de circulação e exposição.

Segundo o Ministério da Cultura do Brasil cabe ao Poder Público cabe dar suporte, prioritariamente a:

a) Festivais, eventos e projetos voltados para produções experimentais ou de vanguarda;

b) Realizações culturais comunitárias ou populares;

c) Produções Artísticas que representam um efetivo patrimônio cultural (consagrados solistas ou orquestras, grupos nacionais ou estrangeiros com significativa contribuição para as artes, grandes exposições, etc.). Mesmo quando encontram patrocínio privado, estes eventos dependem do apoio público em função de sua complexidade e custo;

Para o Ministério da Cultura os critérios que difundem a cultura e a arte em sua melhor expressão e preservam o que há de mais específico nos valores culturais estão sustentadas no respeito à criação simbólica. Longe de representar uma imposição do Estado, uma gestão de cultura fundada nestes conceitos liberta o

indivíduo e amplia seu repertório cultural; não faz imposições ou estabelece regras; valoriza a arte e não a submete a fórmulas fáceis ou esquemáticas; dignifica a criação e a humanidade.

A cultura é um instrumento de relações sociais e se manifesta na criação artística, nunca é supérflua e o trabalho a ela destinado nunca é inútil, representando o espelho da alma humana. Quanto maior for o domínio de análise simbólica que as pessoas têm sobre a produção social, maior será a sua capacidade de articulação na sociedade.

Ao Estado compete assegurar sem censura total liberdade de manifestação e expressão. A criação, mesmo acontecendo em qualquer lugar e em todas as atitudes da sociedade, necessita de espaços próprios para se realizar plenamente. Uma gestão pública da cultura deve articular a abertura e manutenção destes espaços.

Gestão é, antes de tudo, definição de política e implica em posicionamento ideológico, não podendo ser confundida com um processo neutro de gestão. As decisões nunca são neutras, assim como a burocracia e cabe lembrar que uma gestão profissional e competente não é sinônimo de tecnocracia, mas sim de uma conduta pública coerente, em que conceitos e políticas são apresentados à sociedade de forma clara, permitindo o debate e transformando esse debate em realizações e conquistas da cidadania. Mais que executar, cabe liberar potencialidades da sociedade, abrindo espaço para outras Instituições e agentes que não estejam na esfera pública. O Estado tem que estar a serviço da sociedade e nunca o contrário; assumir uma postura mais humilde e menos impositiva quanto à

proposição e execução de programas faz a administração pública crescer e a coloca no importante papel de articuladora de recursos materiais e humanos.

A cultura permeia todas as ações da sociedade e, por consequência, todos os programas de governo. Cultura como visão de governo gera renda, é social, amplia os horizontes, é comportamento, se manifesta nas mínimas relações do cotidiano, é postura frente ao mundo.

3.5 Cultura e Responsabilidade Social

Devido ao processo de globalização, fortemente acelerado pelos meios de comunicação de massa, a sociedade contemporânea sofreu profundas transformações ideológicas e econômicas. As políticas neoliberais promoveram ampliação de mercados e a concorrência tornou-se mais acirrada. Com o tempo, as inovações tecnológicas deixaram de ser os diferenciais na escolha do produto e as marcas adquiriram grande importância no processo de conquista de clientes.

Aquilo que existe entre o engajamento de uma empresa em projetos culturais e a sua vontade de contribuir para a sociedade em que atua motivou boa parte do início dos envolvimento empresariais com o setor cultural.

A fim de estabelecer empatias e diferenciações perante o público consumidor, as organizações procuraram vínculos e compromissos com as culturas locais. Buscavam algo mais que visibilidade e resultados imediatos: buscavam consolidar seu posicionamento no mercado por meio da ética e de uma boa imagem.

Foi então que visualizaram a importância de implementar projetos comprometidos com o desenvolvimento humano e social, propondo ações concretas para a sociedade.

A conscientização do papel das organizações na sociedade não apenas respondeu às necessidades da concorrência como também às cobranças da sociedade. Os próprios cidadãos, incentivados pela mídia, exigiam uma nova postura das organizações, em resposta às ações descontroladas de marketing introduzidas nas décadas de 1960 e 1970, que proporcionaram preços elevados, práticas enganosas, vendas de alta pressão, produtos de qualidade duvidosa, falta de respeito com o consumidor, entre outras atrocidades. A partir da década de 1990, não bastava que as empresas oferecessem empregos e oportunidades de consumo, era preciso mais comprometimento com a sociedade através da preservação do meio ambiente, da garantia de produtos seguros e de qualidade, de contribuições na educação e nas artes, de revitalizações de áreas urbanas, dentre outras ações de responsabilidade social. Postura que permanece até os dias atuais.

Na década de 90 responsabilidade social ganhou impulso e crescimento graças às discussões a cerca da globalização e os impactos que ela apresenta para a sociedade. No Brasil o termo se disseminou através das ONGs e da criação do IBASE (Instituto de Análises Sociais e Econômicas) fundado em 1981. Com esse instituto foi implantado no Brasil o conceito de Balanço Social, já conhecido e aplicado em diversos países.

Em 1998 surge o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Uma organização não-governamental criada com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável. O Instituto Ethos conta com 1247 associados de empresas de diferentes setores e portes, que têm faturamento anual correspondente a aproximadamente 35% do PIB brasileiro e empregam cerca de 2 milhões de pessoas, tendo como característica principal o interesse em estabelecer padrões éticos de relacionamento com funcionários, clientes, fornecedores, comunidade, acionistas, poder público e com o meio ambiente.

Idealizado por empresários e executivos oriundos do setor privado, o Instituto Ethos é um pólo de organização de conhecimento, troca de experiências e desenvolvimento de ferramentas que auxiliam as empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seus compromissos com a responsabilidade corporativa. É hoje uma referência internacional no assunto e desenvolve projetos em parceria com diversas entidades no mundo todo.

O Instituto Ethos rapidamente se transformou em uma referência, editou publicações, institucionalizou prêmios de reconhecimento, e consolidou o balanço social no país. O próprio instituto Ethos já faz a diferenciação do moderno conceito de responsabilidade social da filantropia, segundo qual a responsabilidade social trata diretamente da cadeia de negócios da empresa e engloba suas preocupações com os públicos de interesse, cujas demandas e aspirações à empresa deve entender e incorporar aos seus negócios. Já a filantropia trata de ações

basicamente sociais tendo como beneficiário a sociedade de várias maneiras. A difusão cultural é parte integrante para o desenvolvimento social da nação e portanto investimento fundamental dentro das premissas e conceitos da responsabilidade social.

Como o conceito de responsabilidade social é ainda novo para a sociedade organizacional brasileira, com cerca de dez anos, sofre muitas distorções. Diversas empresas acreditam que ações esporádicas junto à comunidade local rotulam-nas como socialmente responsáveis.

Assim, torna-se necessário incorporar as ações de responsabilidade social aos valores institucionais, compartilhando-as com seus funcionários e públicos estratégicos. Busca-se um compromisso social efetivo e transparente, assumindo publicamente parcerias com projetos estruturados e realizados em longo prazo.

Não se deve, porém, romantizar o compromisso social das organizações modernas. O uso do balanço social como instrumento de gestão empresarial, por exemplo, muitas vezes demonstra o engajamento institucional com causas sociais e desconsidera obrigações implícitas às atividades. Além disso, as ações socialmente responsáveis encarecem o preço das mercadorias, uma vez que os custos de programas sociais são elevados, mesmo com o auxílio de algumas leis de incentivo.

A cultura é cada vez mais reconhecida como interventora do desenvolvimento social e, portanto, deve ser disponibilizada a todas as pessoas, independente de classe social, etnia ou região em que vivem. O seu acesso está

assegurado na Declaração Universal dos Direitos Humanos nos artigos 22 e 27, parágrafo primeiro, descritos, respectivamente:

Toda pessoa, como membro da sociedade, tem direito à segurança social e à realização, pelo esforço nacional, pela cooperação internacional de acordo com a organização e recursos de cada Estado, dos direitos econômicos, sociais e culturais indispensáveis à sua dignidade e ao livre desenvolvimento da sua personalidade.

Toda pessoa tem o direito de participar livremente da vida cultural da comunidade, de fruir as artes e de participar do processo científico e de seus benefícios.⁵¹

Contudo, devido à grande quantidade de atividades e à falta de verbas, o Estado não consegue cumprir com todas as tarefas com que se compromete, deixando de sanar algumas necessidades da população. Para extinguir essas carências, muitas organizações passam a atuar junto à sociedade, garantindo algo mais que seus produtos e serviços.

Claro que as organizações não assumem políticas culturais apenas como um compromisso social em agir com ética perante a sociedade. Também buscam espaço no competitivo mercado, envolvendo-se com seus públicos direto e indireto. Deste modo, passam a suprir suas necessidades de marketing e comunicação investindo nos projetos culturais, trabalhando o posicionamento da marca e apresentando-se como socialmente responsáveis.

⁵¹ Disponível em: www.mj.gov.br

Porém, é preciso cuidar para não distorcer o enfoque dos projetos culturais para demanda comercial e, assim, abandonar o compromisso de promover o desenvolvimento humano, proporcionando novas oportunidades de aprendizado, experiências e formação. O grande desafio dos profissionais do mercado cultural está, justamente, em harmonizar os interesses lucrativos e o interesse social.

3.6 O Marketing Cultural no Brasil

O termo marketing cultural só existe no Brasil. No idioma inglês, o sentido da palavra segmentada do marketing não faz sentido, bem como em outros países de língua portuguesa. Em outros países do mundo, principalmente na Europa, o termo mais usado é simplesmente o de investimento cultural. A criatividade brasileira e os meios de comunicação têm responsabilidade nessa história que ganhou maior repercussão em 1986, com a criação da lei federal chamada de Lei Sarney. Naquela ocasião, com a concessão de incentivos fiscais a quem apoiasse iniciativas artístico-culturais, iniciou-se centenas de patrocínios e a conseqüente a consagração desta política também difundida para estados e municípios brasileiros através de descontos de ICMS, ISS e IPTU⁵².

A responsabilidade formal do Estado brasileiro pela cultura se estabelece na década de 30, sob o governo Vargas, e se reforça na Constituição de 1988, que contém um capítulo específico sobre suas obrigações, como a defesa do patrimônio, a difusão e o acesso público, o fomento da produção, a preservação dos traços de identidade cultural dos povos formadores da nacionalidade.

No Brasil o Marketing Cultural ficou fortalecido em pouco tempo e tem sido alvo do interesse de diversos públicos, e o Estado fortalece seu papel no direcionamento da política cultural em sua implementação, avaliação e impacto dessas diretrizes na sociedade em geral. Artistas e outros criadores se sentem

⁵² ICMS – Imposto sobre circulação de mercadorias e serviços aplicado pelos governos estaduais.
ISS - Imposto sobre prestação de serviços aplicado pelas prefeituras municipais de todo o território nacional.
IPTU – Imposto de propriedade territorial urbana aplicado aos proprietários de imóveis pelas prefeituras municipais de todo o território nacional.

valorizados ao ponto que instituições culturais ganham evidência e se consolidam junto a variados públicos. Os Intermediários culturais profissionalizam-se formando associações, constituindo-se como uma nova classe. E as empresas e demais organizações se atentam para a os benefícios que a cultura proporciona para a valorização de suas marcas e dos seus públicos.

O Estado ocupa uma posição chave nesse cenário, no qual atua com a responsabilidade de planejador, produtor e avaliador, e através dessas ações ele integra a cultura às outras esferas da sociedade como o social, o econômico dentre outros. O Estado pode agir de forma indireta quanto às políticas adotadas com a cultura como, por exemplo, quando atua como um agente cultural criando e mantendo instituições publicas de caráter cultural, ou quando administra instituições com esse fim. De forma indireta, o Estado pode fomentar a cultura através de incentivos de atuação da iniciativa privada e por meio de leis de incentivo cultural. Na outra ponta do cenário temos os criadores culturais que compreendem uma categoria que produz a arte sejam constituídos anonimamente por pessoas que se expressam de maneiras diversas, ou ainda os artistas profissionais que tem na raiz de suas atividades a arte como atividade principal.

Apesar das obrigatoriedades constitucionais e da existência de um Ministério Federal e de inúmeras Secretarias Estaduais e Municipais, no Brasil, o desempenho do Estado no campo cultural ainda é medíocre, salvo exceções que confirmam a regra. Além de reduzidos, os orçamentos das instituições públicas são dragados por sua própria estrutura, anacrônica e ineficiente, pouco ou nada restando para o investimento direto.

No Brasil o termo patrocínio cultural não era muito utilizado até meados da década de 90 quando as leis culturais deram um novo impulso. O patrocínio faz parte do processo de marketing cultural de uma empresa, contudo pode ser aplicado de forma mais pontual como maneira de anunciar algo junto à mídia ou novos consumidores sem o caráter de comprometimento com a cultura. Existem diversas diferenças entre patrocínio e mecenato explicitadas inclusive nos textos das leis brasileiras. A exemplo da lei Rouanet, Lei Federal de Incentivo à Cultura, costumam diferenciar o patrocínio pelo fato de o mecenato não explorar seu incentivo através da publicidade paga. Já o patrocínio contemplaria transferência gratuita em caráter definitivo à pessoa física ou jurídica de natureza cultural com ou sem fins lucrativos, entre outros. Enquanto o patrocínio está ligado à estratégia de comunicação da empresa, o mecenato por não ser explorado publicamente, não comunica essa associação e dessa forma não faz parte das estratégias de comunicação da empresa.

O investimento cultural no Brasil sempre representou um esforço altamente concentrado de recursos e de oportunidades. Até o final dos anos 90 praticamente todos os recursos destinados à cultura, seja através de patrocínios ou de dinheiro público, foram aplicados na região sudeste do país e em especial, praticamente tudo, nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro. Em 2004 foram investidos R\$ 465 milhões através de recursos de renúncia fiscal, sendo que deste total 77% foi aplicado na região sudeste, 11% na região sul, 6% na região nordeste, 4% na região centro-oeste e apenas 2% na região norte⁵³.

⁵³ *Jornal O Estado de S.Paulo*, 25.02.05, p. D9

O marketing cultural no Brasil não responde às necessidades da sociedade pelo volume concentrado de investimentos em uma só região do país. E se levarmos em consideração o acesso à cultura das camadas menos favorecidas da sociedade, mesmo na região sudeste do país, praticamente o acesso à cultura também não existe. Os grandes investimentos estão hoje fechados e para poucos nos Institutos, Fundações, Centros Culturais das grandes empresas e bancos em algumas avenidas importantes de São Paulo e do Rio de Janeiro.

Apesar do país ainda não possuir uma política para democratização que garanta o acesso popular à cultura em todas as regiões do Brasil, a distribuição por segmento cultural apresenta um equilíbrio razoável sendo que em 2004 os recursos aplicados foram distribuídos em 17,6% para área de Patrimônio Cultural, 18,5% para área de Música, 15,5% para área de Humanidades, 19,8 % para área de Artes Cênicas, 9,5% para área de Artes Integradas, 9,2% para área de Artes Plásticas e 9,6% para área de Audiovisual. O total de projetos realizados com renúncia fiscal em 2004 foi de 1.891, sendo que deste montante quase 40% realizado pela Petrobrás⁵⁴.

⁵⁴ *Jornal O Estado de S.Paulo*, 25.02.05, p. D9

CAPÍTULO IV – A APLICAÇÃO DAS LEIS DE INCENTIVO À CULTURA

4.1 As Leis de Incentivo à Cultura

Ao longo da história, as empresas sempre demonstraram interesse em apoiar a cultura, independentemente de qualquer intervenção pública ou benefícios fiscais. No entanto, no Brasil, esse interesse somente foi intensificado a partir de 1986, com a promulgação da Lei Federal 7.505, também conhecida como Lei Sarney.

Os incentivos fiscais instituídos pela Lei Sarney financiavam grande parte dos custos dos projetos culturais, beneficiando com redução de impostos as empresas que investissem na cultura.

A Lei Sarney vigorou até 1990, quando o Governo Collor suprimiu os incentivos fiscais. Em 1991, o mesmo Governo criou a Lei 8.313, também conhecida como Lei Rouanet, que vem sendo aperfeiçoada deste então.

A Lei do Audio-Visual, de 1993, também contribuiu para intensificar os investimentos na cultura, sendo a grande responsável pelo "renascimento" do cinema brasileiro.

Na esteira dessas leis federais, estados e municípios criaram legislações próprias, concedendo incentivos fiscais com renúncia de parte de suas receitas tributárias em benefício de projetos culturais.

A Lei Federal 8.313, de 23/12/1991, instituiu os seguintes mecanismos de incentivo à cultura⁵⁵:

- **Fundo Nacional da Cultura**

O Fundo Nacional de Cultura recebe recursos de diversas instituições, públicas e privadas, repassando-os a projetos de natureza comunitária ou de caráter experimental que, sem o financiamento público, dificilmente despertariam o interesse do investidor privado.

- **Mecenato**

O mecenato consiste no apoio de pessoas físicas e jurídicas, que realizam doações ou patrocínios diretamente a projetos culturais aprovados pelo Ministério da Cultura.

- **Fundo de Investimento Cultural e Artístico**

O Fundo de Investimento Cultural e Artístico destina-se à captação de recursos no mercado financeiro mediante oferecimento de quotas de fundos em condomínio administrados por instituições financeiras fiscalizadas pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM). O valor das quotas do Fundo não pode ser deduzido do Imposto de Renda, pois remuneram os investidores com juros e dividendos.

A importância desse tipo de investimento é reconhecer o caráter lucrativo da cultura, uma vez que recompensa o investidor com os lucros da atividade.

⁵⁵ www.cultura.gov.br

Finalidades do Programa Nacional de Incentivo à Cultura:

- facilitar à população o acesso às fontes da cultura;
- estimular a produção e difusão cultural e artística regional;
- apoiar os criadores e suas obras;
- proteger as diferentes expressões culturais da sociedade brasileira;
- proteger os modos de criar, fazer e viver da sociedade brasileira;
- preservar o patrimônio cultural e histórico brasileiro;
- desenvolver a consciência e o respeito aos valores culturais nacionais e internacionais;
- estimular a produção e difusão de bens culturais de valor universal;
- dar prioridade ao produto cultural brasileiro.

Áreas e segmentos que podem se beneficiar

- teatro, dança, ópera, circo, mímica e congêneres;
- produção cinematográfica, videográfica, fotográfica, discográfica e congêneres;
- literatura, inclusive obras de referência;
- música;
- artes plásticas, artes gráficas, gravuras, cartazes, filatelia e outras congêneres;
- folclore e artesanato;
- patrimônio cultural, inclusive histórico, arquitetônico, arqueológico, bibliotecas, museus,
- arquivos e demais acervos;

- humanidades; e rádio e televisão, educativas e culturais, de caráter não-comercial.

Áreas Culturais Incentivadas

As doações e patrocínios podem ser destinados a projetos culturais que desenvolverem temas relacionados a teatro, dança, ópera, circo, cinema, vídeo, fotografia, discografia, música, literatura, artes plásticas, artesanato, folclore, rádio, televisão e acervo patrimonial.

Limites para o Investimento

As doações e patrocínios são descontados do Imposto de Renda devido pelas pessoas físicas e empresas tributadas pelo lucro real, observados os seguintes limites:

- Pessoas físicas: até 80% do valor da doação ou 60% do patrocínio, desde que não ultrapasse a 6% do imposto devido no ano;
- Pessoas jurídicas:
 - até 100% da doação ou do patrocínio a projetos especiais, limitados a 4% do imposto devido
 - até 40% da doação ou até 30% do patrocínio aos demais projetos, limitados a 4% do imposto devido

Os patrocínios e doações também são dedutíveis do lucro da empresa, exceto no caso de projetos de segmentos específicos. São projetos específicos os destinados a promover os seguintes segmentos culturais:

- artes cênicas;
- livros de valor artístico, literário ou humanístico;
- música erudita ou instrumental;
- exposições de artes visuais;
- doações de acervos para bibliotecas públicas, museus, arquivos públicos e cinematecas, bem como treinamento de pessoal e aquisição de equipamentos para a manutenção desses acervos;
- produção de obras cinematográficas e videofonográficas de curta e média metragem e preservação e difusão do acervo audiovisual;
- preservação do patrimônio cultural material e imaterial.
- produção de obras cinematográficas e videofonográficas brasileiras independentes de telefilmes, minisséries, documentais, ficcionais, animações e de programas de televisão de caráter educativo e cultural.

Doação ou Patrocínio Ideal

Para obter o incentivo fiscal máximo, a empresa pode destinar aos projetos culturais quantias que representem a doação ou o patrocínio ideal, obtido com a aplicação dos seguintes percentuais sobre o lucro líquido.

Nos projetos especiais a empresa não tem qualquer custo, nem desembolsa valor excedente ao imposto que lhe cabe pagar. O investimento é integralmente financiado pelo Governo Federal, sendo a empresa mera repassadora, para o projeto cultural, da verba que destinaria aos cofres públicos.

A utilização do Incentivo

A dedução dos incentivos é restrita ao período (ano ou trimestre) em que o patrocínio ou a doação foi realizado. Se, nesse período, o incentivo não for utilizado, total ou parcialmente, o investidor perderá o direito à sua dedução.

Para obter os incentivos fiscais, as empresas ou pessoas físicas devem ser contribuintes do Imposto de Renda e apoiar os projetos culturais aprovados pelo Ministério da Cultura ou ANCINE ou realizar doações ao Fundo Nacional de Cultura.

Os proprietários de bens tombados podem propor projetos para preservar ou restaurar esses bens, desde que os mantenham abertos à visitação pública.

As empresas também podem adquirir ingressos para eventos culturais ou artísticos para distribuição aos seus empregados e dependentes legais, representados por organizações de trabalhadores da empresa.

O apoio não é permitido a projetos de pessoas ou instituições vinculadas ao patrocinador, assim definidas:

- a pessoa jurídica da qual o doador ou patrocinador seja titular, administrador, gerente, acionista ou sócio, na data da operação ou nos doze meses anteriores;
- o cônjuge, os parentes até o terceiro grau, inclusive os afins, e os dependentes do doador ou patrocinador ou dos titulares, administradores, acionistas ou sócios de pessoa jurídica vinculada ao doador ou patrocinador;
- outra pessoa jurídica da qual o doador ou patrocinador participe como sócio.

4.2 O Financiamento da Cultura

Se a cultura e a arte, realmente são consideradas importantes, cabe à sociedade destinar-lhe recursos. O desenvolvimento da Arte não depende apenas de criatividade, talento e bons conceitos, precisa de verbas. Vários grupos e artistas só têm acesso a recursos via esfera pública, tem sido assim ao longo de toda a história e, portanto, é preciso disciplinar criteriosamente a aplicação destes recursos. Outro equívoco é o de atribuir essa tarefa às Leis de Renúncia Fiscal, como se fosse a única alternativa possível. No lugar de acrescentar recursos privados à cultura, essas leis apenas transferem a gestão de recursos públicos à esfera privada, delegando às diretorias de marketing das empresas a função de definir quem deve receber esses recursos. Mais uma vez concentram-se recursos do ponto de vista regional, excluindo, principalmente, os setores que mais necessitariam desse apoio.

Há outras formas de captação de recursos, além das verbas públicas e o marketing cultural é uma ferramenta importante, não negamos, mas ele deve vingar

muito mais por seus atributos próprios, agregando valor social à marca do patrocinador, do que propriamente à renúncia fiscal.

Neste processo, a opinião pública, tem um grande papel. De um lado cobrando verbas públicas para a cultura, ou seja, o recurso público que tradicionalmente é destinado à renúncia fiscal iria diretamente ao fundo público, além da própria ampliação do orçamento da cultura. De outro, cobrando uma presença mais consistente da iniciativa privada, em especial grandes empresas, centros comerciais e multinacionais. Vários são os casos de multinacionais que destinam milhões de dólares para a cultura em seus países de origem e fazem isso contando apenas com os atributos próprios do marketing cultural, sem precisarem de renúncia fiscal ou incentivos do governo. No Brasil, apesar de tanto lucrarem, só se dispõem em investir se o governo abrir mão de impostos que elas obrigatoriamente teriam que pagar. Uma postura menos servil e mais crítica quanto a este tipo de atitude seria de grande contribuição para a cultura nacional. Estamos no momento de tomá-la.

A cultura e as artes movimentam parte cada vez mais significativa da economia planetária. As indústrias criativas não param de crescer para alimentar uma demanda, que parece inesgotável, por estética, símbolos, lazer, entretenimento e ascendência. Porém, os recursos gerados por este mercado de consumo não atendem a diversidade cultural, tornando necessárias outras fontes de financiamento, distintas e complementares. No Brasil, um sistema de apoio à cultura e as artes baseado em dedução fiscal emaranhou estas fontes, subvertendo suas lógicas, inibindo seus fluxos, retardando suas expansões e, de quebra,

confundindo a opinião pública. O financiamento à cultura sofreu grandes mudanças. No mundo contemporâneo, os recursos provêm de fontes distintas e complementares: o investimento público, o investimento social privado, o patrocínio e o mercado consumidor. A natureza e a especificidade de uma ação cultural determinam sua potencialidade para atrair recursos em cada uma dessas fontes.

É importante que não só os gestores, mas também os criadores culturais tenham conhecimento das motivações dos provedores de financiamento. Pelo domínio de suas lógicas, pode-se conhecer melhor o próprio universo profissional, avaliar criticamente a atuação do poder público e perceber as distintas participações da iniciativa privada. No Brasil, a falta de compreensão e reflexão sobre a natureza e as motivações destas fontes levou boa parte do meio cultural a cometer equívocos estratégicos, como o de abrir mão de fundos públicos de financiamento e tornar-se cúmplice de um sistema de incentivo fiscal que transfere dinheiro e responsabilidade públicos para o interesse privado.

Por ser um gênero de primeira necessidade para os humanos e fator condicionante da transformação individual e coletiva, a criação intelectual e artística é questão de interesse público, o que exige e justifica investimentos públicos.

Nos últimos anos o governo atingiu o ápice desta omissão. Sem dispor de projetos para o setor, o Ministério da Cultura instaurou um sistema de financiamento baseado na dedução integral no imposto, que subverteu o princípio elementar do incentivo fiscal, que é o de usar recursos públicos para estimular o investimento privado. Transformou as leis de incentivo em repassadoras perdulárias do dinheiro

público, condenando o meio cultural a peregrinar pelas empresas em busca de recursos do erário que deveriam estar disponíveis em fundos de financiamento direto.

Ao transferir para as empresas capital e responsabilidades do Estado, o Ministério da Cultura comete múltiplos equívocos: investe dinheiro público sem a efetiva garantia de atender o interesse público; não forma reais investidores e patrocinadores privados, pois ninguém aprende nada usando a carteira alheia; deforma o mercado de patrocínio, inoculando na cultura empresarial a isenção sem contrapartida. As empresas têm motivações próprias para investir em ações de interesse público, independentemente de dedução fiscal. .

Nos Estados Unidos, os institutos e fundações empresariais estendem suas atividades ao campo cultural, dispondo fundos para os mais variados projetos e segmentos artísticos. No Brasil, um dramático quadro de desigualdade induz a maioria do investimento privado para ações relacionadas à pobreza e à exclusão social. O estudo do IPEA, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, revela que 76% das empresas declaram realizar atividades sociais por razões humanitárias, sendo que 62% se voltam para o segmento infantil. Se não justifica, este cenário ao menos explica porque aqui estes recursos só beneficiam a arte como meio ocupacional e/ou educacional de populações carentes. .

Para ter acesso ao investimento social privado, o setor artístico brasileiro terá que convencer indivíduos, empresas e instituições que a inclusão cultural é, em si, transformadora. Que a literatura, a música, o cinema, o patrimônio, a dança, o

teatro são tão indispensáveis à sociedade quanto a alimentação, a saúde e a segurança, pois estimulam os sentidos, formam a identidade, constroem a cidadania.

Acomodados em oferecer dedução de imposto, os produtores culturais perderam espaço para as organizações sociais e ambientais que, sem dispor de leis de incentivo, profissionalizaram-se para buscar estes fundos. Ainda fora do alcance da ação social privada, o campo cultural é irrigado por recursos de outra natureza.

Por um lado, este processo é impulsionado, tal qual no investimento social privado, pela expansão do senso de responsabilidade social nas empresas, que beneficia as formas de comunicação éticas e de efeito residual positivo para os consumidores-cidadãos. Mas por outro, o patrocínio se distingue e se tipifica por suas demais motivações: o desgaste da publicidade e da promoção convencional, que requer canais diferenciados e segmentados de envolvimento com públicos de interesse; e a valorização das ações que irradiam concretamente atributos desejados pelas marcas, entidades simbólicas que intermediam a relação entre quem compra e quem vende, num mercado regido por diferenciais intangíveis.

De 1996 a 2001 o Ministério da Cultura recebeu cerca de 21.000 projetos para análise do Ministério da Cultura, abrangendo as leis Rouanet e Audiovisual. Destes, foram aprovados 16.400, mas apenas 5.700 conseguiram algum tipo de patrocínio.

O segmento Audiovisual foi o que teve melhor resultado com 2.000 projetos aprovados e cerca de 50% com captação de recursos. O segmento Música

foi o que mais teve projetos aprovados 3.734, porém apenas 975 viram algum investimento.

Concluimos que a média de projetos aprovados e que tiveram captação é de aproximadamente 30%, ou seja ter um projeto aprovado pelo Ministério da Cultura, apesar de todas suas exigências e dificuldade burocrática, não é a garantia da sua realização. A seguir apresentamos tabela comparativa de projetos aprovados, sendo:

Tabela 1 – PROJETOS APROVADOS

LEIS ROUANET E DO AUDIOVISUAL							
SEGMENTOS	1996	1997	1998	1999	2000	2001	TOTAL
Artes Cênicas	300	586	719	688	668	762	3.723
Artes Integradas(1)	264	499	338	127	110	155	1.493
Artes Plásticas	126	179	304	254	301	328	1.492
Humanidades	271	309	598	740	525	416	2.859
Música	308	640	832	723	590	641	3.734
Patrimônio Cultural	141	193	231	233	150	162	1.110
Produção Audiovisual	278	463	476	317	269	233	2.036
TOTAL	1.688	2.869	3.498	3.082	2.613	2.697	16.447

Posição em abril/02 Fonte: Ministério da Cultura

Tabela 2 – PROJETOS COM CAPTAÇÃO DE RECURSOS

LEIS ROUANET E DO AUDIOVISUAL							
SEGMENTOS	1996	1997	1998	1999	2000	2001	TOTAL
Artes Cênicas	78	124	150	166	239	315	1.072
Artes Integradas (1)	60	124	127	77	49	51	488
Artes Plásticas	36	61	91	90	91	110	479
Humanidades	65	107	143	178	232	207	932
Música	68	110	161	198	221	217	975
Patrimônio Cultural	64	97	129	129	136	112	667
Produção Audiovisual	146	224	209	210	180	189	1.158
TOTAL	517	847	1.010	1.048	1.148	1.201	5.771

Posição em abril/02 Fonte: Ministério da Cultura

A seguir apresentaremos tabela com todos os investimentos realizados em cultura, sendo que o total dos valores é resultante das leis de Incentivo, bem como orçamento do próprio governo.

Tabela 3 – Orçamento Realizado - por Segmento Cultural - 1996 a 2006

Segmento Cultural	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Artes Cênicas	6.869,81	11.856,97	13.348,47	12.642,52	9.181,31	9.453,02
Artes Integradas	9.740,50	10.581,40	14.785,66	11.582,68	17.069,92	38.174,97
Artes Plásticas	2.418,41	443,77	2.410,15	2.948,44	996,18	808,80
Audiovisual	3.490,78	4.016,51	8.297,11	6.011,26	11.246,37	14.622,35
Cultura Afro-Brasileira	1.912,23	868,23	2.056,66	2.176,18	1.736,56	8.856,88
Humanidades	7.978,64	11.347,15	13.856,29	15.745,34	21.075,38	24.262,49
Música	2.743,04	5.674,80	6.060,30	8.694,34	9.765,92	12.522,65
Patrimônio Cultural	25.342,00	36.751,29	36.018,04	21.201,02	31.692,75	33.866,74
Outros	102.896,60	110.002,84	109.754,90	114.794,64	125.865,40	129.088,06
TOTAL	163.392,01	191.542,96	206.587,57	195.796,42	228.629,78	271.655,95

Segmento Cultural	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
Artes Cênicas	6.540,40	9.032,19	2.056,77	5.277,82	8.629,69	3.504,12
Artes Integradas	50.911,05	44.320,24	17.010,18	42.344,41	102.602,97	74.348,91
Artes Plásticas	444,36	344,49	5.037,53	8.645,46	1.218,15	1.158,16
Audiovisual	16.293,52	5.829,63	18.738,31	29.845,56	28.171,91	12.982,97
Cultura Afro-Brasileira	3.300,14	4.850,47	5.546,89	6.188,65	6.912,16	4.532,03
Humanidades	27.253,42	11.104,40	6.148,00	10.115,51	31.150,96	7.702,20
Música	12.744,13	5.517,40	1.613,58	7.018,48	6.604,79	1.188,35
Patrimônio Cultural	56.401,22	40.376,09	54.431,28	63.833,14	78.089,48	67.166,37
Outros	142.087,88	155.991,88	165.147,63	225.440,11	279.255,13	299.264,75
TOTAL	315.976,11	277.366,77	275.730,16	398.709,14	542.635,25	471.847,86

Fonte: Siafi/Banco de Dados GPS/DGE

Em 2004 e 2005 o investimento estatal foi de aproximadamente R\$ 378 milhões e o investimento privado de R\$ 418 milhões. A seguir apresentamos os 100 maiores investidores que desenvolveram projetos na área cultural através das leis de incentivo à cultura e tiveram renúncia fiscal.

Tabela 4 – 100 MAIORES INVESTIDORES (POR GRUPO) EM 2005

(Leis Rouanet e Audiovisual)

2005		
1	Petrobras	235.415.046,63
2	Banco do Brasil	26.973.175,59
3	Vale do Rio Doce	23.488.848,22
4	Gerdau	16.838.994,18
5	Eletrobrás	15.930.732,81
6	Usiminas	11.374.797,93
7	Banco Itaú	9.386.428,20
8	Banco Bradesco	9.281.839,62
9	Banco do Estado do Paraná	8.000.000,00
10	Unibanco	7.668.324,87
11	Companhia Energética de Minas Gerais - CEMIG	7.312.525,03
12	Telemar Norte Leste S/A.	7.240.202,99
13	Votorantim	7.217.490,64
14	MBR - Mineração Brasileiras Reunidas	6.867.052,10
15	Companhia Paulista de Força e Luz - CPFL	6.788.680,02
16	Companhia Siderúrgica Nacional - CSN	6.254.276,00
17	Souza Cruz	5.664.200,37
18	Telecomunicações de São Paulo S/A - TELESP	5.321.989,70
19	Banco Nacional de Desenv. Econômico e Social - BNDES	5.088.930,16
20	Pão de Açúcar	4.923.517,73
21	Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo - SABESP	4.872.559,00
22	Credicard S/A	4.669.830,25
23	Elektro - Eletricidade e Serviços S/A	4.590.277,90
24	Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos	4.496.600,00
25	Banco HSBC	4.174.000,00
26	Copesul - Petroquímica do Sul S/A	3.535.498,25
27	Fiat	3.482.774,94
28	Bank Boston Banco Múltiplo S/A	3.293.475,39
29	Banco Safra	3.277.186,00
30	Carrefour Administração Cartão de Crédito	3.262.000,00
31	Eletropaulo - Eletricidade de São Paulo S/A.	3.070.972,15
32	IBM	2.870.269,45
33	Banco Excel Econômico/Banco Alvorada S/A	2.795.029,29
34	V & M Mineração	2.721.098,99
35	Motorola	2.700.000,00

36	AES Tietê S/A	2.647.034,56
37	Copel	2.623.104,00
38	Acesita - Cia de Aços Especiais Itabira	2.594.447,30
39	Pirelli	2.282.682,74
40	Belgo Mineira	2.257.254,11
41	Nestlé Brasil Ltda.	2.175.000,00
42	Petróleo Ipiranga	2.101.899,44
43	Ultrafertil	2.031.500,80
44	Banco BMG S/A.	2.031.071,50
45	Nossa Caixa Nosso Banco S/A	2.007.868,00
46	Banco da Amazônia S/A	2.006.252,66
47	Suzano Bahia Sul Papel Celulose S.A	2.005.614,83
48	Banco Rural S/A	1.985.679,00
49	Natura Cosméticos S/A	1.981.257,80
50	Ericson Telecomunicações S/A.	1.930.000,00
51	Robert Bosch Ltda	1.916.081,89
52	Gol Linhas Aéreas	1.908.771,46
53	Caterpillar	1.844.087,77
54	Bunge	1.760.332,94
55	Redecard S/A	1.735.011,00
56	Caixa Econômica Federal	1.694.584,39
57	AMBEV	1.672.949,41
58	Volvo do Brasil	1.669.794,42
59	Aços Villares S/A	1.639.027,98
60	Avon	1.574.000,00
61	Banco Santander Brasil S/A*	1.546.250,00
62	Banrisul	1.477.000,00
63	Transportes Aéreos Meridionais Ltda (TAM)	1.474.893,67
64	Companhia de Eletricidade do Estado da Bahia	1.435.580,16
65	Braskem S/A	1.400.000,00
66	Companhia de Saneamento do Paraná - SANEPAR	1.387.885,00
67	Embraer - Empresa Brasileira de Aeronáutica	1.335.939,44
68	Sorvane S/ A	1.320.000,00
69	CBMM - Companhia Brasileira de Metalurgia e Mineração	1.319.310,00
70	Telesp Celular	1.311.000,00
71	Carbocloro S/A - Indústrias Químicas	1.254.500,00
72	Volkswagen do Brasil Ltda	1.221.662,77
73	Billiton Metais S/A.	1.169.864,45
74	Companhia de Transmissão de Energia Elétrica Paulista	1.162.000,00
75	Sasse Companhia Nacional de Seguros Gerais	1.161.850,00
76	Camargo Corrêa	1.154.818,21
77	Banco ABN AMRO S/A	1.100.000,00
78	Americanas Comércio S/A - Comércio Eletrônico	1.083.000,00
79	Brasil Telecom	1.080.414,00
80	Siemens	1.070.836,99
81	Concessionárias do Sistema Anhanguera/Bandeirantes	1.067.022,10
82	Sul América Seguros	1.055.622,44
83	Grupo Alfa	1.036.000,00
84	Banco Mercantil de São Paulo	1.033.333,33
85	Monsanto do Brasil Ltda.	990.190,00

86	Arosuco Aromas e Sucos S/A	972.860,00
87	Concessionária da Rodovia Presidente Dutra S/A	956.290,10
88	Empresa Bandeirante de Energia S/A	939.760,00
89	Companhia Brasileira de Meios de Pagamentos	913.000,00
90	LG Eletronics da Amazônia Ltda.	900.000,00
91	Telemig Celular S/A	893.000,00
92	MRS Logística S/A	878.920,50
93	M Dias Branco Comércio e Indústria	873.200,00
94	COPASA - Cia. de Saneamento de Minas Gerais	872.001,72
95	Orbitall Serv e Processamento de Informações Comerciais Ltda	840.000,00
96	Tractebel Energia S/A	823.804,70
97	Centrais Elétricas de Santa Catarina S.A. - CELESC	817.622,11
98	Siderúrgica Barra Mansa S.A	804.000,00
99	Unilever do Brasil	768.840,10
100	Concessionária Ecovias dos Imigrantes S/A	760.000,00

Fonte: Revista Marketing Cultural On line -
Ministério da Cultura (dados colhidos até 04.02.06)

Investimento estatal em 2005: R\$ 255.053.159,27

Investimento estatal em 2004: R\$ 122.902.135,62

Investimento privado em 2005: R\$ 252.878.925,71

Investimento privado em 2004: R\$ 164.820.090,20

Os investimentos na área de cultura realizados pelo governo Luiz Inácio Lula da Silva apresentaram no seus últimos quatro anos de gestão um aumento significativo em relação ao governo anterior. A gestão Fernando Henrique Cardoso (FHC) investiu nos últimos quatro anos de governo cerca de R\$ 1 bilhão contra R\$ 1,7 bilhão do governo Lula. Um aumento de 70% nos valores investidos, porém um dado preocupante se nota pelo número de projetos aprovados, sendo que no último mandato de FHC foram aprovados cerca de 12 mil projetos contra 9 mil projetos dos últimos quatro anos. Portanto percebemos que o número de projetos aprovados caiu cerca de 25 % e a verba destinada subiu em torno de 70%, indicando uma concentração de investimentos em menos projetos.

4.3 Os Caminhos Burocráticos da Cultura

Para ter um projeto beneficiado por meio da Lei Rouanet e da maioria das leis de incentivo, é preciso observar os critérios definidos pelo Estado em relação à apresentação e prestação de contas de projetos.

Sabe-se que além de estar em dia com os tributos e obrigações com o Estado, o proponente deve preencher corretamente os formulários e acompanhar o processo de qualificação que, muitas vezes, é truncado devido às burocracias. A fim de facilitar a aprovação de projetos na maior das leis de incentivo, inclusive no que se refere à Lei Rouanet, o Ministério da Cultura disponibiliza em seu *site* informações detalhadas e modelos de projetos.

A maioria das propostas destinadas ao Governo Federal é elaborada e formatada por profissionais especializados na área de fomento cultural. Essas pessoas, além de conhecerem profundamente os quesitos exigidos pela comissão julgadora, já zelam por um bom nome no setor cultural devido a trabalhos anteriores, o que pode ser traduzido em boa experiência e excelentes contatos no meio cultural.

4.3.1 A construção do projeto

Geralmente os produtores que atuam na área de marketing cultural cobram de 1% a 3% do valor bruto do orçamento para a elaboração e preenchimento de formulário destinado ao Ministério da Cultura em Brasília, leva-se

cerca de 90 dias, sendo que o valor cobrado pode ser dividido em duas parcelas: uma na contratação e outra no envio do projeto para Brasília.

O modelo de projeto proposto pelo Governo Federal está estruturado da seguinte forma:

- **Identificação do projeto**

Abrange o título do trabalho, a área e o segmento, segundo a legislação, bem como o local em que será realizado.

Tabela 5 – Formulário para Lei *Rouanet* / Identificação do projeto

1. Identificação do Projeto	
Título O título é de livre escolha	
Área(*): Veja Tabela – I	Segmento(*): Veja Tabela - I
Modalidade(*): Veja Tabela – II	Endereço na Internet : Se Houver
Assinale somente se for o caso <input type="checkbox"/> Projeto refere-se à cultura negra <input type="checkbox"/> Patrimônio Histórico tombado pelo IPHAN	Assinale somente se for o caso <input type="checkbox"/> A iniciativa da realização é no Exterior
Localidade: Informe a(s) cidade(s) onde o projeto será realizado	

Fonte: Ministério da Cultura – Instrução de preenchimento de formulário⁵⁶

- **Identificação do proponente**

O intuito é identificar quem propõe o projeto, informando a natureza (jurídica ou física, com ou sem fins lucrativos), CPF ou CNPJ e o contato por meio de endereço, e-mail, telefone, entre outras informações, sempre atualizadas.

⁵⁶ Disponível em: www.cultura.gov.br

Tabela 6 – Identificação do proponente

SE PROPONENTE PESSOA JURÍDICA:

Informe os dados da Entidade Proponente e de seu dirigente

2. Identificação do Proponente				
P E S S O A J U R Í D I C A	Em caso de entidade pública, indique a esfera e o tipo de administração a que pertence			
	<input type="checkbox"/> De direito público: <u>Esfera Administrativa:</u> Federal <input type="checkbox"/> Estadual <input type="checkbox"/> Municipal <input type="checkbox"/> <u>Administração:</u> Direta <input type="checkbox"/> Indireta <input type="checkbox"/>			
	Em caso de entidade privada, assinale a opção correspondente:			
	<input type="checkbox"/> De direito privado sem fins lucrativos de natureza cultural <input type="checkbox"/> De direito privado com fins lucrativos de natureza cultural			
	Entidade:		CNPJ:	
	Endereço:			
	Município:		UF:	CEP:
	Telefone:	FAX:	Endereço eletrônico (E-mail):	
	Dirigente:		CPF:	
	C.I./Órgão Expedidor:		Cargo:	
	Matrícula:		Função:	
	Endereço Residencial:			
Cidade:	UF:	CEP:		

SE PROPONENTE PESSOA FÍSICA:

P E S S O A F Í S I C A	Nome:		CPF:
	C.I./Órgão Expedidor:	Endereço:	
	Município:	UF:	CEP:
	Telefone:	Fax:	Endereço eletrônico (e-mail):

Fonte: Ministério da Cultura – Instrução de preenchimento de formulário⁵⁷

▪ Objetivo

Este importante tópico informa aos qualificadores o quê, de fato, o proponente visa com a realização desse projeto. Os dados devem ser claros e sucintos, procurando enfatizar os resultados que se pretende atingir, os produtos

⁵⁷ Disponível em: www.cultura.gov.br

finais a serem alcançados, bem como o período e local da realização do projeto. Muitas vezes uma proposta pode apresentar mais de um objetivo. Neste caso, todos devem ser mencionados, podendo ser divididos em objetivos gerais e específicos.

Para melhor compreensão, tome-se um exemplo de um projeto na área de artes visuais, segmento de plásticas. O objetivo geral poderia ser: abordar o movimento surrealista e suas manifestações artísticas. Já o objetivo específico mencionaria a realização de uma exposição de artes plásticas com obras representativas do Movimento pertencentes a coleções particulares e de Museus, em cinco capitais brasileiras (São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Porto Alegre e Belo Horizonte), no período de julho a dezembro de 2007.

- **Justificativa**

Neste momento, o proponente deve explicar o porquê de propor seu projeto. Trata-se, portanto, de uma hora de convencimento, em que há necessidade de articular um discurso adequado e preciso.

Para tanto, sugere-se que deixe claro o porquê da iniciativa de realizar o projeto, quais circunstâncias favoreceram sua execução e quais são os retornos à população, uma vez considerados os aspectos culturais, sociais e econômicos. Também se deve esclarecer o diferencial do projeto, bem como seu histórico e outras informações que agregam valores e conceitos ao material.

- **Estratégia de ação**

Esse espaço é reservado para detalhar como e quando o projeto será realizado. As etapas de trabalho precisam estar bem organizadas, de modo que a comissão compreenda os objetivos e a seqüência de atividades.

É interessante que todas as ações estejam enumeradas e descritas, deixando claro, inclusive, o processo e o tempo de desenvolvimento, os profissionais envolvidos, a coerência do orçamento proposto e a capacidade do proponente de viabilizar o projeto. Mesmo as atividades não subsidiadas pelo mecanismo de apoio escolhido, mas fundamentais para a compreensão do projeto, devem ser informadas.

- **Realização do projeto**

Objetiva-se quantificar os produtos a serem disponibilizados, bem como os públicos a que o projeto é destinado.

Conforme formulário é necessário indicar a tiragem do produto cultural como discos, livros, jornais, vídeos, ingressos, entre outros materiais. Sua forma de distribuição (gratuita ou comercial), bem como seus preços. Se este for o caso, os valores dos produtos precisam estar descritos no plano de distribuição. A data e o período do projeto, também solicitados neste item, devem abranger não apenas as etapas de execução, mas a pré e a pós-produção.

A identificação e descrição dos públicos são essenciais para a compreensão de todas as etapas e propostas do projeto cultural. Portanto, podem e devem ser reconhecidos quanto ao número de envolvidos, faixa etária, camada social, gênero e localização geográfica. A comissão visa identificar aqueles que interferem na viabilização do projeto, ou seja, seus usuários ou espectadores.

Tabela 7 – Realização do projeto

6. REALIZAÇÃO DO PROJETO		
Tiragem do produto cultural		Plano de Distribuição do produto cultural:
Duração em minutos (quando for produto audiovisual)	Período de execução (n.º de dias necessários à execução):	Datas: Início: / / Término: / /
Estimativa de público-alvo (quais as camadas da população/quantos):		N.º do ato de tombamento e data (quando o bem for tombado): Indique a esfera de tombamento (federal , estadual ou municipal), n.º e data do ato oficial.

Fonte: Ministério da Cultura – Instrução de preenchimento de formulário⁵⁸

- **Orçamento físico financeiro**

Este é o momento de calcular quanto custa o projeto, podendo ter os valores alterados se a Comissão achar pertinente. Não se deve extrapolar os custos nem determiná-los abaixo da tabela. O bom senso é fundamental para que não haja cortes no orçamento, muito menos a não qualificação da proposta, impedindo a prática da política de financiamento público indireto por meio da renúncia fiscal.

⁵⁸ Disponível em: www.cultura.gov.br

Todas as atividades devem estar descritas, bem como as quantidades e seus referidos valores, acompanhando sempre a tabela do formulário.

Em especial o orçamento físico financeiro juntamente com todos os documentos e certidões negativas acabam sendo o maior entrave para os artistas e produtores.

Tabela 8 – Orçamento físico financeiro

7. Orçamento. Preencha o formulário do orçamento conforme as fases numeradas abaixo (de 1 a 6), calculando o total de cada uma.										
1-etapas fases	2- Descrição das etapas/fases	3- Quantidade	4- Unidade	5- Quantidade de unidades	6- Valor Unitário	7- Total da linha	8- Total	Prazo de duração		
								9-Início	10-Término	
numere as etapas/fases	Indique o item ou serviço que será contratado/utilizado	Indique a quantidade de cada item da coluna 2	Indique a unidade de medida de cada item da coluna 3	Indique a quantidade de unidade de medida descrita na coluna 4	Indique o preço de cada unidade de despesa	coluna 3 X coluna 5 X coluna 6	Indique a soma dos totais da coluna 7	Previsão de início e término da fase		
1	PRÉ-PRODUÇÃO/PREPARAÇÃO									
	Indique nesta fase os itens de despesas das etapas preparatórias do projeto, que podem ser a pesquisa, curadoria, levantamentos, serviços preliminares etc.									
	Pesquisador	1	Mês	3						
	TOTAL DE PRÉ-PRODUÇÃO/PREPARAÇÃO							xxx,xx		
2	PRODUÇÃO/EXECUÇÃO									
	Indique nesta fase os itens relativos à execução do projeto propriamente dito. Exemplo:									
	Músicos	10	Faixa	14						
	Aluguel de estúdio	1	Hora	50						
	TOTAL DE PRODUÇÃO/EXECUÇÃO							xxx,xx		
3	DIVULGAÇÃO/COMERCIALIZAÇÃO									
	Relacione as peças de divulgação do projeto Exemplo:									
	Projeto Gráfico	1	serviço	1						
	Folder	1	Unidade	1.000						
	TOTAL DE DIVULGAÇÃO/COMERCIALIZAÇÃO							xxx,xx		
4	CUSTOS ADMINISTRATIVOS									
	Relacione aqui os itens de administração do projeto, não da empresa. Exemplo:									
	Coordenador do Projeto	1	Mês	5						
	Contador	1	Mês	5						
	TOTAL DE CUSTOS ADMINISTRATIVOS							xxx,xx		
5	IMPOSTOS/RECOLHIMENTOS									
	Permite-se apenas o pagamento de CPMF e INSS									
	TOTAL DE IMPOSTOS/RECOLHIMENTOS							xxx,xx		
6	ELABORAÇÃO/AGENCIAMENTO									
	10% do somatório das atividades de 1 a 5	1	serviço	1						
	TOTAL DE ELABORAÇÃO E AGENCIAMENTO							xxx,xx		
	TOTAL DO PROJETO (somatório de 1 a 6)							xxx,xx		

Fonte: Ministério da Cultura – Instrução de preenchimento de formulário⁵⁹

⁵⁹ Disponível em: cultura.gov.br

- **Resumo das fontes de financiamento**

Neste item, o proponente é orientado a mencionar a origem dos recursos, ou seja, descrever como será financiado o projeto. Todas as formas de custeamento do projeto devem estar descritas neste tópico, inclusive aquelas não pleiteadas ao mecanismo do PRONAC, mas que serão essenciais para cobrir o valor total da proposta.

Tabela 9 – Resumo das Fontes de Financiamento

8. Resumo das Fontes de Financiamento	
Fontes	Valor
Mecenato (Lei 8.313/91)	X
Audiovisual (Lei 8.685/93)	Y
Recursos Orçamentários (Inclusive FNC)	Z
Leis Estaduais de Incentivo	N
Leis Municipais de Incentivo	A
2. Outras Fontes (inclusive contrapartida)	B
Total	X + Y + Z+ N+ A+ B

Fonte: Ministério da Cultura – Instrução de preenchimento de formulário⁶⁰

- **Resumo geral do orçamento**

A fim de possibilitar uma profunda análise, a CNIC exige a síntese do custo de todas as etapas do projeto. Os valores disponibilizados neste trecho do

⁶⁰ Disponível em: www.cultura.gov.br

formulário devem estar coerentes aos descritos anteriormente nas planilhas orçamentárias, caso contrário, o projeto será indeferido.

Tabela 10 – Resumo Geral do Orçamento

9 . RESUMO GERAL DO ORÇAMENTO		
ATIVIDADE	DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES	CUSTO POR ATIVIDADE
1	PRÉ-PRODUÇÃO/PREPARAÇÃO	
2	PRODUÇÃO/EXECUÇÃO	
3	DIVULGAÇÃO/COMERCIALIZAÇÃO	
4	CUSTO DE ADMINISTRAÇÃO	
5	IMPOSTOS /SEGUROS	
6	ELABORAÇÃO/AGENCIAMENTO	
VALOR DO PROJETO:(R\$)		

Fonte: Ministério da Cultura – Instrução de preenchimento de formulário⁶¹

▪ **Declaração obrigatória**

O comprometimento com a proposta e com os critérios estabelecidos pela lei *Rouanet* e seu decreto, precisam estar aqui confirmados pelo proponente.

O termo de responsabilidade em relação às informações apresentadas, a compreensão da regra de movimentação da conta bancária, a ciência da obrigatoriedade do crédito à Lei Federal em todas as peças promocionais e no produto ou serviço cultural final, bem como o compromisso de prestar contas à União e o acordo com as possíveis penas, são registrados neste quadro. No caso de não cumprir algumas dessas regras, haverá arquivamento do projeto e o proponente será penalizado conforme o Código Penal Brasileiro.

⁶¹Disponível em: www.cultura.gov.br

Tabela 11 – Declarações Obrigatórias

10. DECLARAÇÕES OBRIGATÓRIAS	
M E C E N A T O	Declaro, nos termos do art. 2º do Decreto 83.936, de 06/09/97 que: a) as informações aqui prestadas, tanto no projeto como em seus anexos, são de minha inteira responsabilidade e podem, a qualquer momento, ser comprovadas; b) caso o apoio se concretize, a movimentação dos recursos somente poderá ocorrer quando a captação alcançar, no mínimo, 20% do orçamento total, e que deverei solicitar previamente autorização do Ministério da Cultura; c) estou ciente da obrigatoriedade de fazer constar o crédito à Lei Federal de Incentivo a Cultura, nas peças promocionais, no produto final ou serviço, conforme modelo definido pelo manual de identidade visual do Ministério da Cultura, obedecidos os critérios estabelecidos pela portaria n.º 219 de 04/12/97 e, também, que o não cumprimento deste dispositivo implicará minha inadimplência junto ao PRONAC, por um período de 12 meses; d) estou ciente de que devo estar quites com a União, inclusive com as contribuições de que tratam os art. 195 (INSS) e 239 (PIS/PASEP) da Constituição Federal, e com o FGTS, para poder me beneficiar da lei de incentivos fiscais; e) qualquer inexatidão nas declarações anteriores implicará o arquivamento do processo e que estarei sujeito às penalidades previstas no Código Penal Brasileiro, sem prejuízo de outras medidas administrativas e legais cabíveis.

Fonte: Ministério da Cultura – Instrução de preenchimento de formulário⁶²

▪ Termo de responsabilidade

O termo de responsabilidade tem como função firmar o compromisso do proponente com a veracidade de todas as informações destinadas à CNIC, seja pelo próprio formulário ou por meio de solicitações ao longo do processo de qualificação e desenvolvimento do projeto, assim como na fase de prestação de contas.

⁶² Disponível em: www.cultura.gov.br

Tabela 13 – Plano Básico de Divulgação

NOME DO PROJETO:

Peça de Divulgação/Veículo (indique a peça gráfica ou veículo de comunicação utilizada para divulgação)	Tamanho/Duração (indique as dimensões da peça gráfica ou a duração no caso de peças audiovisuais)	Formato da Logomarca (indique o formato da logomarca que será utilizada de acordo com o Manual de Identidade Visual do Ministério da Cultura)	Posição da Logomarca (indique o local onde será inserida a Logomarca do Ministério da Cultura, de acordo com o disposto na Portaria/MinC/219/97)
DATA: ____/____/____	ASSINATURA:		

Fonte: Ministério da Cultura – Instrução de preenchimento de formulário⁶⁴

Tabela 14 - Aplicação da Logomarca e dos Créditos

Especificações das Formas de Apresentação dos Créditos

PROJETO CULTURAL	APRESENTAÇÃO DOS CRÉDITOS
Peças gráficas: livros, catálogos, folderes, cartilhas, livretos e programas	Na parte interna da capa ou na primeira de apresentação também na contracapa
Revistas e periódicos	Junto ao expediente
CDs	Na última capa do folheto e na contracapa da caixa
Filmes, vídeos e programas de televisão	Antes dos letreiros de apresentação e dos créditos finais. Também na capa dos vídeos.
Peças de áudio, para áudio e execução volante	Durante a locução e no final, quando se tratar de peça pré gravada
Espectáculos artísticos em geral	Na locução de apresentação
PEÇA DE PROPAGANDA	APRESENTAÇÃO DOS CRÉDITOS
Anúncios de jornal e revista ou quaisquer veículos patrocinados pelas leis de incentivo	Em qualquer local, de acordo com especificações do Manual de Identidade Visual -
Peças gráficas: folhetos, volantes	Na capa ou primeira ou contracapa
Peças gráficas: outdoor, cartazes, galhardetes, placas	Em qualquer local de acordo com especificações do Manual de Identidade Visual
Comerciais de TV	Na locução de apresentação
PLACAS DE OBRA	APRESENTAÇÃO DOS CRÉDITOS
Placas de obra	Na parte inferior direita, em conjunto com logomarca do Governo Federal

Fonte: Ministério da Cultura – Instrução de preenchimento de formulário⁶⁵

Se o projeto envolver produtos ou ingressos, também deverá haver uma descrição das atividades de distribuição e/ou comercialização, indicando quantidade, preço e público. A seguir, segue tabela com exemplo fornecido pelo Ministério.

⁶⁴ Disponível em: www.cultura.gov.br

⁶⁵ Idem

Tabela 15 - Plano de distribuição de produtos culturais

<i>PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS CULTURAIS</i>									
Nome do Evento/Produto	N.º de Exemplos/ Ingressos	Quantidade Total Disponível				Valor Unitário (R\$)		Receita Prevista (R\$)	
		Distribuição Gratuita		Total para a Venda		Preço Normal	Preço Promocional	Venda Normal	Venda Promocional
		Patrocinador	Outros (*)	Venda Normal	Venda Promocional				
Catálogos da exposição	1.000	250	750	Ñ	Ñ	Ñ	Ñ	Ñ	Ñ
Ingressos	20.000	1.000	5.000	10.000	4.000	5,00	1,00	50.000,00	4.000,00

(*) Especifique aqui o público-alvo a ser beneficiado com a distribuição gratuita: Exemplo: Os ingressos serão destinados a alunos do ensino fundamental da rede pública. Os catálogos serão distribuídos a bibliotecas públicas municipais.	Receita total Prevista(R\$) (venda normal + venda promocional) = R\$54.000,00
Local/Data :	Assinatura do Proponente

Fonte: Ministério da Cultura – Instrução de preenchimento de formulário⁶⁶

A burocracia é essencial para o controle das políticas culturais do governo, garantindo o cumprimento da política cultural, bem como o controle da ajuda privada no processo, porém o acesso a Lei Rouanet devido ao formato e a falta de conhecimento da maioria acaba sendo um benefício utilizado por poucos.

⁶⁶ Disponível em: www.cultura.gov.br

4.3.2 A qualificação de projeto

Após a organização de um conteúdo claro e objetivo, preenchido em formulários próprios, constando a documentação necessária e entregues no protocolo da Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura (SEFIC) ou nas representações regionais do Ministério, é preciso acompanhar os trâmites para aprovação do projeto. Uma vez cadastrado, o proponente é informado pelo Governo, por escrito, se o processo encontra-se em condições para prosseguir sua tramitação, bem como o número de registro para controle (Pronac). Todo o processo de aprovação dura de três a seis meses, dependendo da atenção solicitada pelo agente cultural.

Após o recebimento pelo Ministério, o projeto é cadastrado na base de dados do Sistema de Acompanhamento das Leis de Incentivo à Cultura (SALIC), quando receberá um número de registro. Simultaneamente, ocorre a pré-análise do projeto em que são verificados as documentações e os anexos solicitados. Além disso, observa-se o enquadramento do projeto nas áreas e segmentos descritos na Lei Rouanet. O agente cultural deve ficar ainda mais atento, mantendo contato por e-mail ou telefone com a equipe do Governo. Quanto mais bem informado do encaminhamento do projeto, mais rápida será sua saída do setor de protocolo.

Após esta primeira etapa, o projeto vai para análise técnica na FUNARTE no Rio de Janeiro em que são analisados suas propostas e seu orçamento. Por fim,

depois de aproximadamente 60 dias é emitido um parecer técnico que está a cargo da entidade vinculada ao Ministério da Cultura referente à área solicitada.

Novamente, o projeto vai a Brasília para a análise da Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC). O agente cultural não deve deixar de acompanhar os procedimentos tomados pelo Governo. Aconselha-se, inclusive, a verificação do projeto, identificado pelo número do Pronac, na pauta da reunião do dia, garantindo sua continuidade no processo de aprovação. Caso haja sucesso nesta etapa, deve-se aguardar a autorização do Ministro da Cultura para iniciar a captação de recursos.

Para tanto, é preciso que o proponente esteja em dia com seus tributos e atenda as condições que, eventualmente, foram determinadas pela Comissão. Com a publicação do projeto no Diário Oficial, pode-se pensar em todo o processo burocrático para a captação de recursos, que se inicia na abertura de uma conta para o projeto. Projetos que, após dois anos da aprovação, não tenham captado ao menos 20% do valor aprovado, não podem ser prorrogados e os recursos encaminham-se ao Fundo Nacional da Cultura. Além disso, captações realizadas após o prazo serão desconsideradas.

Todas as movimentações dos recursos captados deverão ser feitas na conta corrente aberta exclusivamente para o projeto. A cada depósito efetuado pelo incentivador, o proponente deverá emitir recibo de Mecenato, numerado em ordem seqüencial, independente de exercício financeiro, conforme modelo fornecido pelo Ministério da Cultura no período de aprovação. São necessárias três vias

sendo que uma destina-se ao incentivador, outra à Gerência de Avaliação de Resultados do Ministério da Cultura, emitida até cinco dias após o depósito, e outra fica em posse do proponente do projeto por um prazo de, no mínimo, cinco anos.

Para evitar problemas na prestação de contas, é preciso atenção em relação ao enquadramento do projeto disponível na Portaria de aprovação, aos pagamentos de despesas feitos, apenas, com cheques nominais aos credores e a solicitação mensal de extrato ao banco. Não se pode deixar de acompanhar mensalmente os rendimentos de aplicações no mercado financeiro, feitos quando os recursos captados não possuem compromisso imediato a ser pago. Ao final do projeto, o Extrato Bancário deve apresentar saldo zero, caso contrário, os valores excedentes são repassados ao Fundo Nacional da Cultura, em bancos e agências específicos.

4.3.3 A busca pelo patrocinador

Embora o mercado cultural seja bastante promissor, muitas organizações temem as ações de patrocínio, acreditando que esta não é uma atividade estratégica, mas apenas uma preocupação extra que não pretendem assumir.

Segundo dados do Ministério da Cultura de cada cinco projetos aprovados pela Lei Rouanet apenas um consegue captar recursos para a sua execução.

Após a aprovação, divulgada no Diário Oficial da União, parte-se para a etapa de captação de recursos, com a vantagem de um atrativo a mais na disputa por uma parceria financeira.

Para negociar um patrocínio, o agente cultural deve, em primeiro momento, abster-se a um material de, no máximo cinco páginas, apresentando o histórico, justificativas, importância cultural, proposta, orçamento, plano de mídia e os retornos que o patrocinador receberá em termos de exposição de marca. O principal erro desta etapa é a distribuição aleatória de projetos. É preciso identificar semelhanças entre o público-alvo do projeto e os públicos dos potenciais investidores, havendo a necessidade de adaptar todo o material de venda à realidade organizacional de cada investidor, investigada no início do planejamento.

Não se deve esquecer que o agente ou a instituição propõe um projeto que deverá ir ao encontro do plano estratégico de comunicação da empresa e deve, portanto, considerar suas características institucionais (missão, visão, valores, políticas e filosofias), os ambientes externos, setoriais e internos em que está inserida, o diagnóstico de sua atual posição no mercado, seus objetivos e metas, suas estratégias gerais, os demais programas e projetos comunicativos, o orçamento geral e os planos já realizados.

Não se deve ter a ilusão de que, logo na primeira conversa, a organização se identificará com o projeto e o patrocínio será fechado. O processo é bastante longo: passa pela sensibilização do patrocinador em relação à importância de realizar o projeto e a capacidade do agente em se colocar como o provedor de

soluções. Infelizmente, não há regras para estabelecer um contato. Geralmente, o agente cultural conta com uma carteira de clientes ampla, atualizada e construída por meio de indicações, pesquisa em publicações de negócios, revistas, *websites*, jornais, guias empresarias, lista telefônicas entre outras fontes.

Busca-se, em primeira instância, os diretores dos setores de marketing ou de comunicação corporativa, mas nem sempre há algum retorno. É aconselhável que o agente deva procurar as empresas nos períodos de definição de orçamento anual, ou seja de agosto a outubro do ano anterior, em que são verificados os lucros, possíveis de serem aplicadas em ações culturais e sociais, especialmente aquelas qualificadas nas leis de incentivo.

O agente captador deve prospectar ao menos 20 empresas para a apresentação do projeto cultural, buscando oportunidades, mas sem perder o foco. Muitas vezes, as organizações solicitam ao proponente um e-mail descrevendo brevemente o projeto e orientam para que aguarde um retorno. Como nestes casos o proponente depara-se com outros diversos concorrentes é importante, uma vez enviado o material, não perder o contato. É preciso ir articulando a relação, tornando-se cada vez mais próximo, para, enfim, conseguir marcar uma reunião.

Nem sempre os métodos mais comuns são os mais eficientes para estabelecer um contato para patrocínio. O investimento cultural pode partir de uma relação pessoal.

A primeira reunião é a grande oportunidade do agente cultural posicionar-se como um negociador de uma proposta financeira. Ele não apenas apresenta seu

projeto e os valores do investimento, mas envolve a empresa potencialmente investidora, mostrando as formas de associar sua marca ao produto cultural, tornando-a sólida, bem como esclarecendo as contrapartidas e benefícios fiscais garantidos pelas leis de incentivo. Deve agir com profissionalismo, utilizando conhecimentos em gestão e administração, marketing e comunicação.

Uma das grandes estratégias para obter sucesso em uma reunião de patrocínio é o cuidado com a apresentação da proposta de atividade cultural. A escolha do *design* pode deixar o projeto mais atraente, persuasivo, criativo, inovador, verdadeiro e, simultaneamente, objetivo e claro. É importante enfatizar a importância da utilização de bons elementos visuais, como imagens e expressão corporal, já que estes interferem muito no poder de negociação.

Uma boa imagem deve ser zelada pelos proponentes não apenas no ato da negociação, mas durante todo o contato com as organizações. A fim de transmitir maior credibilidade e profissionalismo é importante que o agente cultural tenha idéia do tempo reservado para a reunião e, antes do encontro, envie, por *e-mail*, um roteiro citando os assuntos a serem abordados. É preciso planejar a negociação, deixando um tempo para que o cliente apresente sua empresa e o produtor apresente seu trabalho. A conversa deve manter o foco nos benefícios institucionais e, conseqüentemente, financeiros que serão propiciados à organização pela prática do marketing cultural. Contudo, não se deve deixar de mencionar a promoção da cultura e suas repercussões em um contexto político-social, proporcionando o desenvolvimento humano dos envolvidos.

Após muitas reuniões, chega o momento de fechar o patrocínio, por meio de um contrato. Neste documento, geralmente disponibilizado pela organização-investidora e revisado pela assessoria jurídica do proponente, são selados os compromissos de cada parte ao longo das etapas do projeto, as formas de pagamento e demais burocracias. Alguns agentes utilizam uma carta-compromisso antes do acordo dos termos contratuais, apenas confirmando a parceria, enquanto são feitas propostas, contraproposta, acertos e afinidades.

Independente do momento em que se relaciona com a organização, seja no primeiro contato de proposta de patrocínio, ao longo das negociações, na efetivação da parceria, durante a execução do projeto ou mesmo na parte de controle e prestação de contas, o agente deve se mostrar extremamente profissional. É preciso cumprir com o compromisso de buscar resultados, desenvolver estratégias sob medidas para as necessidades de comunicação e marketing do patrocinador e acompanhar os serviços prestados. Um atendimento especializado e a aplicação de bons argumentos, baseados no levantamento de pontos positivos e negativos do projeto, são medidas simples que fundamentam um trabalho diferencial no mercado cultural.

4.3.4 Avaliação de resultados

O processo de avaliação de resultados ou prestação de contas é uma das fases mais importantes da prática de marketing cultural, pois irá comprovar a efetividade do projeto para proponentes, organizações-investidoras, Ministério da

Cultura e público atingido. É o momento dos patrocinadores avaliarem se as contrapartidas propostas pelo agente cultural foram cumpridas e, principalmente, se vieram ao encontro dos seus interesses institucionais.

Muitas organizações ainda questionam a prática do marketing cultural, especialmente por se tratar de uma ferramenta da comunicação institucional recente, com formas de instrumentalização restritas, se comparada à atividade de marketing. Além disso, diversas vantagens da atividade não possuem valor tangível e sua repercussão não é imediata, provocando a falsa impressão de se tratar de uma ação apenas complementar, quando, na verdade, é fundamental para o sucesso da organização.

Por se tratar de uma atividade desenvolvida em longo prazo, é interessante que o plano de comunicação da organização inclua o patrocínio cultural como uma de suas estratégias, procurando avaliá-la por meio de pesquisas de mercado quantitativas e qualitativas. A pesquisa qualitativa irá abordar os aspectos comportamentais do público, por meio de perguntas abertas, em que os respondentes expressam suas opiniões e as justificam, explorando e explicando o assunto abordado. Já o estudo qualitativo permite alcançar resultados mais pontuais, por meio de perguntas fechadas, fundamentando-se em uma base estatística representativa do universo a ser investigado, mensurando e quantificando o tema.

Engana-se quem acredita que o processo de mensuração apenas deve acontecer após a implementação do projeto. Durante o desenvolvimento da

atividade cultural, é muito importante a realização de pesquisas que meçam o grau de consolidação da imagem do patrocinador perante os públicos, havendo a possibilidade de redimensionar diretrizes.

Em geral, o processo de mensuração realizado pelo agente cultural, garantido no contrato, baseia-se em levantamentos de dados como o número de artigos publicados sobre o projeto cultural, número de apresentação da atividade cultural, lotação dos eventos, percentual de público pagante, volume de manifestações recebidas a cerca do projeto, entre outros meios. O retorno de mídia espontânea é um das maiores vantagens em estratégias de marketing cultural, pois um evento cultural faz parte do dia a dia da sociedade e acaba sendo de interesse jornalístico em matérias publicadas.

A mídia espontânea, quando impressa, é medida através de centimetragem das publicações, da mesma forma são mensuradas as matérias espontâneas na televisão e no rádio, usando como medida o tempo em que ficou no ar. Em casos que o projeto tenha espetáculos divulgados por canais de televisão, pode-se contar o número e a duração da exposição, atentando-se para o horário e o programa em que foi veiculado. Alguns estudiosos acreditam que o cálculo final do valor de uma matéria gratuita na televisão abranja: duração, frequência e apresentação da menção no veículo, o grau de distração do espectador e o grau de reconhecimento da marca, considerando que um logotipo mais conhecido é mais fácil de ser identificado no conteúdo visual do programa.

Além da exposição da marca na mídia, outra informação de grande interesse aos patrocinadores refere-se à comunicação direta com seu público-alvo. É preciso saber se o público participante do projeto pertence ao grupo de interesse da empresa. Essa identificação se dá por levantamentos quantitativos, “medindo o número de pessoas que visitam os eventos/ espaço ou são de alguma forma mobilizadas pelo projeto e como se segmentam por diversos critérios, como sócio-demográfico, avaliação das atividades, sugestões de novos temas, etc.

O agente também deve investigar o segmento do não-público que compreende o grupo de pessoas que poderiam participar do evento, mas não o faz, identificando possíveis barreiras que impedem este envolvimento. Além disso, é preciso verificar se os públicos estratégicos das organizações patrocinadoras, como formadores de opinião, políticos e outras empresas, estão sendo atraídos pela proposta cultural. Para projetos voltados à comunidade, é possível mensurar seu sucesso observando o número de freqüentadores às atividades proporcionadas e acompanhando a receptividade do projeto nos formadores de opinião expressivos na região, por meio da mídia local.

Atualmente, alguns agentes culturais têm aplicado pesquisas de lembrança de marca junto ao público definido como alvo do projeto. Esta ação deve ser realizada em seguida à realização da atividade cultural, procurando medir seu impacto no grau de conhecimento das marcas dos patrocinadores. São feitas ao público questões diretamente ligadas à atividade de patrocínio, a fim de identificar o nível de contribuição à identidade corporativa das empresas investidoras no setor cultural.

Ao final do contrato de patrocínio é interessante que seja feito um relatório com os cálculos e cópias de anúncios e materiais de divulgação em que houve exposição da marca dos patrocinadores. Há bastante preocupação em apresentar o conteúdo de forma didática, a fim de solucionar eventuais dúvidas dos investidores e comprovar o cumprimento das contrapartidas e acordos propostos no projeto.

Algumas atenções práticas, como devido arquivamento de recibos, notas fiscais e recolhimento de impostos, são essenciais para manter o controle e a legitimidade do processo de produção. O agente cultural deve realizar, periodicamente, *backups* e cópias de arquivos, documentos e relatórios, deixando-os disponíveis para consultas de organizações-investidoras e o próprio Governo.

Quanto mais contabilizado estiverem os resultados de um projeto, mais facilmente os investidores visualizarão os benefícios do investimento em cultura e tornar-se-ão adeptos do processo. A prestação de contas, quando bem estruturada, é a grande oportunidade para renovar um patrocínio, ou mesmo estender para outros projetos a parceria, para tanto é aconselhável o auxílio profissional de um contador para que o relatório final a ser encaminhado ao Ministério da Cultura atenda todas as exigências formuladas pela Lei Rouanet.

**CAPÍTULO V – ESTRATÉGIAS DE
COMUNICAÇÃO EM PROJETOS DE
MARKETING CULTURAL**

5.1 – A Atuação das Empresas no Mercado Cultural Brasileiro

As empresas do mercado brasileiro vem atuando de forma expressiva em áreas cuja responsabilidade, tradicionalmente, era atribuída ao governo. A aproximação da empresa com essas áreas se dá por uma série de questões, algumas das quais extrapolam o universo de seus negócios, outras se limitam ao seu contexto. As Leis de Incentivo à Cultura trouxeram para a iniciativa privada um papel ativo na dinâmica cultural da sociedade ao permitir que a empresa utilize, para esse fim, parte dos recursos até então canalizados em impostos para o governo.

Embora as empresas brasileiras se encontrem em diferentes momentos no que se refere à sua relação com investimentos em cultura, podemos perceber algumas motivações que marcam esse relacionamento. Seja por questões mercadológicas de seu negócio, (como a divulgação de sua marca e de seus produtos e serviços), seja por questões institucionais (fortalecendo sua imagem junto a públicos específicos, como acionistas, governo, profissionais dos meios de comunicação), seja por interesse em participar de forma mais ativa da vida das comunidades em que atua (e de onde saem seus empregados, clientes, fornecedores e demais públicos que gravitam em torno de sua operação), o fato é que a empresa passou a ter uma atuação na área cultural que a torna força extremamente estratégica para o desenvolvimento dessa área.

Até determinado ponto do relacionamento entre empresa e seus representantes, de um lado, e o meio cultural, do outro, não havia a menor comunhão de interesses entre estas partes. O orgulho de não fazer de seus apoios

às causas sociais e culturais instrumentos para a expressão do posicionamento empresarial vai, aos poucos, porém, dando lugar à visão de que é justamente no encontro entre o que é bom para as causas apoiadas e o que é bom para a empresa que se situa o ponto em que se realizam as ações mais transformadoras e com melhores resultados para todos os envolvidos nessas ações. O que inclui não só a empresa e os artistas por ela apoiados, mas também todos os beneficiários do trabalho desenvolvido através dessa parceria. .

É possível visualizar o movimento das ações culturais empresariais migrando de uma visão estritamente mercadológica para uma postura comprometida com resultados mais transformadores, analisando algumas fases recentes do relacionamento entre a empresa e a cultura. .

Com o surgimento das Leis de Incentivo, termos como Incentivos Fiscais e Marketing Cultural passaram a ocupar o centro dos debates e reflexões do meio artístico e de seus esforços de aproximação com o mundo empresarial. O mote “investir em cultura é um bom negócio”, adotado em cartilhas produzidas por iniciativa do poder público, e repetido em todo projeto cultural lançado no mercado à busca de patrocínio, chamava a atenção para os aspectos fiscais, tributários e econômicos das potenciais parcerias entre a iniciativa privada, artistas e produtores culturais, tendo o Estado como intermediário. .

O intuito era despertar a atenção para as Leis de Incentivo à Cultura que surgiam no país, trazendo estímulos para a canalização de recursos das empresas para investimentos em atividades culturais, previamente analisadas e avaliadas

pelas instâncias competentes. A idéia de transformar parte dos valores que iriam parar no bolo dos impostos recolhidos pelo governo em ações que trariam visibilidade para as marcas patrocinadoras representou um primeiro estímulo ao interesse de trazer o tema para o ambiente empresarial.

As Leis de Incentivo à Cultura representam para as empresas, especialmente aquelas que entendem seu papel como importante pilar de sustentação econômica das sociedades do mundo atual, a possibilidade de trazer para seu gerenciamento recursos gerados por sua operação comercial, ampliando e potencializando suas ações no campo cultural. Em outras palavras, ao elaborar seu planejamento e estratégias de atuação, com as Leis de Incentivo, as empresas passam a contar também com um percentual do valor do imposto, otimizando seus investimentos em comunicação e realizando ações diferenciadas de relacionamento com seus públicos. Valor que, somado aos diversos recursos da empresa, permite a elaboração de um plano de ação com muito mais alcance e consistência. Além dos recursos dedutíveis, somam-se outros que, no mínimo, equivalem às contrapartidas exigidas pelas leis, mas aos quais, invariavelmente, se somam novos valores

Entendidas assim, as leis constituem um moderno instrumento a serviço do mercado cultural, já que trazem para ele mais do que novos recursos. Trazem a visão e os recursos humanos, gerenciais e materiais da empresa, que acaba por colocar suas estruturas físicas e comerciais a serviço de suas intervenções no mercado cultural e dos projetos por ela apoiados.

A prática das empresas no marketing cultural, além de ser uma grande força de geração de empregos e serviços, vem crescendo a cada ano e contribuindo muito para o desenvolvimento e profissionalização do setor.

Os projetos incentivados pelas empresa são de áreas variadas como Música, Dança, Cinema, Livro, Teatro, Museu, Patrimônio Histórico, entre outras. A seguir faremos um panorama das principais empresas e seus investimentos em projetos culturais, destacando mais a frente, com mais detalhes, a Petrobras como a maior investidora cultural do Brasil.

O levantamento foi feito com base em projetos apoiados por empresas no ano de 2005 via leis de incentivos federais nos segmentos: Música, Dança, Teatro, Patrimônio/Restauração, Cinema, Exposição e Mostra; Livro e Museu/Centro de Estudos/Centro Cultural.

A **Petrobras** investiu em 2005 R\$ 235 milhões em projetos culturais e teve uma clara preferência pelo segmento de Música. Cem deles foram contemplados, embora os maiores investimentos tenham sido direcionados para a Orquestra Sinfônica Petrobras Pró Música - foram mais de R\$ 15 milhões para as temporadas 2005/2006. O projeto seguinte de música, em volume de aplicação, foi o

Pixinguinha, de interesse do Governo, que recebeu quase R\$ 4 milhões para a temporada de 2005 e um adiantamento de R\$ 1,6 milhão para 2006. O próximo também atende a programas de Governo: foi o Projeto Funarte de circulação de música de concerto (R\$ 1,8 milhão). Os seguintes da lista foram o MPB Petrobras temporadas 2004/2005 (R\$ 1,6 milhão) e adiantamento para 2006 (R\$ 1,2 milhão).

O principal investimento da Petrobras na área de Música, que não foi de interesse direto do Governo ou da empresa, destinou-se ao compositor Wagner Tiso (Um Som Imaginário – 60 Anos). Recebeu pouco mais de R\$ 1,2 milhão.

O Grupo Corpo, no segmento Dança, foi o terceiro principal investimento da Petrobras – recebeu, em 2005, R\$ 6,7 milhões para a temporada. Trinta e cinco projetos de dança foram apoiados pela Petrobras, mas depois de Música os segmentos Cinema e Museu/Centro de Estudos/Centro Cultural foram os que mais tiveram atenção da empresa.

Foram 45 projetos para cada um desses segmentos, com destaque para o Plano de Recuperação Emergencial do Museu Nacional de Belas Artes (R\$ 3,8

milhões), Museu Afro Brasil (R\$ 3 milhões) e Restauração e Difusão dos Filmes de Joaquim Pedro de Andrade (R\$ 3,3 milhões).

Mas vários projetos pequenos também foram apoiados pela empresa como a Banda de Música de Pindoretama (R\$ 17 mil), Projeto Prodança Criança Escola (R\$ 29 mil) ou livros como A História da Companhia de Jesus no Brasil (R\$ 35 mil).

O **Banco do Brasil** têm uma política própria de investimentos dirigida para seus Centros Culturais em três Estados e Distrito Federal. Aplicou em 2005 perto de R\$ 26 milhões em projetos culturais. O segmento que mais prestigiou foi Cinema (24 projetos), mas com preferência para Festivais exibidos em seus espaços, como o Festival Internacional de Animação do Brasil – Anima Mundi 2005/2006 (R\$ 351 mil). O Banco não apóia filmes isoladamente (assim como livros e CDs).

Mas depois de Cinema, o Banco do Brasil deu preferência para Música, segmento que teve 19 projetos apoiados, entre eles a Festa de Arromba – 40 anos da Jovem Guarda (R\$ 680 mil), embora, sob análise por volume de dinheiro investido, o item Exposições e Mostra foi quem mais se beneficiou de patrocínios do Banco. O maior deles foi para a Mostra de Antoni Tàpies, artista catalão que expôs

seus trabalhos no Centro Cultural do Rio com investimento de R\$ 2,8 milhões e o segundo também para uma importação artística: Henry Morre no Brasil – uma Retrospectiva (R\$ 580 mil).

A **Vale do Rio Doce** não é mais estatal e gosta de investir em Patrimônio/Restauração. Mas a Vale tem o foco restrito às suas regiões de interesse, que abrangem Rio, Espírito Santo e Minas e alguns pedaços do Nordeste como Maranhão.

Os maiores investimentos da Vale do Rio Doce foram para projetos próprios como o Trem Azul da Vale, que abrange educação patrimonial, museografia e obras físicas em trechos históricos. Nestes projetos a empresa aplicou quase a metade dos R\$ 21 milhões investidos ao longo do ano. Mais R\$ 2 milhões foram invertidos na restauração da Ponte Floretino (5 pontes) e outros R\$ 1,5 milhão na segunda etapa da restauração do Palácio Anchieta.

Dança, teatro e cinema não tiveram a atenção da Vale do Rio doce. Apoiou quatro projetos de Livro (entre eles Coletânea de Lendas do Maranhão, com R\$ 40 mil e Cinco Mil Anos de Cultura Judaica, R\$ 700 mil), três de Música, entre eles Milton Nascimento e Convidados (R\$ 1,5 milhão) e Ary Barroso com Orquestra Sinfônica (R\$ 75 mil)

A **Eletobrás** em 2005 investiu cerca de R\$ 16 milhões em projetos de marketing cultural com investimentos direcionados principalmente para as áreas de Música, Exposição e apoio a projetos de Livros de Arte. Na área de Música destaque para o apoio Maria Bethânia Canta Vinícius (R\$ 400 mil) e o Festival Porão do Rock, também com R\$ 400 mil. Prestigiou o Carnaval de Recife com R\$ 300 mil e o Bossa Nova in Concert, com R\$ 250 mil. Diversificou bastante com projetos menores de até R\$ 100 mil.

A **Gerdau**, empresa gaúcha, diversifica seus investimentos principalmente em Música e Museu/Centro de Estudos/Centro Cultural e nesta linha o Museu Iberê Camargo recebeu quase R\$ 6 milhões para suas etapas de reforma. A Bienal de Artes Visuais do Mercosul teve o investimento de R\$ 1 milhão e o Festival de Jazz de Ouro Preto R\$ 785 mil.

Pequenos projetos como Meninos na Arte, Teatro, Coral e Dança (R\$ 30 mil) e Ballet de Arte Español/Turnê (R\$ 25 mil) foram alguns deles. Ao todo a Gerdau aplicou R\$ 16,9 milhões em projetos culturais durante 2005.

A **BR Distribuidora**, empresa da Petrobras já foi o maior investidor em Cinema, mas a nova política da empresa-mãe concentrou os recursos e deixou para a BR alguma verba que mesmo assim não é desprezível: foram R\$ 7,5 milhões em 2005.

O projeto mais beneficiado foi a Companhia de Dança Deborah Colker, que recebeu R\$ 2,1 milhões da BR. O Plano de Atividades do Ballet Stagium ficou com R\$ 500 mil e a 29ª Mostra Internacional de Cinema em São Paulo com R\$ 1,9 milhão. A BR distribuidora apoiou nove projetos ao todo em 2005.

A **Telemar** passou a ser a maior incentivadora cultural no ramo da telefonia, posição antes ocupada pela Brasil Telecom. Dos projetos lançados quatro foram de Patrimônio/Restauração, três de Música e três de Museu/Centro de Estudos/Centro Cultural. Entre eles estão a restauração do Palácio da Liberdade em Belo Horizonte / MG com investimento de R\$ 2,3 milhões e a aquisição de dois pianos Steinway para a Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo (R\$ 700 mil).

A Telemar também prestigiou o Carnaval de Recife investindo R\$ 400 mil e o Concurso Internacional de Piano Villa-Lobos com R\$ 338 mil. Curioso é o investimento de R\$ 50 mil para o programa Palavra de Presidente. A Telemar investiu em projetos culturais R\$ 7,4 milhões em 2005.

Na **Usiminas** as atividades musicais foram o centro das atenções para os seus investimentos culturais. Nove projetos foram contemplados neste segmento, entre eles o Centro Cultural José Maria Barra, que recebeu R\$ 675 mil, e o Centro de Arte Corpo, com R\$ 600 mil.

A Usiminas apoiou 13 projetos de Música, com destaque para a Circulação da Orquestra Sinfônica de Minas, com R\$ 168 mil, e as atividades 2005 da Associação Coral Usina Intendente Câmara (R\$ 135 mil). A Orquestra de

Câmara Jovem de Ipatinga recebeu R\$ 120 mil e o Ipatinga Live Jazz ficou com R\$ 20 mil e o Ipatinga in Concert com R\$ 80 mil. Os investimentos da empresa em 2005, via leis de incentivo, atingiram R\$ 7,3 milhões.

A **MBR Mineradora**, mega empresa do setor de mineração, também concentra seus investimentos em Minas gerais e em 2005 destinou R\$ 6,8 milhões para projetos culturais. É o maior apoiador do Teatro de Bonecos Giramundo, que em duas etapas recebeu da empresa R\$ 1,3 milhão.

Seu único projeto de Livro foi o Pesquisa e Livro Mineração no Brasil: História e seus Grandes Vultos, realizado com R\$ 579 mil da empresa. Apoiou maior número de projetos na área de Dança, seguido de Música. A MBR não investiu em Patrimônio/Restauração, Cinema e Exposição/Mostra.

O **Bradesco Previdência**, empresa do conglomerado Bradesco, das que compõem o grupo da empresa esta foi a que mais investiu em projetos culturais, porém metade de suas aplicações foi destinada ao Cirque Du Soleil – R\$ 3,3 milhões. Mais R\$ 1,1 milhão foi para o Festival Internacional de Inverno de Campos de Jordão e o restante distribuído entre mais sete projetos, sendo dois de Livro, um para Música, dois para Patrimônio/Restauração e um Teatro. O investimento em 2005 foi de R\$ 9,3 milhões. Boa parte dos seus investimentos em cultura no exercício 2006 também foram destinados ao Cirque Du Soleil, cerca de R\$ 6 milhões.

A **CSN Companhia Siderúrgica nacional** prestigiou a edição de livros em 2005, apoiando cinco projetos, entre eles a História da Embalagem no Brasil investindo R\$ 100 mil e a Cartilha Cultural de Municípios com R\$ 60 mil.

Seu maior investimento foi para Unidades do Projeto Garoto Cidadão, para quem dirigiu R\$ 1 milhão. Apoiou também o Museu de Congonhas com R\$ 500 mil e a Revitalização da Galeria Prestes Maia/Masp, em SP com R\$ 100 mil. Ao todo a Companhia Siderúrgica Nacional investiu R\$ 6,2 milhões em 2005.

A **Souza Cruz** mesmo lidando com as restrições publicitárias impostas pela legislação anti-tabagismo, investiu mais em Livro, nada em Cinema e em seis projetos de Música. Sua maior aplicação foi para o Pró-Biblioteca com R\$ 394 mil, seguido de Dançando o Nordeste com R\$ 390 mil e Pernambuco das Artes com R\$ 300 mil.

A Souza Cruz prestigiou ainda a Construção do Teatro da Orquestra Sinfônica de Porto Alegre investindo R\$ 246 mil, a Bienal de Artes Visuais do Mercosul com R\$ 200 mil e também o Plano Anual de Atividades do MAM com R\$ 150 mil. Sua aplicação em 2005 foi de R\$ 5,9 milhões.

A **Telesp** concentrou seus investimentos em três segmentos: Música, Livro e Museu/Centro de Estudos/Centro Cultural. Não quis saber de Dança, Teatro, Cinema, Exposição, mas seu maior investimento foi para o Evento Speedy, que como o próprio nome indica é projeto ligado a esta empresa de telefonia. A ele foi destinado R\$ 1,5 milhão.

A Temporada Cultura Artística de SP mereceu atenção especial da empresa, que investiu R\$ 800 mil. O Concertos Fundação Maria Luisa e Oscar Americano foi contemplado com dois investimentos da Telesp, sendo de R\$ 250 mil cada.

Também colaborou com o Plano de Atividades do MAM com R\$ 200 mil e alguns projetos mais baratos como a Expo-Feira Agropecuária de Rio Pardo / Programação Cultural com R\$ 20 mil e 170 Anos da Revolução Farroupilha com R\$ 40 mil. Telesp aplicou R\$ 5,3 milhões em cultura, via leis de incentivo federais, no ano de 2005.

O **BNDES** tem um foco claro: Patrimônio/Restauração. Além desse, só foram investidos R\$ 150 mil num projeto de Música (Temporada Artística da Orquestra Sinfônica Brasileira); dois de Museu/Centro de Estudos/Centro Cultural e um Livro. Em 2005 o BNDES aplicou R\$ 5 milhões nesses projetos.

A **Companhia Brasileira de Distribuição** é o braço investidor em cultura do grupo de supermercados Pão de Açúcar, razão pela qual os principais projetos apoiados por ela são os ligados à empresa, como o Brasil na Estrada, investindo R\$ 4,9 milhões e o Pão Music com R\$ 2,8 milhões, além da revista Bravo com R\$ 995 mil, também ligada ao grupo.

A CBD também prestigiou o Cinemagia com dois investimentos sendo um de R\$ 210 mil e outro de R\$ 60 mil. O total de investimentos em 2005 foi de R\$ 4,9

milhões.

A **SABESP** por ser uma empresa paulista, concessionária para abastecimento de água, dirige seus investimentos para projetos do Estado. Suas maiores aplicações foram para o Festival Internacional de Inverno de Campos de Jordão com R\$ 1 milhão e para seu Plano Anual de Trabalho com mais R\$ 1 milhão.

Prestigiou cinco projetos de Patrimônio/Restauração, quatro para Museu/Centro de Estudos/Centro Cultural e duas exposições. A SABESP investiu R\$ 4,8 milhões em 2005.

O **CREDICARD**, empresa de cartão de crédito, apoiou poucos projetos em 2005, mas neles investiu R\$ 4,6 milhões, sendo o maior para o MAM e seu Plano Anual de Atividades com R\$ 1,7 milhão.

O Credicard também investiu na peça Fantasma da Ópera com R\$ 1 milhão e na turnê de Daniela Mercury com R\$ 814 mil. Seus outros projetos foram a Temporada de Concertos OSESP com R\$ 620 mil, Baile Barroco e o conjunto Pôr do Som.

A **Elektro – Eletricidade e Serviços S/A**, empresa de distribuição de energia do interior paulista, apoiou apenas dois projetos em 2005. As duas ações foram para seu Cine Elektro, nos valores de R\$ 2,4 milhões e 1,9 milhão. O outro foi a exposição Aves Brasileiras: Uma Visão Fotográfica com R\$ 250 mil. O total de investimentos da Elektro em 2005 foi de R\$ 4,5 milhões.

O conglomerado Itaú utilizou o **Itaú Previdência** para subsidiar o **Instituto Itaú Cultural** através do Plano Anual de Atividades no valor de R\$ 6,3 milhões. A outra única aplicação do Itaú Previdência também foi para um Plano Anual, mas do Museu de Arte Moderna de SP (MAM). Valor: R\$ 5,3 milhões. Portanto, as duas aplicações do Itaú Previdência foram bem dirigidas.

O **Itaú Cultural**, entidade sem fins lucrativos e considerada de utilidade pública pelo governo federal, incentiva, pesquisa e organiza as informações sobre a produção artística do país. Durante o ano são produzidos livros, catálogos, vídeos, CDs e CD-ROMs, distribuídos gratuitamente a uma extensa rede de escolas, instituições e bibliotecas. A programação traz também cursos, oficinas, workshops e ações educativas. Entre suas atividades destacam-se ainda os shows, as exposições de arte e os programas de apoio, intitulados Rumos Itaú Cultural.

O programa Rumos apóia a produção artística do país nas áreas de pesquisa, mídias interativas, cinema e vídeo, dança, artes visuais, literatura e música. Cada área de expressão tem um formato específico de apoio. Desde sua criação em 1997, o programa, de âmbito nacional, recebeu mais de 7 mil projetos. Ao longo desses anos, o Rumos gerou dezenas de exposições e shows, vídeos, livros, CDs e CD-ROMs, além de bases de dados sobre as diversas expressões artísticas brasileiras. O total de investimentos do Itaú no período foi da ordem de R\$ 9,3 milhões.

5.2 – Petrobras a Maior Investidora da Cultura Nacional

Por diversos anos consecutivos quase 40% de todos os recursos empenhados na cultura nacional, por meio das Leis de Incentivo, foram investidos pela Petrobras. Braço forte do Estado representa a política cultural do próprio governo.

Embora os primeiros patrocínios culturais da Petrobras remontem à década de 1980, foi a partir de 1995 que a Companhia passou a adotar uma ação mais estruturada nessa área, o que, em 2001, evoluiu para o lançamento de editais de seleção pública de projetos, como o Programa Petrobras Artes Visuais, o Programa Petrobras Artes Cênicas, o Programa Petrobras Cinema e o Programa Petrobras Música.

A partir de 2003, esses programas segmentados foram substituídos por um edital único, o Programa Petrobras Cultural, cujo lançamento marcou também a integração das ações de patrocínio cultural da Petrobras holding e da Petrobras Distribuidora (BR).

Segundo informações da Petrobras a sua política de patrocínios se alinha ao planejamento estratégico da companhia, que, ao lado da rentabilidade, ressalta seu compromisso com a responsabilidade social e com o crescimento do país. A Petrobras se empenha em defender e valorizar a cultura brasileira por meio de uma política de patrocínios de alcance social, articulada com as políticas públicas para o setor e focada na afirmação da identidade brasileira. Cabe ressaltar que a Petrobras segue exatamente a política cultural proposta pelo governo e é hoje o seu maior

empreendedor cultural.

De acordo com o Programa Petrobras Cultural a empresa busca contribuir para o fortalecimento das oportunidades de criação, produção, difusão e fruição da cultura brasileira, para a ampliação do acesso dos cidadãos aos bens culturais e para a formação de novas platéias. Busca contribuir também para a permanente construção da memória cultural brasileira, consolidando o trabalho de resgate, recuperação, organização e registro do acervo material e imaterial da nossa cultura, priorizando aqueles em situação de risco, e buscando ampliar o acesso a esses acervos.

O acesso aos recursos de patrocínio da Petrobras são realizados através de edital anual de seleção pública de projetos. O edital anual do Programa Petrobras Cultural é sempre lançado no final de cada ano e nos meses que antecedem este lançamento a Petrobras leva a todas as regiões do Brasil a Caravana Petrobras Cultural, série de palestras voltadas para produtores culturais e imprensa, com o objetivo de divulgar o edital, seus processos e resultados e de incentivar a inscrição de projetos de todas as regiões do país. Desde 2005, a Caravana passou a incluir também uma Oficina de Formatação de Projetos Culturais, pública e gratuita, em cada cidade por onde passa a Caravana. O objetivo desse esforço é tornar mais equânime a distribuição dos recursos de patrocínio aos projetos culturais das diferentes regiões do país, contemplando assim a cultura brasileira em toda a sua diversidade étnica e regional.

Desde 2001, a Petrobras já contemplou em seleções públicas, mais de 500 projetos de cinema, música, artes cênicas, artes visuais, patrimônio imaterial, memória das artes e Apoio a Museus, Arquivos e Bibliotecas provenientes de todas as regiões do país.

A Petrobras patrocina prioritariamente projetos culturais aprovados na Lei Rouanet, que dispõem, portanto, do prévio aval do Ministério da Cultura para seu desenvolvimento. São patrocinados projetos aprovados tanto no Artigo 18 da lei Rouanet (que confere 100% de benefício fiscal ao patrocinador), quanto no Artigo 26 (em que o patrocinador tem o benefício fiscal limitado a 30%, caso, por exemplo, de todos os filmes de longa-metragem patrocinados pela Petrobras). Além da aprovação na Lei Rouanet, os projetos têm que ser aprovados previamente no Comitê de Patrocínios da SECOM (Subsecretaria de Comunicação Institucional da Secretaria Geral da Presidência da República). Fato este que reforça a nossa afirmação que a Petrobras é o braço forte do governo no desenvolvimento de sua política cultural, não deixando muito claro qual é o nível de interferência política do governo na escolha dos projetos aprovados. Ficando evidente a atuação vigiada da Petrobras por parte do governo, e uma grande dúvida se os critérios são totalmente técnicos ou envolvem interesses político-partidários.

Desde a década de 1990, a Petrobras é a maior patrocinadora da Cultura brasileira. Em 2005, em decorrência do lucro recorde alcançado no exercício, o valor destinado ao patrocínio a projetos culturais atingiu também seu valor recorde: R\$ 235 milhões. Nos anos anteriores, o valor total destinado a patrocínios culturais pela Petrobras foi de, aproximadamente, R\$ 90 milhões em 2002, R\$ 140 milhões

em 2003 e R\$ 150 milhões em 2004. Em 2006 espera-se um investimento na ordem de R\$ 290 milhões.

Do valor total investido em Cultura em 2005 (R\$ 235 milhões), cerca de R\$ 180 milhões representaram patrocínio incentivado, sendo o restante relativo ao patrocínio direto, sem benefício fiscal (o patrocínio direto, sem benefício fiscal engloba a parcela não incentivada de projetos aprovados na Lei Rouanet em Artigo 26 (30%), somado ao total dos projetos não incentivados). O total da captação referente à Lei Rouanet (consideradas todas as cerca de 2000 empresas patrocinadoras) apurado pelo Ministério da Cultura em 2005 foi de cerca de R\$ 650 milhões, o maior valor já apurado, desde o início da Lei Rouanet, em 1991. O valor investido em 2005 pela Petrobras no patrocínio cultural incentivado correspondeu, portanto, a cerca de 30 % de toda a captação da Lei Rouanet apurada pelo Ministério da Cultura no exercício. O valor total investido pela Petrobras na Cultura equivale a mais de 70% de toda a renúncia fiscal / Lei Rouanet aprovada para 2005 (R\$ 333 milhões), ou seja, a Petrobras não investiu todo o sua disponibilidade de recursos de renúncia fiscal para o período.

Além dos projetos contemplados no Programa Petrobras Cultural, a empresa patrocina, ao longo do ano, projetos de restauro de patrimônio edificado, projetos de continuidade e projetos de oportunidade / relacionamento institucional. O conjunto envolve mais de 600 contratos de patrocínio cultural ativos, correspondendo a um investimento recorde de R\$ 235 milhões em cultura em 2005, ano em que a Petrobras obteve também seu lucro recorde. Nesse valor se incluem também os projetos contratados em anos anteriores, porém ainda em andamento.

Os projetos chamados de continuidade são aqueles em que a Petrobras trabalha fortemente a questão da associação de marcas. O patrocínio cultural é uma técnica de comunicação por associação: as empresas patrocinam projetos culturais também para associar à sua marca qualidades existentes nas ações culturais (qualidade, inovação, jovialidade, paixão, tradição, brasilidade, vanguarda, etc.).

Este conceito é conhecido também como comunicação por atitude. São exemplos de patrocínios nesta modalidade a Orquestra Petrobras Sinfônica, o Grupo Corpo, a manutenção do Parque Arqueológico da Serra da Capivara (PI) e o Projeto Pixinguinha/Funarte. A relação de projetos de continuidade é validada, anualmente, pelo Conselho Petrobras Cultural: os projetos que serão patrocinados no ano seguinte são anunciados quando do lançamento do edital anual.

Os projetos classificados como oportunidade / relacionamento institucional se referem a patrocínios firmados ao longo do ano por iniciativa da Petrobras. No processo de análise e seleção desses projetos são considerados: o mérito qualitativo do projeto, seu alinhamento à política de patrocínios culturais da Petrobras, a região onde se desenvolverá a ação, o público que será atingido e o impacto do projeto na comunidade, o orçamento físico-financeiro apresentado, as contrapartidas que o projeto pode oferecer à sociedade, a disponibilidade orçamentária e o interesse negocial e institucional de relacionamento da Petrobras com regiões e públicos prioritários.

Parte dos projetos de oportunidade / relacionamento institucional abrange

as contratações de patrocínio motivadas pela necessidade de otimização do benefício fiscal, mormente nos anos em que a empresa apresenta lucro apurado bastante superior ao previsto.

O limite do benefício fiscal (Lei Rouanet) que pode ser contemplado pela ação de patrocínio cultural a cada ano é proporcional ao lucro apurado pela Companhia naquele exercício (4% do imposto devido). Como, em 2005, o lucro da Petrobras foi muito superior ao que havia sido previsto no início do ano, esse limite teve, em 2005, um teto recorde. Fato que deve se repetir em 2006.

Segundo a Petrobras a sobra no limite de utilização de recursos incentivados é resolvida pela Petrobras com a contratação de projetos culturais recebidos e analisados durante o ano e mantidos em carteira para tal oportunidade, na hipótese de lucro acima do esperado. As contratações englobam sempre projetos alinhados à política de patrocínios da Petrobras, previamente aprovados na lei Rouanet e no Comitê de Patrocínios da SECOM (Subsecretaria de Comunicação Institucional da Secretaria Geral da Presidência da República) e visam otimizar a utilização do benefício fiscal pela companhia.

A frente mais importante da ação de patrocínio cultural da Petrobras é o Programa Petrobras Cultural que, anualmente, lança novas seleções públicas de projetos para diversas áreas, com divulgação nacional. Trata-se do maior programa de patrocínio cultural já lançado no país e sua verba é a maior já destinada por qualquer empresa a um programa de cultura.

A 1ª edição do Programa, lançada em novembro de 2003, contou com verba total de R\$ 60 milhões; a 2ª lançada em novembro de 2004, teve verba total de R\$ 61 milhões e a 3ª lançada em novembro de 2005, teve verba total de R\$ 62 milhões. A edição lançada no mês de novembro de cada ano define os projetos culturais que serão contratados no ano seguinte, no âmbito do Programa.

O Programa é regido pelo Conselho Petrobras Cultural, do qual fazem parte:

- os Gerentes de Patrocínio e os Gerentes Executivos de Comunicação da Petrobras e da Petrobras Distribuidora (4 membros)
- os consultores convidados do Programa: José Miguel Wisnik, Jurema Machado e José Carlos Avellar (3 membros)
- o Ministério da Cultura (1 membro)
- e a SECOM, Subsecretaria de Comunicação Institucional da Secretaria Geral da Presidência da República (1 membro)

O Conselho Petrobras Cultural tem a missão de formular cada uma das edições anuais do Programa, definindo que áreas terão seleções públicas de projetos abertas a cada edição. Os projetos inscritos a cada edição são analisados e escolhidos por comissões de seleção integradas por especialistas de cada segmento cultural, convidados diretamente pelo Conselho Petrobras Cultural. Essas comissões de seleção são compostas buscando-se o máximo de diversidade nos perfis de seus participantes, de forma a garantir um olhar abrangente e sensível à análise da grande diversidade dos projetos que são inscritos, procedentes de todas as regiões

do país.

Cerca de 75% da verba total de cada edição do Programa Petrobras Cultural são destinados à Seleção Pública de projetos em diversas áreas, distribuídas entre as duas grandes linhas de atuação do Programa: "Preservação e Memória" e "Produção e Difusão". Os 25% restantes, são destinados a projetos de escolha direta do Conselho Petrobras Cultural (convite, por iniciativa da empresa).

Nesta última categoria se incluem os projetos de mostras e festivais em todo o país, a manutenção de parques arqueológicos como os do Xingó (SE) e da Serra da Capivara (PI), projetos prioritários de restauro de patrimônio edificado e projetos especiais. A edição 2005/2006, teve, portanto, R\$ 46,5 milhões destinados à seleção pública de projetos e R\$ 15,5 milhões a iniciativas culturais contempladas por escolha direta do Conselho Petrobras Cultural.

Em 2006 a Petrobras deve fechar o ano com um valor de investimento em cultura 20% maior do que o realizado em 2005, ou seja, próximo aos R\$ 300 milhões. O aumento é devido aos excelentes resultados da empresa durante o ano, tendo um crescimento considerável na sua rentabilidade.

As ações de marketing cultural realizadas pela Petrobras são utilizadas como política de relacionamento com seus públicos, e desenvolvidas dentro de um critério rigoroso de utilização, aplicação e exposição de sua marca.

Apesar da Petrobras contar com apoio de uma estrutura interna enorme de comunicação, em São Paulo e no Rio de Janeiro, além das agências e consultores especializados, durante a realização desta pesquisa uma constatação que chamou muita atenção foi o fato da empresa não medir os resultados das suas ações culturais junto ao seu público. Conforme informações da própria área de comunicação a empresa não se preocupa com a percepção do público e não pretende aplicar pesquisas de verificação. Porém, segundo a própria empresa, o fato dos projetos já estarem aprovados pela Lei Rouanet de uma certa maneira já contemplam a opinião pública pelo motivo de ter passado pela análise especializada do Ministério da Cultura. Atualmente as únicas pesquisas de opinião realizadas pela Petrobras são desenvolvidas fora do território nacional e tem o objetivo de verificar a aceitação da marca junto ao mercado consumidor e governos de outros países.

O fato da Petrobras não medir os resultados de suas ações culturais junto ao seu público nos mostra mais uma vez a despreocupação de uma empresa que representa o maior investimento em cultura no país, porém caracteriza-se por ser o grande e maior empreendedor do governo na área cultural. Portanto de acordo com o seu discurso, sua constituição, sua participação como membro da SECOM e principalmente pelo seu alinhamento com a política cultural do próprio governo, podemos afirmar que a Petrobras é o braço forte do Estado e representa a política cultural do próprio governo.

4.5.3 – Agente de Comunicação Cultural

Nesta parte final apresentarei proposta como sugestão e caminho para solução de parte dos problemas apontados nesta pesquisa. Principalmente no que tange a comunicação como ferramenta de difusão das Leis de acesso à cultura.

De acordo com política cultural implantada no Brasil e principalmente os seus processos de acesso as Leis de Incentivo, em destaque a Lei Rouanet, percebemos que são poucos os profissionais habilitados e preparados para a condução e difusão dessas oportunidades.

A Funarte é o órgão ligado ao Ministério da Cultura que tem a responsabilidade pela difusão e acesso dos artistas e produtores às lei de incentivo, porém tem as suas atividades concentradas na cidade do Rio de Janeiro, com representantes em S.Paulo, Minas Gerais e Brasília. Todo trabalho de análise e fomento à cultura da Funarte está na sua sede no Rio de Janeiro, e o que pudemos concluir, após visitas e reuniões realizadas durante esta pesquisa, é que a Funarte não consegue atender as demandas culturais da sociedade brasileira. Conforme citado no decorrer deste trabalho praticamente 80% dos recursos destinados à cultura pela Lei Rouanet estão concentrados na região sudeste do País.

Algumas tentativas já foram feitas pelo Ministério da Cultura para preparar um grande número de produtores culturais espalhados pelo Brasil. De acordo com informações colhidas na Funarte, nos últimos 10 anos foram realizados aproximadamente 20 cursos de formação, com 300 participantes cada, nas principais capitais da União. Ainda segundo a Funarte nesse governo optou-se por modelo via internet para formação de novos produtores. O fato é que os resultados

não estão surtindo efeito e a concentração dos recursos e dos projetos culturais continuam no eixo Rio / São Paulo.

Outra iniciativa parte da Petrobras por meio do Programa Caravana Cultural que percorre o Brasil divulgando o seu edital de seleção de projetos culturais. Essa ação acontece num prazo aproximado de 60 dias que antecedem a data final de inscrição dos projetos, e tem o objetivo de preparar os candidatos na formatação e entrega dos projetos.

Portanto o que percebemos é a implementação de ações com data marcada e sem uma periodicidade definida. Não existe, com exceção das cidades do Rio de Janeiro, S.Paulo e Brasília, uma ação permanente e que abranja todo o território nacional.

A nossa proposta é a criação de um novo profissional de nível superior para a prestação de serviços públicos de difusão cultural, com o nome de Agente de Comunicação Cultural, ligado ao Ministério da Cultura com a formação voltada para área de humanas em especial comunicação. O Agente de Comunicação Cultural será o difusor das oportunidades de acesso as políticas culturais do governo, em especial a Lei Rouanet e o Fundo Nacional da Cultura.

O perfil mais adequado do Agente de Comunicação Cultural é o do profissional de Relações Públicas, pois carrega em sua formação conceitos de gestão e de comunicação. Porém qualquer profissional da área de humanas com especialização em comunicação também poderá estar apto para atuar como Agente de Comunicação Cultural. É preciso ser um profissional com boa comunicação e

facilidade de relacionamento, engajado culturalmente e com domínio das ferramentas de gestão. Deve-se conhecer como funcionam as leis, quais suas exigências legais e os trâmites burocráticos no organismo público para orientar os patrocinadores e artistas, bem como acompanhar seus projetos ao longo do processo de qualificação legal. São fundamentais os conhecimentos de planejamento e relacionamento com a mídia, aproximando a atividade da área de Relações Públicas, e tornando atrativas e viáveis as parcerias entre instituições, organizações e Governo.

Sabemos da grande dificuldade e falta de estrutura do Ministério da Cultura e em especial da Funarte, inviabilizando a proposta sugerida caso este profissional fique dentro destas estruturas. Pensamos num convênio com as prefeituras, porém muitos outros convênios já foram firmados e quase todos não saíram do papel, além das interferências e problemas políticos regionais. Portanto após estudo verificamos que o melhor caminho é realização de convênio com o Banco do Brasil, pois além de ser um banco público está em todo território nacional e no exterior. O Banco do Brasil já investe alguns anos em cultura, principalmente nos seus Centros Culturais de Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo, portanto seria mais um serviço à difusão da cultura.

O Agente de Comunicação Cultural deverá ser concursado através de edital de seleção pública, e apesar de desenvolver as suas atividades dentro da estrutura do Banco do Brasil será ligado e subordinado da Funarte. Portanto cabe ao Banco do Brasil dar suporte de estrutura e de divulgação desta nova modalidade.

Já é comum bancos ligados ao governo assumir funções de alguns Ministérios como por exemplo a Caixa Econômica Federal administra o Fundo de Garantia e o INSS. Essa prática se deu nos últimos anos devido a falta de estrutura do Ministério do Trabalho e do Ministério da Previdência Social.

Sediados nas agências locais do Banco do Brasil, sugerimos que cidades com mais de 100 mil habitantes tenham um ou mais Agentes de Comunicação Cultural. O Banco do Brasil conta com uma rede de 12.382 pontos de atendimento distribuídos por todo o Brasil, sendo 3.155 agências e 9.227 postos de atendimento diversos, realizando em tempo real todos os serviços e operações bancárias, sendo que 95% das agências têm salas de Auto-Atendimento que funcionam além do expediente bancário. Outro fato importante é que os proponentes de projetos via Lei Rouanet ou Fundo Nacional da Cultura precisam abrir conta bancária para a administração dos recursos e prestação de contas.

Apesar do Agente de Comunicação Cultural estar sediado em cidades com mais de 100 mil habitantes ele também será o responsável pelo contato e apoio aos municípios menores. Portanto deverá ter o cadastro atualizado dos municípios e manter contatos diários com as prefeituras locais.

O Brasil é um país de dimensões continentais com 8.514.215,3 km² distribuídos em 5.564 municípios. Segundo o último senso realizado pelo IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a população brasileira já passou dos 180 milhões. Abaixo apresentamos tabela estatística do IBGE destacando as cidades com mais de 100 mil habitantes.

Tabela 16 – Senso IBGE – municípios / habitantes

Unidades da Federação e classes de tamanho da população dos municípios (habitantes)	Número de cidades	População residente		
		Total	Urbana	Rural
Brasil	5 564	180 009 170	147 163 959	32 845 211
Até 5 000	1 382	4 617 749	2 308 128	2 309 621
De 5 001 até 10 000	1 308	9 346 280	5 080 633	4 265 647
De 10 001 até 20 000	1 384	19 654 828	11 103 602	8 551 226
De 20 001 até 50 000	963	28 831 791	19 132 661	9 699 130
De 50 001 até 100 000	299	20 786 695	16 898 508	3 888 187
De 100 001 até 500 000	194	39 754 874	37 572 942	2 181 932
Mais de 500 000	31	46 806 953	45 857 485	949 468
Rondônia	52	1 379 787	884 523	495 264
De 100 001 até 500 000	2	441 461	364 722	76 739
Mais de 500 000	-	-	-	-
Acre	22	557 526	370 267	187 259
De 100 001 até 500 000	2	253 059	226 298	26 761
Amazonas	62	2 812 557	2 107 222	705 335
De 100 001 até 500 000	3	-	-	-
Mais de 500 000	1	1 405 835	1 396 768	9 067
Roraima	15	324 397	247 016	77 381
De 100 001 até 500 000	1	200 568	197 098	3 470
Pará	143	6 192 307	4 120 693	2 071 614
De 100 001 até 500 000	8	1 077 775	905 389	172 386
Mais de 500 000	1	1 280 614	1 272 354	8 260
Amapá	16	477 032	424 683	52 349
De 100 001 até 500 000	2	283 308	270 628	12 680
Tocantins	139	1 157 098	859 961	297 137

De 100 001 até 500 000	3	250 498	240 053	10 445
Maranhão	217	5 651 475	3 364 070	2 287 405
De 100 001 até 500 000	9	718 544	537 562	180 982
Mais de 500 000	1	870 028	837 584	32 444
Piauí	222	2 843 278	1 788 590	1 054 688
De 100 001 até 500 000	2	132 282	124 988	7 294
Mais de 500 000	1	715 360	677 470	37 890
Ceará	184	7 430 661	5 315 318	2 115 343
De 100 001 até 500 000	8	902 266	825 910	76 356
Mais de 500 000	1	2 141 402	2 141 402	-
Rio Grande do Norte	167	2 776 782	2 036 673	740 109
De 100 001 até 500 000	4	338 531	308 220	30 311
Mais de 500 000	1	712 317	712 317	-
Espírito Santo	78	3 097 232	2 463 049	634 183
De 100 001 até 500 000	9	1 674 668	1 606 501	68 167
Rio de Janeiro	92	14 391 282	13 821 466	569 816
De 100 001 até 500 000	21	4 079 421	3 907 831	171 590
Mais de 500 000	4	8 278 998	8 275 869	3 129
São Paulo	645	37 032 403	34 592 851	2 439 552
De 100 001 até 500 000	64	10 996 139	10 697 470	298 669
Mais de 500 000	8	15 525 702	14 844 391	681 311
Paraná	399	9 563 458	7 786 084	1 777 374
De 100 001 até 500 000	16	2 394 203	2 292 571	101 632
Mais de 500 000	1	1 587 315	1 587 315	-
Santa Catarina	293	5 356 360	4 217 931	1 138 429
De 100 001 até 500 000	12	2 041 080	1 937 737	103 343
Rio Grande do Sul	497	10 187 798	8 317 984	1 869 814
De 100 001 até 500 000	20	3 239 209	3 084 229	154 980

Mais de 500 000	1	1 360 590	1 320 739	39 851
Mato Grosso do Sul	77	2 078 001	1 747 106	330 895
De 100 001 até 500 000	2	164 949	149 928	15 021
Mais de 500 000	1	663 621	655 914	7 707
Mato Grosso	139	2 504 353	1 987 726	516 627
De 100 001 até 500 000	4	848 871	829 673	19 198
Goiás	246	5 003 228	4 396 645	606 583
De 100 001 até 500 000	7	983 167	954 581	28 586
Mais de 500 000	1	1 093 007	1 085 806	7 201
Distrito Federal	1	2 051 146	1 961 499	89 647
Mais de 500 000	1	2 051 146	1 961 499	89 647
Paraíba	223	3 443 825	2 447 212	996 613
De 100 001 até 500 000	3	471 175	437 959	33 216
Mais de 500 000	1	597 934	597 934	-
Pernambuco	185	7 918 344	6 058 249	1 860 095
De 100 001 até 500 000	12	1 619 348	1 472 442	146 906
Mais de 500 000	2	2 004 461	1 991 379	13 082
Alagoas	102	2 822 621	1 919 739	902 882
De 100 001 até 500 000	2	186 466	152 354	34 112
Mais de 500 000	1	797 759	795 804	1 955
Sergipe	75	1 784 475	1 273 226	511 249
De 100 001 até 500 000	3	593 213	592 813	400
Bahia	417	13 070 250	8 772 348	4 297 902
De 100 001 até 500 000	17	2 109 957	1 848 158	261 799
Mais de 500 000	1	2 443 107	2 442 102	1 005
Minas Gerais	853	17 891 494	14 671 828	3 219 666
De 100 001 até 500 000	25	3 754 716	3 607 827	146 889
Mais de 500 000	3	3 277 757	3 260 838	16 919

www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao

Partindo do princípio da proposta onde sugerimos um Agente de Comunicação Cultural para municípios com mais de 100 mil habitantes, teríamos portanto um grupo de 292 profissionais atuando no Brasil, conforme distribuição apresentada na tabela abaixo :

Tabela 17 – Número de Agentes de Comunicação Cultural por Estado

Acre	2	Distrito Federal	1	Minas Gerais	28	Rio de Janeiro	25	Sergipe	3
Amazonas	4	Espírito Santo	9	Pará	9	Rio Grande do Norte	5	São Paulo	72
Amapá	2	Goiás	8	Paraíba	4	Rio Grande do Sul	21	Tocantins	3
Alagoas	3	Maranhão	10	Paraná	17	Rondônia	2		
Bahia	18	Mato Grosso		Pernambuco	14	Roraima	1		
Ceará	9	Mato Grosso do Sul	3	Piauí	3	Santa Catarina	12		

As funções a serem desenvolvidas pelo Agente de Comunicação Cultural começam pela identificação da sua localidade de atuação contextualizando todos os públicos, características da cultura local e oportunidades do mercado regional.

As ferramentas de planejamento da comunicação deverão pautar a sua rotina de trabalho, principalmente no auxílio para construção e elaboração de projetos a serem encaminhados pelos artistas.

A aproximação e o relacionamento com a atividade cultural regional é de extrema importância para que o Agente de Comunicação possa estar atualizado com todos os profissionais, empresas e movimentos culturais da sua região.

Por meio da Funarte, do Ministério da Cultura, do Banco do Brasil, das Prefeituras Municipais e imprensa, o Agente de Comunicação deverá periodicamente divulgar todos os projetos e potencialidades da sua carteira.

Cabe ao Agente de Comunicação Cultural a organização de eventos que promovam e facilitem o entendimento das comunidades em relação aos mecanismos de acesso as Leis de Incentivo à Cultura.

Acreditamos que os 292 profissionais selecionados para trabalhar como Agentes de Comunicação Cultural, atuando em todo o Brasil, possam de fato melhorar em muito a participação dos artistas de todo país em relação aos projetos encaminhados para o banco de projetos da Lei Rouanet. E quem sabe democratizando um pouco mais os investimentos culturais que hoje estão concentradas no eixo Rio – São Paulo.

Conclusão

Investir em cultura, dentre as diversas ações aplicadas para consolidar a imagem institucional e garantir posicionamento satisfatório da marca, é uma das opções mais criativas e inovadoras.

Os eventos culturais proporcionam entretenimento e elevam a qualidade de vida dos cidadãos, além de interagir com o turismo, economia e meio ambiente, gerando progresso e crescimento econômico ao país. Estes valores éticos e responsáveis são associados às imagens de organizações-patrocinadoras que estabelecem bons relacionamentos com seus públicos. Além disso, transformam a

comunicação integrada (especialmente no setor institucional) geram campanhas de oportunidade, potencializam parcerias com Poder Público, facilitam visibilidade na mídia e conquistam novos clientes.

As empresas, diante de tantos benefícios, adotam práticas culturais a fim de introduzir a política de patrocínio ao seu planejamento estratégico. Para promoverem ações contínuas, estabelecem critérios básicos como o perfil de seus potenciais parceiros, as formas de divulgação de suas marcas e os atributos aos quais desejam estar associadas. Além de garantirem diferenciais competitivos, contribuem para o fortalecimento das oportunidades de criação, produção, difusão e fruição da cultura brasileira, ampliando o acesso dos cidadãos aos bens culturais e para a formação de novas platéias. Assim, acabam por assumir um papel que seria do Estado, monitorando e organizando o setor cultural.

Infelizmente a política cultural brasileira não atende a sociedade e acaba sendo reduzida à aprovação de projetos nas leis de renúncia fiscal, o que nem sempre é feito sob critérios plausíveis. Esta falta de compromisso com a difusão e preservação da cultura brasileira proporciona um quadro de desigualdades em que apenas algumas organizações especializadas e artistas se beneficiam.

Poucas empresas e profissionais que atuam no setor cultural têm consciência de sua responsabilidade no desenvolvimento social. Ignoram a necessidade de contrapartidas em projetos culturais e delimitam a atividade aos interesses organizacionais. Em muitos casos, vinculam projetos somente sob perspectivas mercadológicas e não mais indo ao encontro dos interesses e necessidades de formação artística e de recursos humanos do público-alvo.

A falta de agentes especializados em difusão cultural é um dos motivos da falta de oportunidades do setor. É cada vez maior o número de indivíduos que se arriscam no mercado com intuito de se beneficiar financeiramente, ignorando responsabilidades e compromissos com organizações-patrocinadoras e com a sociedade, limitando suas formações a cursos de algumas horas.

O Agente de Comunicação Cultural, aqui apresentado como proposta, busca ser o elo de ligação entre o governo, as empresas investidoras e os artistas. Apresentamos o profissional de Relações Públicas como gestor do processo de comunicação, orientando na elaboração dos projetos, na gestão dos processos e na estratégia de aproximação do artista com o governo e com o mercado.

A cultura brasileira é muito rica e no território nacional temos milhares de artistas espalhados por todos os lados. Acreditamos numa melhor distribuição geográfica de projetos aprovados e maiores possibilidades na área cultural. O acesso as Leis de Incentivo à Cultura são fundamentais para maioria dos artistas brasileiros que não tem condições financeiras de realizar e expor a sua arte, porém é apenas uma parte da responsabilidade, pois o Estado precisa assumir o seu papel e buscar periodicamente ações que possibilitem e garantam o acesso à cultura de toda a sociedade brasileira.

Por fim não basta apenas a vontade e a política escrita, precisamos de fato ter uma atitude transformadora que possa possibilitar um futuro melhor para o acesso e desenvolvimento do mercado cultural brasileiro.

3.9 Referências Bibliográficas:

ADORNO, Theodor W. **A Indústria Cultural** In: COHN, Gabriel [ORG]. Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo, EDUSP, 1971.

_____. **O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição** In: Textos escolhidos, São Paulo, Abril Cultural, Coleção Os Pensadores, 1980.

ADORNO, Theodor W. ; HORKHEIMER, Max; tradução : Guido Antônio de Almeida. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda. 1985.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

_____. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'água, 1991.

_____ **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

_____. **Para uma crítica da economia política do signo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

_____. **A troca simbólica e a morte**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na comunicação da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 1995.

BERLO, David K. **O Processo da Comunicação**. São Paulo: Martins Fontes Editora, 1999.

BRANT, Leonardo. **Mercado Cultural**. São Paulo: Editora Escrituras, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **La distincton: critique sociale du jugement**. Paris: Lês Éditions de Minuit, 1979.

_____ **O Mercado dos Bens Simbólicos**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1974.

CAHEN, Roger. **Comunicação Empresarial**. São Paulo: Rocco, 1995.

CANCLINI, Néstor García. **Cultura y comunicación: entre lo global y lo local**. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación, 1997.

_____ **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CAMPOY, Ana Paula Giro. **Relações Públicas e Cultura: por uma reflexão das metodologias de investimento social**. São Paulo: USP, 2006.

CARTELLIANO, Tânia. **A comunicação e suas diversas formas de expressão**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

COUTINHO, Carlos Nelson. **Cultura e sociedade no Brasil**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997

_____ **Considerações sobre a Sociedade do Espetáculo**. In: **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.

_____ Panegírico. Lisboa, Antígona, 1995.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FISHER, Fernando. **Marketing cultural: uso e prática em empresas brasileiras**. Rio de Janeiro, 1998. 198 f. Tese (Mestrado em Administração) - Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - Universidade Federal do Rio de Janeiro.

FLEUR, Melvin L. De & ROKEADI, Sandra, Ball. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

GOMBIN, Richard. **As origens do esquerdismo**. Lisboa, Publicações D. Quixote, 1972

HOHLFELDT, Antônio *et al.* **Teorias da comunicação**. Petrópolis, Vozes, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Compacta, 1996.

KUTTNER, Robert. **Tudo à Veda, as virtudes e os limites do mercado**, São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro : Paz e Terra, 1990.

LIMA, Venício A. de. **Mídia, teoria e política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

MALAGONI, Maria Eugênia. **Projetos Culturais**. São Paulo: Editora Escrituras, 1999

MARCUSE, Herbert. **Cultura e sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997, vol.1.

MARX, Karl e Friedrich ENGELS. **A ideologia alemã**; tradução Luis Cláudio de Castro e Costa. - São Paulo: Martins Fontes, 1998.

MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1994 (v. I e II).

MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural e comunicação dirigida**. São Paulo: Globo, 1993.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem Empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

PENTEADO, J. R. Whitaker. **A técnica da comunicação humana**. São Paulo: Pioneira, 1964.

PERUZZO, Cecília Maria Krohling. **Comunicação e culturas populares**. São Paulo: Coleção Intercom n. 5, 1995.

POYARES, Walter. **Imagem pública**. São Paulo: Globo, 1997.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural**. São Paulo: Thomson, 2003.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1997.

RUBIM, Antônio Albino Canelas *et al.* **Comunicação e sociabilidade nas culturas contemporâneas**. Petrópolis: Vozes, 1999.

SALLES, Cecília Almeida. **Gesto inacabado : processo de criação artística**. São Paulo: Fapesp : Annablume, 1998.

SANTOS, José Luís dos. **O que é cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

SODRÉ, Muniz. **Reiventando a cultura : a comunicação e seus produtos**. Petrópolis: Vozes, 1996.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade : uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação : organizacional e política**. São Paulo: Thomson, 2002.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional**. São Paulo: Pioneira, 1993.

Sites

<http://www.cultura.gov.br>

<http://www.marketingcultural.com.br>

<http://www.petrobras.com.br>

<http://www.sesc.com.br>

<http://www.italu.com.br>

<http://www.bb.com.br>

<http://www.unibanco.com.br>

<http://www.bradesco.com.br>

<http://www.vale.com.br>

<http://www.votorantim.com.br>

<http://www.articultura.com.br>

<http://www.ibge.gov.br>

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Projetos Aprovados

Tabela 2 – Projetos com Captação de Recursos

Tabela 3 – Orçamento realizado - por segmento Cultural - 1996 a 2006

Tabela 4 – 100 Maiores Investidores (por grupo) em 2005

Tabela 5 – Formulário para Lei Rouanet / Identificação do projeto

Tabela 6 – Identificação do proponente

Tabela 7 – Realização do projeto

Tabela 8 – Orçamento físico financeiro

Tabela 9 – Resumo das fontes de financiamento

Tabela 10 – Resumo geral do orçamento

Tabela 11 – Declarações obrigatórias

Tabela 12 – Termo de responsabilidade

Tabela 13 – Plano básico de divulgação

Tabela 14 - Aplicação da logomarca e dos créditos

Tabela 15 - Plano de distribuição de produtos culturais

Tabela 16 – Senso IBGE – municípios / habitantes

Tabela 17 – Número de Agentes de Comunicação Cultural por Estado