

**Michele Cesar Farah**

**MARKETING CULTURAL: O ENTRETENIMENTO COMO  
CONSTRUÇÃO DE MARCAS**

**Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção de título de Mestre em Comunicação e Cultura.**

**Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Olgária C. F. Matos**

**Sorocaba/SP  
2009**

# **Livros Grátis**

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

Milhares de livros grátis para download.

A minha família. Aos meus mestres.  
À academia.

## AGRADECIMENTO

Desde minha adolescência sempre estive próxima das artes. Vezes pelo teatro e muitas outras pela música, aliás, presente até hoje. Ao entrar na Escola de Artes e Comunicação, tive o privilégio de conviver com diversos estudantes dessas áreas de conhecimento, trocando experiências insubstituíveis, as quais, indubitavelmente, ajudaram a formar meus posicionamentos e valores humanos.

No final de 2003, iniciei minha monografia de graduação e não tinha como ser diferente, a construção de marcas sempre vinha à minha cabeça. Foi meu primeiro contato com a Profª Dr Clotilde Perez. Após quatro meses de trabalho, defendi meu trabalho, intitulado: “*Etnografia aplicada à construção de marcas para a comunicação por resultado*”. Fiquei muito satisfeita com o retorno e todo o processo árduo de pesquisa, pois não há muitos estudos sobre etnografia, que não sejam direcionados para a Antropologia.

Em 2004, auxiliei a Profª Drª Maria Aparecida Ferrari nas orientações dos Projetos Experimentais de Relações Públicas na ECA-USP. Essa oportunidade foi peça chave para minha escolha em lecionar e deixar o mercado de agências de comunicação e as empresas na área de marketing.

Em 2007, ao iniciar as aulas no mestrado, as leituras, a convivência com os mestrandos (pessoas maravilhosas e com histórias de vida diferentes, bem como enriquecedoras), as discussões e as reflexões me levaram a construir o projeto que atualmente defendo. Foram dois anos de dura caminhada, muitas dúvidas e inquietações, porém, aos poucos, tudo foi se esclarecendo.

Tive a oportunidade indescritível de ser orientada por uma mulher excepcional, que me ajudou nos momentos de angústia, confiou em mim e me auxiliou a encontrar meu caminho na academia. Olgária Chain Feres Matos. Apesar de dispensar comentários frente ao seu vasto currículo, é imprescindível agradecer seus ensinamentos, não só por ser minha mestra, mas sim por me apresentar a filosofia, o real valor de nossa existência e o exemplo de que no universo das vaidades não há espaço para o verdadeiro saber. *Ευχαριστώ*, Olgária.

Muito obrigada João Mercado Farah, auxílio único para concretizar esse sonho.

Muito obrigada Vera, fé e fortaleza.

Marcelo, *danke*, por ser meu melhor amigo e irmão.

Ronaldo, *kiitos* em alto e bom som, por dar suporte e compartilhar todo esse caminho.

Ana Carolina, obrigada por renovar meu olhar sob a vida.

O bem, o mal, o amor, a generosidade, a solidariedade, não são bens de mercado.  
O consumidor atual não consome apenas bens e objetos, consome também cidadania, solidariedade, ética, ecologia.  
Todas as grandes instituições sociais são colonizadas pelo consumismo.  
O mal-estar do indivíduo prende-se muito mais com o seu cada vez maior isolamento.  
A nossa sociedade fabrica o caos.

(Gilles Lipovetsky)

## RESUMO

Este trabalho de pesquisa versa sobre três aspectos principais: a esfera pública, a construção de marcas e a transferência do elo social para o de consumo. Ao compreender o que é a esfera pública, na qual os interesses são comuns e a cultura realiza-se como feito pelo homem e apreendido por ele, observamos as transformações ocorridas nas relações entre as pessoas, ou seja, é possível analisar como os laços de sociais e emocionais foram alterados para um espaço privado, no qual há inúmeras oportunidades para o consumismo instituir-se como força que torna tudo em mercadoria, inclusive a cultura. Assim, nos capítulos dessa dissertação, a tríade apresentada indica as preocupações que devemos ter sobre as políticas culturais, diante da inversão de valores e enfraquecimento dos laços sociais promovidos pelo capital e pela sedução do marketing cultural, uma ferramenta de exímio retorno financeiro, bem como estratégico para empresas e o Estado.

**Palavras-chave:** marketing cultural; construção de marcas; esfera pública;

## **ABSTRACT**

This research work approaches three essential subjects: the public space, the branding and the transferring of the social relation to the consumer. When it is understood what the public space is, in which the interests are commons and the culture happens as human actions take place and are captured by themselves, we see transformations within people relations. It means it is possible to analyze how the socials and emotions bows have been changed to a private space which there is many opportunities for the consumerism to become a force that takes all to merchandise including the culture. As such as, on the captures of this thesis, the three points indicates the worries that we should have about the cultural politics facing values inversions and weakness of the social bows by capital and the cultural marketing seduction – one great tool with amazing financial return, as well as strategically for companies and for the State.

**Key-words:** cultural marketing; branding; public space;

## SUMARIO

<b>1.0 INTRODUÇÃO</b>	<b>pág. 9</b>
<b>2.0 CAPÍTULO I</b>	<b>pág. 18</b>
2.1 – A esfera da cultura no espaço público	pág. 18
<b>3.0 CAPÍTULO II</b>	<b>pág. 31</b>
3.1 – A marca como espelho emocional e do desejo	pág. 31
<b>4.0 CAPÍTULO III</b>	<b>pág. 48</b>
4.1 – A transferência do afeto social para o afeto consumidor	pág. 48
<b>5.0 CONCLUSÃO</b>	<b>pág. 66</b>
5.1 – Marketing cultural versus políticas culturais	pág. 66
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>pág. 74</b>

## 1.0 INTRODUÇÃO

Uma cultura é atravessada por tradições, costumes, determinados modos de nascer, viver e de morrer, do que é proibido e aceito. Ademais, trata-se da constituição do mundo comum, de uma realização imaginária da sociedade, em que natureza e cultura unem-se uma vez que a vida política passa pela formação da história e da própria cultura. Sem tais aspectos uma sociedade não é uma *polis*, isto é, uma convivência de valores comuns.

Na modernidade, a cultura adquiriu forças diretamente aferidas à economia. Se na Grécia clássica havia uma autonomia do espaço público com respeito às questões diretamente econômicas e se o Iluminismo reformulou a questão, hoje se assiste à tendência da fusão entre política e mercado. Vivemos, assim, rodeados por forças aglutinadoras que fortalecem o consumo e o acúmulo lucrativo de organizações, as quais regem o comum para seu usufruto contando com políticas de Estado. Dessa forma, serão essenciais para essa dissertação as noções de cultura, mercadologia e o enfraquecimento da esfera pública.

Oriunda do trabalho com a terra, isto é, da realização de ações para proveito das riquezas da natureza, decorre a palavra “cultura” que é o “cultivo” ao natural e a relação entre o que é pré-dado e não depende do homem, bem como o que é feito. Nosso estudo versa sobre o foco da cultura no âmbito da liberdade e determinismo, mudança e identidade, ter e criar, ou seja, oferece um entendimento sondável sobre a submissão às leis naturais e à autonomia de espírito.

‘A própria palavra “cultura” compreende uma tensão entre fazer e ser feito, entre racionalidade e espontaneidade, que censura o intelecto desencarnado no iluminismo tanto quanto desafia o reducionismo cultural em grande parte do pensamento contemporâneo’. (EAGLETON, 2005, p. 14)

Aprendemos que o homem produz cultura tanto como ser consciente e agente quanto influenciado e receptor, já que a cultura indica diversas relações de sociabilidade entre vínculos de pessoas e grupos, os quais são estabelecidos entre si e seu contexto de vida. Por esse motivo, percebemos essa realização humana tanto um ato libertador quanto imprescindível para nossa sobrevivência, nada obstante, vamos apontar a utilização da cultura como forma estratégica de construção e valor agregado às marcas de empresas, isto é, o investimento no marketing cultural.

Assim, vamos apresentar os lados que abrangem esse momento de mudança de elos afetivos para os de consumo, pois entendemos a cultura como traço essencial para reflexão e desenvolvimento humano. Não obstante, ela vem sendo direcionada para o uso empresarial

que estimula a aquisição de produtos, serviços e todos os realces possíveis para a exploração do marketing<sup>1</sup>.

Para aclarar nosso trabalho teremos como base a teoria crítica de Jürgen Habermas, bem como as análises sociais e contemporâneas de Terry Eagleton, especialmente para sustentar os estudos sobre a cultura e suas variantes diante das mudanças na esfera pública, ademais dos reflexos da influência midiática no cotidiano moderno. Para inserir a análise da construção de marcas iremos utilizar textos técnicos e literaturas embasadas no conceito de indústria cultural<sup>2</sup> e da sociedade do espetáculo<sup>3</sup>. Pois compreendemos que:

‘Os meios de comunicação de massa são o oposto da obra de pensamento, que é a obra cultural – ela leva a pensar, a ver, a refletir. As imagens publicitárias, televisivas e outras, em seu acúmulo acrítico, nos impedem de imaginar. Elas tudo convertem em entretenimento: guerras, genocídios, greves, cerimônias religiosas, catástrofes naturais e das cidades, obras de arte, obras de pensamento.’ (MATOS, 2005, p. 64)

De fato, a mobilização geral para fins de consumo e a proliferação de indústria do entretenimento passaram a ser essenciais para o acúmulo do capital e ambas envolvem o Estado, seus financiamentos e políticas. Ademais de se tornar atrativos para empresa, pois alguns projetos culturais são organizados diretamente pelo setor privado, o qual, por sua composição, não se encontra comprometido com ações de longo prazo e continuidade da preservação da cultura.

Por conseguinte, faremos um breve panorama, neste início de estudo, a fim de apontar alguns aspectos do cenário da política cultural do Brasil, a partir da proposta de renúncia fiscal em prol de iniciativas privadas e o que está envolvido nessas atividades. Logo, mostraremos as implicações da utilização desse tipo de benefício para fins privados em detrimento ao público e em sua ausência<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> A definição da AMA – American Marketing Association – para o conceito é: ‘Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para a gerência de relacionamentos com eles de forma que beneficie a organização e seus *stakeholders*.’

<sup>2</sup> Cf. ADORNO, T; HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

<sup>3</sup> Cf. DEBORD, G. **Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 1997.

<sup>4</sup> Poderíamos cogitar uma versão, à brasileira, do *Panis et circenses*. “Pão e Circo” foi uma política adotada pelo Imperador César como uma maneira de contentar a população oferecendo comida e diversão. Trata-se de uma “política cultural” para as massas, a qual difunde a exploração da violência como espetáculo, bem como uma atividade de baixa atividade intelectual, o que tende a rebaixar as faculdades intelectivas de suas audiências. Bernard Stiegler em sua obra *La Télémachie contre la Démocratie* (Editora Flammanion, Paris, 2006) trata a “cultura de massa” em termos de “perda tendencial de valor espírito” e como “capitalismo pulsional”, em que a passagem ao ato substitui o pensamento reflexivo e a crítica.

Observamos na Constituição de 1988 – Carta magna que estrutura os poderes e as obrigações do Estado, bem como aponta os direitos e deveres do cidadão – a presença clara da forma com que o governo deve garantir a cultura.

‘O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais[...] O Estado protegerá as manifestações das culturas populares, indígenas e afro-brasileiras, e das de outros grupos participantes do processo civilizatório nacional[...] A lei disporá sobre a fixação de datas comemorativas de alta significação para os diferentes segmentos étnicos nacionais.’ (BRASIL, 1988, Artigo 215)<sup>5</sup>

Desse modo para que fosse cumprido efetivamente seu papel, o Estado instituiu em 1991 a Lei 8.313 – a Lei Rouanet – ou seja, um mecanismo legal que dá aplicabilidade para o que já está previsto na Constituição. Ao tomar conhecimento dessa norma percebemos que ela foi desenvolvida de maneira peculiar, visto que atrela a cultura a meios econômicos pelas vias do Fundo Nacional da Cultura (FNC). Assim, compreendemos que as produções culturais ganham o auxílio financeiro para serem realizadas e, para tanto, há algumas fontes de alimentação para o FNC. Temos a contribuição dos Estados da Federação, bem como 3% das loterias, entre outras fontes. Ademais, as empresas privadas ou públicas e pessoas físicas podem investir de forma direta, porque se trata de aplicação financeira.

Assim, podemos entender dois pontos de grande conveniência para o Estado: o cumprimento da Constituição por via indireta, o que acaba por gerar uma nova oportunidade de arrecadação, bem como a presença de elementos privados em um campo que deveria estar sobre a regência pública. Mesmo assim, essa lei poderia não ser tão eficaz, contudo ela conta com um incentivo bastante importante: a renúncia tributária de até 4% do imposto que mais abrange a população brasileira – o imposto sobre a renda.

---

<sup>5</sup> Ademais, vale acrescentar as seguintes informações do mesmo documento: ‘Art. 216. Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem: I - as formas de expressão; II - os modos de criar, fazer e viver; III - as criações científicas, artísticas e tecnológicas; IV - as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; V - os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico. 1º - O Poder Público, com a colaboração da comunidade, promoverá e protegerá o patrimônio cultural brasileiro, por meio de inventários, registros, vigilância, tombamento e desapropriação, e de outras formas de acautelamento e preservação. § 2º - Cabem à administração pública, na forma da lei, a gestão da documentação governamental e as providências para franquear sua consulta a quantos dela necessitem. § 3º - A lei estabelecerá incentivos para a produção e o conhecimento de bens e valores culturais. § 4º - Os danos e ameaças ao patrimônio cultural serão punidos, na forma da lei. § 5º - Ficam tombados todos os documentos e os sítios detentores de reminiscências históricas dos antigos quilombos [...]’

‘Com o objetivo de incentivar as atividades culturais, a União facultará às pessoas físicas ou jurídicas a opção pela aplicação de parcelas do Imposto sobre a Renda, a título de doações ou patrocínios, tanto no apoio direto a projetos culturais apresentados por pessoas físicas ou por pessoas jurídicas de natureza cultural, como através de contribuições ao FNC, nos termos do art. 5o, inciso II, desta Lei, desde que os projetos atendam aos critérios estabelecidos no artigo primeiro desta Lei [...]’ (BRASIL, 1991, Artigo 18)

É possível analisar outros fatores que a Lei Rouanet auxilia nosso estudo. Exemplificamos que essa norma prevê que tanto a pessoa física quanto jurídica pode investir no FNC ou de forma direta nos projetos culturais aprovados pelo Ministério da Cultura, além disso, atribui claramente quais iniciativas contemplam a renúncia oferecida:

‘[...] As doações e os patrocínios na produção cultural, a que se refere o § 1º, atenderão exclusivamente aos seguintes segmentos: a) artes cênicas; b) livros de valor artístico, literário ou humanístico; c) música erudita ou instrumental; d) exposições de artes visuais; e) 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 [...]’ (BRASIL, 1991, Artigo 18)

Temos nesses princípios limitações taxativas para a amplitude da cultura. Podemos exemplificar com a arte popular<sup>6</sup> ou o folclore que não estão considerados nessa norma. Além disso, encontramos certa contradição, pois o mesmo texto aponta que:

‘Os projetos devem destinar-se a desenvolver as formas de expressão, os modos de criar e fazer, os processos de preservação e proteção do patrimônio cultural brasileiro, e os estudos e métodos de interpretação da realidade cultural, bem como contribuir para propiciar meios que permitam o conhecimento dos bens e valores artísticos e culturais [...]’ (BRASIL, 1991, Artigo 25)

E como avaliar aqueles movimentos culturais? A própria lei Rouanet já responde em seu artigo 22 ao expressar que ‘[...] os projetos enquadrados nos objetivos desta lei não poderão ser objeto de apreciação subjetiva quanto ao seu valor artístico ou cultural.’ Ou seja, todo o processo de reflexão pode se tornar limitado, além de não existir abertura para discutir as ações aprovadas para uso dessa lei, deixando lacunas se são ou não as melhores para a manutenção e desenvolvimento, como também propagação cultural.

---

<sup>6</sup> Poderíamos citar diversos exemplos de arte popular, que seriam necessárias mais páginas somente para tratar desse assunto em especial, contudo não é nosso objetivo, ainda assim vale ressaltar as mini-esculturas do interior nordestino, a literatura de cordel (história contadas por fios e pequenos panfletos ligados entre si), ou as garrafinhas cheias de areia colorida encontradas em Fortaleza ou Maceió, além das festas típicas do folclore do norte no Amazonas, Piauí ou Pará, e as danças tradicionais gaúchas.

Em suma, a Lei Rouanet tornou viável o cumprimento da Carta Magna, isto é, do que é dever do Estado e, ao mesmo tempo, auxiliou a criar um meio de giro de capital, pois atrelou à economia um direito de todos. Além de aumentar a base de cálculo do imposto de renda, porque no final do exercício acaba sendo rentável para a tributação, ou seja, retorna o investimento para o próprio governo. Assim, há uma transferência de responsabilidade, na qual o Estado oferece as formas de promover a cultura, contudo não a executa e nem se envolve para torná-la contínua ou garantir o que constituiria o repertório comum da nação com suas diferenciações e pluralidade.

Outra lei que atua nessa área é a Lei do Audiovisual. Segundo a Agência Nacional do Cinema (ZAVERRUCHA, 1996), o aumento dos incentivos empresariais para o desenvolvimento da indústria cinematográfica brasileira deve-se à Lei nº. 8.685/93, que criou dois incentivos fiscais. O primeiro indica que pessoas jurídicas e físicas podem adquirir “Certificados de Investimentos Audiovisuais”, os quais representam os direitos de comercialização de obra cinematográfica brasileira de produção independente ou de projetos de exibição, distribuição e infra-estrutura técnica cinematográfica. Pode-se também abater os recursos despendidos na compra desses certificados no IR, até o limite de 3% do imposto devido.

Já o segundo incentivo proposto nessa lei abre espaço para que as empresas estrangeiras – exportadoras de obras audiovisuais de qualquer natureza para comercialização ou distribuição no Brasil – utilizarem na co-produção de obras cinematográficas brasileiras, de produção independente, 70% do imposto de renda pago auferido pela comercialização ou distribuição de tais obras.

Ademais, na Lei do Audiovisual as vantagens para o investidor contemplam lançar no mercado mobiliário “Certificados de Investimento” – CI – correspondentes a, no máximo, 80% do custo total do projeto, não podendo, entretanto, ultrapassar o limite de R\$ 3.000.000,00. Esses CI são valores mobiliários representativos de quotas de comercialização da obra. Cada quota garante ao investidor um percentual sobre as receitas auferidas pelo projeto em condições (prazo e percentual) fixadas pela empresa emissora por ocasião do pedido de registro e expresso no certificado, o qual pode ser nominativo ou escritural.

Assim, (ZAVERRUCHA, 1996) o investidor poderá apropriar, na contabilidade da empresa, 100% do valor investido na compra de CI, como despesa operacional, o que permite a redução do lucro tributável e, conseqüentemente, do imposto de renda. Outra vantagem fiscal é que, até o limite de 3% do IR, o investidor poderá abater, do imposto devido, 100%

dos valores dispensados na compra dos certificados. Além disso, após a integralização de todas as quotas, o contribuinte pode colocar seus certificados à venda no mercado.

Ademais dos aspectos operacionais e legais do incentivo à cultura, atualmente, o Estado apresenta algumas frentes de desenvolvimento divulgadas no sítio eletrônico do Ministério da Cultura (<http://www.cultura.gov.br/politicas/index.html>):

- Promover o reconhecimento da diversidade cultural, no Brasil e no mundo, e garantir a livre expressão dessas manifestações;
- Promover e assegurar condições de justiça social, tendo em mente a cultura como um direito fundamental para a plena constituição da cidadania;
- Promover as condições de estímulo e fomento às atividades culturais;
- Garantir e fiscalizar o cumprimento de contratos e de preceitos legais no âmbito da cultura;
- Promover arranjos institucionais e de mecanismos de regulação econômica adequados ao pleno desenvolvimento das atividades culturais;
- Promover a salvaguarda e proteção do patrimônio cultural (material e imaterial) brasileiro;
- Representar internacionalmente o país nas instâncias de negociação internacional;
- Promover a integração da cultura com a educação com vistas ao aperfeiçoamento qualitativo do sistema de educação do país;
- Contribuir para a democratização da sociedade por meio de diálogo e deliberação democrática;
- Construir mecanismos transparentes de ação e informação do setor cultural.

Tanto a Lei Rouanet quanto a Lei do Audiovisual tornaram-se bastante providentes, já que são oportunidades de oferecer ganhos indiretos para as empresas, pelas vias tributárias, além de receber aceitação popular, pois motiva a realização de atividades culturais em sua grande maioria para a distração.

Além disso, essas legislações e estímulos governamentais atendem à demanda incisiva do setor privado, o qual quer seduzir de todas as formas seus consumidores, que se encontram envolvidos pelos apelos do momento, como é o caso dos jargões “Responsabilidade Social”, “Inclusão Digital”, “Aquecimento Global”, entre outros assuntos de fácil comoção. Afinal, atingem pontos essenciais de sobrevivência: diminuição da desigualdade, amplificação da presença tecnológica e cuidados com o meio ambiente, respectivamente. Para melhor exemplificar, indicamos o “McDia Feliz”<sup>7</sup> – iniciativa de uma das maiores empresas de alimentos *fast food* do mundo, a qual possui o “Instituto Ronald Mc Donald”, responsável por

---

<sup>7</sup> Criado pelo McDonald's no Canadá, em 1977, o McDia Feliz foi realizado pela primeira vez no Brasil em 1988, em São Paulo. Em 1989 chegou ao Rio de Janeiro, e, a partir de 1990, passou a ser nacional, envolvendo todos os restaurantes da rede no País. Atualmente, acontece em 14 países: Argentina, Austrália, Áustria, Brasil, Canadá, Estados Unidos, Finlândia, França, Inglaterra, Irlanda, Nova Zelândia, Noruega, Suécia e Suíça. Apesar de o evento McDia Feliz acontecer uma vez ao ano, o McDonald's contribui o ano inteiro para a causa do combate ao câncer infanto-juvenil. Só em 2006, a empresa destinou mais de R\$ 11 milhões, além do repasse das doações feitas pelos clientes da rede.

suas atividades sociais. Logo, a própria empresa divulga que em 2008 o evento teve a maior repercussão e apresentou os objetivos de lucro, assemelhando-se a uma cadeia de produção industrial. Lê-se no sítio eletrônico:

‘Todos os envolvidos na campanha possuem uma meta em comum para os 20 anos de McDia Feliz: aumentar em R\$ 1 milhão a arrecadação deste ano em comparação com 2007, quando foram obtidos R\$ 10.179.768,70. A campanha já arrecadou ao longo destas duas décadas cerca de R\$ 80 milhões, beneficiando mais de 100 instituições de todo País. Este ano, o McDia Feliz será realizado no dia 30 de agosto nos 553 restaurantes da rede do Brasil, quando toda renda obtida com a venda de sanduíches Big Mac (exceto alguns impostos) - isoladamente ou na McOferta número 1 - será revertida para 75 projetos de 61 instituições que atendem crianças e adolescentes em tratamento de câncer. A partir deste mês, todos os voluntários envolvidos na mobilização começam a vender o ticket antecipado do sanduíche.’  
(<http://www.instituto-ronald.org.br/>)

Este é um exemplo de giro de capital e ganho de imagem, ambos fomentados pela presença do setor privado nas atividades de cunho social. Desta forma, nossa análise indica que a legislação prescrita e sua aplicação nas empresas, que usufruem da renúncia fiscal, é uma forma de o Estado deixar de lado seu papel político-social, passando essa obrigação de promover e reger as atividades culturais para a esfera privada da sociedade de consumo.

A fim de analisar esses fatores, alguns dados fornecidos pelo Ministério da Cultura indicam que de 1990 a 1991, o crescimento de investimento na cultura de empresas privadas ficou inalterado, contudo após as mudanças legislativas, especialmente, em 1993, com a Lei Rouanet, o acréscimo de estímulos financeiros às atividades culturais tornaram-se contínuos, alcançando a taxa de elevação de 29% ao ano<sup>8</sup>. Vale salientar que a mesma fonte nos informa que este aumento deve-se também ao uso de meios de comunicação. Em pesquisa para o MINC, o IBGE demonstrou a existência 290 mil agências específicas para desenvolver projetos culturais, as quais movimentaram no ano de 2003 uma receita de R\$ 156 bilhões ([http://www.cultura.gov.br/noticias/noticias\\_do\\_minc/index.php?p=21226&more=1](http://www.cultura.gov.br/noticias/noticias_do_minc/index.php?p=21226&more=1)).

Ademais, pela pesquisa da Fundação João Pinheiro – que analisou 123 empresas privadas e públicas em 1997 – percebemos que as empresas têm preferências distintas nas ações sociais na comunidade, visto que 53% das empresas investem na cultura, 4% pesquisas científicas, 13% atividades assistenciais, 3% saúde, 9% ações de preservação do meio ambiente, 7% esporte e 11% educação. É constatado que 68% das empresas que investem em cultura são públicas, estando em maior destaque a Petrobrás.

---

<sup>8</sup> Pesquisa realizada pela Fundação João Pinheiro, que foi apresentada no Encontro do Conselho de Cultura da Associação Comercial do Rio de Janeiro, em 05 de agosto de 1998. O conteúdo completo encontra-se disponível no sítio eletrônico:

[http://www.cultura.gov.br/politicas/dados\\_da\\_cultura/economia\\_da\\_cultura/index.html](http://www.cultura.gov.br/politicas/dados_da_cultura/economia_da_cultura/index.html)

Diante deste estudo, observamos que a cultura é fundamental nos investimentos de muitas empresas, o que demonstra o interesse e pré-disposição em estimular financeiramente, ainda mais com a necessidade de legitimar a imagem de produtos e serviços, por meio de ações menos diretas que os comerciais de televisão, por exemplo. No entanto, vamos analisar com mais profundidade este ponto nos capítulos subseqüentes.

Frente aos aspectos legislativos apontados e às políticas apresentadas indicadas acima, observamos o paradoxo: o Estado rege as produções de cultura, entretanto apresenta um discurso que relaciona a cultura com a esfera privada de interesses particulares, de forma que o beneficiário da cultura não é o determinante nas escolhas culturais, mas as organizações ou empresas que decidem em função do custo-benefício e amortização rápida dos investimentos. Assim, dissocia-se a “cultura” dos campos de valores constituídos na transmissão de bens culturais através do tempo para o entretenimento (indústria da distração). Podemos considerar que as “escolhas do Estado” consistem em benefício próprio (não do cidadão) e em favor das redes de relacionamento empresarial, visto que o governo admite a realidade da ‘Indústria Cultural’ e do mercado, tendo a cultura como produto de barganha. Ou seja, a mercadoria cultural é mensurável pela venda de ingressos ou pela quantidade de telespectadores, tornando-se uma espécie de moeda. Logo, esse aspecto amplia a “expropriação” das ações e decisões culturais por parte do “público”, que é confinado na condição de produto consumível.

Ao compreender toda uma tradição de espaço público e bem-comum – da Grécia Clássica, passando pelo Iluminismo, até as Repúblicas Democráticas Modernas – a coesão social e o igual direito aos bens culturais eram as metas almejadas. Contudo, devemos perguntar se as políticas culturais do Estado hoje, bem como as influências mercadológicas estão transferindo o elo social. Este que entendemos serem as relações formadas pela amizade e compartilhamento de saberes nutridos pela cultura, para a conexão indissociável do consumo, por meio das estratégias de comunicação e vendas, de modo a comprometer totalmente o refletir e desenvolver legítimos do homem, bem como a cidadania de todos.

Frente os temas abordados na introdução desse trabalho, nosso objetivo de início é constatar certos aspectos legais, todavia não pretendemos explorar profundamente as Leis Rouanet e Audiovisual, visto que nosso foco principal é a cultura, sua utilização pelo marketing e a transformação provocada na esfera pública. Por esse motivo, temos nas páginas seguintes os assuntos essenciais que serão apresentados, a fim de causar questionamentos e conjecturas sobre os caminhos, os quais amparem a preservação dos bens culturais e suas conseqüências nos elos afetivos, que se enfraquecem pela sedução do consumo.

Para tanto, iremos analisar o papel da cultura tal qual manumite e a força estrondosa das marcas com a finalidade de confrontar esses dois pontos diante das relações humanas e do enfraquecimento das relações humanas, as quais passaram a ser desmanchados pelo ter e pelo parecer.

## 2.0 CAPÍTULO I

### 2.1 A ESFERA DA CULTURA NO ESPAÇO PÚBLICO

*“Para a cultura, a cultura é ignoradamente sectária, ao passo que para a cultura a Cultura é fraudulentamente desinteressada. A Cultura é etérea demais para a cultura, e a cultura mundana demais para a Cultura. Nós parecemos divididos entre um universalismo vazio e um particularismo cego. Se a Cultura é demais desabrigada e desincorporada, a cultura é muito mais exageradamente ansiosa por uma habitação local.” (EAGLETON, 2005, pág. 68)*

Face aos apontamentos introdutórios desse estudo, é fundamental contextualizar a cultura no âmbito do espaço público em seus significados de consolidação de valores coletivos e fortalecimento do laço social. Trata-se de um dos pilares dessa dissertação, pois as leis apontadas anteriormente dirigem-se à aplicação, ou seja, ao campo pragmático. Entretanto, é imprescindível firmar o que entendemos por cultura e sua relação peculiar com a esfera pública. E, a partir disso, avançar em nossa explanação e nossos questionamentos.

Ao remeter a Terry Eagleton em sua obra *A idéia de cultura*, percebemos os planos da “cultura”, da “alta cultura”, da “cultura popular”, da “cultura de massa”, do folclore; por outro lado, há, também, a cultura tal qual um conjunto de experiências e de conhecimentos elaborados pela convivência entre os homens, ou seja, um processo que é transmitido por gerações, além de enriquecido por muitas nuances que iremos compreender melhor ao longo de nossa análise.

‘Cultura significa domínio da subjetividade social – um domínio que é mais amplo que a ideologia, porém mais estreito do que a sociedade, menos palpável do que a economia, porém mais tangível do que a Teoria [...] A transição da Cultura para a cultura resolveu esse problema preservando uma postura discordante, mas combinando-a com uma postura populista.’ (EAGLETON, 2005, p. 62)

Observamos, assim, a transcendência da cultura como traço de emancipação humana, isto é, a capacidade de formar identidade e ter caráter único, o qual carrega tradição e, ao mesmo tempo, o novo. Logo, ao entender sua magnitude, compreendemos claramente a interação que há entre a cultura e a coletividade, bem como o individual. É dizer que existe uma relação de oposição bastante condensada entre o particular e o geral na própria existência do homem em seu interior e em seu meio social.

Além disso, a cultura é o aspecto da vida social que se relaciona com a produção de inúmeros campos: conhecimento, arte, folclore, mitologia e costumes, bem como a sua perpetuação pela transmissão de uma geração a outra, formando uma manutenção da necessidade de estimular o pensamento e o esclarecimento pelas vias da própria cultura. Trata-se de um conjunto de manifestações humanas envolvidas pela natureza ou o comportamento natural. Por seu turno, uma cultura também é uma criação especial de organismos para fins determinados, assim costuma ser associada à aquisição de conhecimentos e práticas de vida reconhecidas como melhores, superiores, ou seja, a erudição. Este sentido geralmente se associa ao que é também descrito como “alta cultura”, além de ser empregado apenas no singular (não existem *culturas*, apenas uma *cultura* ideal, da qual os homens indistintamente devem participar).

Ademais, a cultura é memória e reelaboração, pois, o homem não só recebe a cultura dos seus antepassados, como também cria elementos que a renovam e este é fator humano de grande relevância para sua identidade e laço de pertencimento ao mundo da vida.<sup>9</sup>

Por esse motivo, nosso estudo busca nas análises habermasianas a compreensão imprescindível sobre a esfera pública e suas mudanças. Para tanto, é necessário observar que o espaço público constitui-se de forma própria, por ser um plano de que está ausente a determinação das trocas, valorações ou representações econômicas, isto é, trata-se da esfera política afastada da reprodução social, vinculada especial e exclusivamente a uma participação ativa do homem. Por isso, Habermas leva em conta a distinção entre o indivíduo privado (*Einzel*) e o cidadão (*Bürger*). Logo, encontramos uma grande disparidade diante de esfera privada, na qual há uma relação entre proprietário e homem, pois existe um interesse adjunto à necessidade de socialização. Na esfera pública, as determinações econômicas não interferem diretamente.

Na obra *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, Habermas (1984) aponta que por mais diferentes que sejam os locais, tamanhos ou participantes da esfera pública, bem como os assuntos comentados, estilos de comportamento e tipos de raciocínio há em comum três aspectos, que compõe a discussão: igualdade de hierarquia social; reflexões sobre temas de grande relevância; espaço aberto para a participação dos demais.

---

<sup>9</sup> Não por acaso, Habermas refere-se a Piaget e suas análises sobre cognição e moral para tratar do mundo da vida, aquele que constitui o mover de reflexão e razão dos sujeitos políticos, pois, para Habermas, o mundo da vida partiria do Ego, ou seja, do centro de uma subjetividade até o universal. Entendemos que a subjetividade individual e as normas sociais com menos rigidez – no que concerne à conduta – permitem a ação comunicativa estar em espaço mais amplo para atuar, no qual o homem precisa de um crescimento cognitivo e de aprendizagem, que segue uma estrutura funcionalista, iniciando no egocêntrico (não reflexivo) até a perspectiva reflexiva e universalista.

‘Em primeiro lugar é exigida uma espécie de sociabilidade que pressupõe algo como a igualdade de status, mas que inclusive deixa levá-lo em consideração. Contra o cerimonial das hierarquias impõe-se tendencialmente a polidez da igualdade [...] A discussão num tal público pressupõe, em segundo lugar, a problematização de setores que até então não eram considerados questionáveis. O “universal”, com que o público se ocupava criticamente, continuou a ser monopólio de interpretações de autoridades eclesásticas e governamentais [...] O mesmo processo que transpõe a cultura para a forma de mercadoria e, assim, faz dela, afinal, uma cultura já questionável, é que, por princípio, leva, em terceiro lugar, ao não-fechamento do público.’ (HABERMAS, 1984, p. 51-53)

De fato, entendemos que o espaço público não está totalmente desligado do privado. Na realidade co-existem para explicar ou, ao menos, procurar entender uma ação social em conjunto com movimentos políticos em defesa da sociedade contra o enfraquecimento das formas de ação comunicativa<sup>10</sup>. Assim, compreendemos que o mundo da vida é, em sua essência, os movimentos de reflexão e razão dos cidadãos, que, a partir da subjetividade individual e de normas sociais menos rígidas, permitem o crescimento do homem tanto na percepção quanto na moral. Ou seja, o mundo da vida parte do não-reflexivo para uma perspectiva mais ampla e elaborada. Por esse motivo, não se trata de uma concepção dualista que diferencia o Estado da sociedade, mas que apresenta características múltiplas diante dos sistemas econômicos.

Ademais, podemos afirmar que a economia e o mundo da vida são envolvidos tanto pela esfera pública quanto a privada, visto que no público encontram-se o Estado e a participação política do cidadão, bem como no privado existe a economia e a vida familiar. Por esse motivo que Habermas ressalta a importância do papel de cidadão e do indivíduo, com perspectivas distintas no mundo da vida, o qual disputa com as ideologias dominantes uma forma de defender a solidariedade, o excesso de burocratização e a prepotência do capital. É dizer que se trata de uma batalha por espaço contra o Estado e o mercado para que exista um espaço autônomo e democrático de elaboração, formas de cultura e identidade.

Avançamos, assim, nosso estudo ao observar que a esfera privada é norteada pelas leis de mercado, da produção e do trabalho, logo, muito se restringe ao consumo e, por conseguinte, formam-se os modelos de grande público, a fim de facilitar a circulação da cultura, para realizar a comunicação e abranger o maior número de pessoas.

Ademais, percebemos o que Habermas entendeu como mudança estrutural da esfera pública, pois, segundo exemplifica a sua obra, ao longo do século XVIII na Europa, o espaço

---

<sup>10</sup> Habermas defende que a ação comunicativa exige um debate sem imposições, realizado com reflexões e argumentos entre os sujeitos envolvidos. Estes devem dar suporte racional em suas arguições durante o processo de discussão, em que prevalece o melhor argumento, ou seja, é necessária a troca de suposições para que exista crescimento nos saberes de todos os envolvidos.

público significou o conjunto de leitores e sua freqüentação das obras literárias, em que se dialogava e através das quais todos se comunicavam.

Lembramos que o contexto do campo literário, por volta de 1770, encontrava-se na família, a qual oferecia o ambiente para a leitura de contos e poesia com seus poucos alfabetizados. O momento de reunião em torno do livro era um deleite para degustar o sabor das palavras, bem como discutir sobre elas e ampliar o mundo de cada um<sup>11</sup>. Ao compreender esse período histórico assimilamos a distância e o estreitamento que transformou a esfera pública.

Um século depois com a “Galáxia de Gutenberg” (McLUHAN, 1977), iniciamos uma época de empreendedorismo editorial, formando uma nova cultura literária por meio de um processo de comercialização e influência ideológica, baseada no lucro. Assim, essas alterações significativas do espaço público restringiram o seu sentido e as obras literárias foram encaminhadas – com a perda de sua autonomia relativa – para o consumo e se tornaram parte de uma indústria, o que atenuou os espaços públicos contemplados por ela – núcleos de comunidades, os quais se reuniam para leituras e discussões focadas essencialmente no conhecimento. Dissolveu-se esse denso elo de aproximação e crescimento do saber, bem

---

<sup>11</sup> Jürgen Habermas apresenta como se deu a esfera pública em três grandes territórios e de forte relevância na história do mundo: França, Inglaterra e Alemanha. A fim de enriquecer nosso estudo comentamos as sucessões de fatos que levaram o deslocamento da força de discussões dos centros de poder. A esfera pública na França do século XVIII compreendia os leitores, espectadores e a audiência (em seu sentido menos comercial), como aqueles que recebiam e criticavam a arte, bem como a literatura. Também fazia parte desse público: a corte, alguns nobres urbanos e uma pequena camada da alta burguesia, os quais freqüentavam os camarotes dos teatros. Era como se, no lugar das grandes festas dos monarcas, o *Hotel de Rambouillet* reunisse essas pessoas para levar à cidade as relações culturais. Desse modo, os salões tornaram os espaços de articulações, pois, enquanto a burguesia buscava assumir posições importantes na economia, a aristocracia respondia com uso de influências por seus privilégios de realeza e a ênfase na hierarquia da vida social. Logo, banqueiros e burocratas circulavam igualmente nos salões. ‘Nos salões, o espírito não é mais um serviço prestado aos mecenas; a ‘opinião’ se emancipa dos liames da dependência econômica.’ (HABERMAS, 1984, p. 49). Já na Inglaterra, ocorreu algo parecido com a corte, especialmente após a Grande Revolução, já que, até esse momento, a arte e a literatura serviam para representar a realeza. Assim, foram surgindo novas instituições que apresentavam diversidades e deslocaram as discussões para a cidade. ‘[...] os cafés, em seu período áureo de 1680 a 1730, são centros de uma crítica inicialmente literária e, depois, também política, na qual começa a se efetivar uma espécie de paridade entre os homens da sociedade aristocrática e a da intelectualidade burguesa.’ Desse modo, o chá tornou-se difundido, bem como o chocolate e o café. Nos primeiros dez anos do século XVIII já existiam 3.000 estabelecimentos em Londres. Ademais, Habermas aponta que a Alemanha não tinha nenhuma cidade representativa para uma esfera pública, por conseguinte, as pessoas tinham movimentos de menos atuação social e econômica do que na Inglaterra e na França. Entretanto, os burgueses com formação acadêmica formavam sociedades, como a Leipzig, criada em 1727 por Gottsched, que se preocupavam com a língua materna que estava em plena concepção. Além desses temas, os assuntos mais políticos eram discutidos em segredo em lojas maçônicas, ligas e associações. ‘A razão que deve se concretizar na comunicação racional de um público de homens cultos, no uso público do entendimento, por ameaçar uma relação qualquer de poder, ela mesma necessita da proteção de não se tornar pública. Enquanto a chancelaria secreta do príncipe é sede da publicidade, a razão não pode revelar-se diretamente. A esfera pública ainda é obrigada a observar a prática do segredo: o seu público, mesmo enquanto público ainda continua obrigado a ser interno. A luz da razão que se esconde para se proteger e desvelar-se passo a passo.’ (HABERMAS, 1984, p. 50-51).

como as obras literárias aliaram-se ao privado, especialmente pela evolução extraordinária dos meios de comunicação nos séculos subsequentes (XIX e XX).

Dessa forma, Habermas apresenta a mudança ocorrida no mundo da vida, que se tornou apenas uma parte ínfima da grande preponderância do capital e das formas privadas, nas quais a perda do processo de elaboração e desenvolvimento humano é inevitável com a finalidade de manter o constante crescimento do mercado e o gosto pelo efêmero.

‘O desacoplamento entre sistema e mundo da vida se dá de tal forma que, o mundo da vida, a princípio escassamente diferenciado do sistema social [...] torna-se um subsistema entre outros. No decorrer desse processo, os mecanismos sistêmicos tornam-se mais e mais separados das estruturas sociais, através das quais a integração social ocorre [...] As sociedades modernas atingem um nível de diferenciação sistêmica que propicia que organizações sejam conectadas umas com as outras através de meios não lingüísticos de comunicação; tais mecanismos sistêmicos - por exemplo, o dinheiro - estabelecem formas de relação social largamente desconectada de normas e valores [...]’ (HABERMAS, 1984, p. 154).

Frente a este aspecto indicado pela análise habermasiana, percebemos que o “dinheiro” tornou-se um forte organizador da vida social e derribou o Estado do Bem-Estar<sup>12</sup>, o que influenciou diretamente na cultura, promovendo efeitos e mudanças plenas na essência das comunidades, dos laços familiares e das formas de relação humana. Portanto, houve o desacoplamento entre o sistema e o mundo da vida, isto é, a dissolução das conexões de natureza não-comunicativa e sim de valores monetários.

De fato, observamos as conseqüências dessa alteração que a esfera pública traduz, visto que não há transparência nas relações, o que gera a falta de identidade do homem com os demais, pois não dividem um espaço comum de partilhar idéias ou conhecimento. Além disso são envolvidos pela instauração da técnica, ou seja, da tecnologia que valoriza soluções imediatas, abandonando os valores de tradição, como os relacionamentos interpessoais, a convivência e o diálogo.

Podemos, dessa forma, compreender que a mudança estrutural alterou até mesmo os alicerces da organização do trabalho, pois o capitalismo industrial preocupava-se com a produção, suas etapas, seus controles, sua distribuição, tendo como meta a qualidade e a durabilidade. Em contraponto, atualmente, esses valores sofreram uma modificação profunda e focada na dispersão da produção, na hegemonia do capital financeiro improdutivo e nos

<sup>12</sup> ‘Esta questão está intimamente ligada ao problema da natureza da sociedade humana agrupada em estados que podem ou devem proporcionar aos seus membros um bem ou série de bens para propender à sua subsistência, bem-estar e felicidade. Em “A República” de Platão, o bem comum transcende os bens particulares, pelo menos na medida em que a felicidade do Estado deve ser superior, e até certo ponto independente da felicidade dos indivíduos. Deste modo, a questão do bem comum carece de uma dimensão essencial, isto é, de que modo participam os membros do Estado no bem comum. Já Aristóteles ao escrever sua obra “Política” encarregou-se deste problema e afirmou que a sociedade organizada em Estado tem de proporcionar a cada um dos membros o necessário para o seu bem-estar e felicidade como cidadãos.’ (MORA, 1978, p. 30-31)

produtos descartáveis. Além da proliferação de tecnologias, em que se cria a necessidade compulsiva pelo desejo de inovar sempre mais e sem limites. Em suma, uma crise da sociedade do trabalho se apresenta:

‘A transformação das atividades concretas de trabalho em força de trabalho abstrata que pode ser vendida como mercadoria serviu para Marx como modelo do processo de abstração real. Tal processo é desencadeado cada vez que o mundo da vida, nas suas trocas com o sistema econômico e administrativo tem que se adaptar aos meios de controle sistêmicos [...] Nós veremos que o processo descrito acima tem uma correspondência na relação entre o Estado de bem-estar social e seus clientes. Esse constitui, na verdade, o caso modelo de colonização do mundo da vida que está por detrás dos fenômenos de reificação nas sociedades capitalistas avançadas[...] Nesse caso, os elementos de uma forma privada de vida e de tradições político-culturais são separados das suas formas simbólicas de vida através da redefinição monetária de objetivos e através da burocratização de decisões, obrigações e direitos.’ (HABERMAS, 1984, p. 322).

Desse ponto de vista, podemos indicar que o capitalismo contemporâneo e privatizante enfraquece o Estado do Bem-Estar, levando à transferência da socialização para salários indiretos, aumentando o poder privado e tornando praticamente equivalente o valor simbólico e o valor material. Todo este processo culmina em certo desligamento do laço capital com a força de trabalho e com os fundos públicos. Assim, por meio de tributação indevida e desigualdade de rendas mantém-se o financiamento do capitalismo mundial.<sup>13</sup>

Diante dos apontamentos de Habermas, amplificamos nossa análise para compreender que o espaço cultural passou por uma transição, a qual culminou no apogeu do consumo e sua íntima relação com os movimentos político-econômicos da esfera pública, ou seja, também passou a ser compreendido como um espaço de consumo.

Ao decorrer das décadas, percebeu-se que a cultura gerava um excelente negócio, pois mobiliza as pessoas com certa facilidade por meio da música, do cinema em pleno advento hollywoodiano (GONÇALVEZ, 1996, p. 36-37), do teatro, enfim, as atividades culturais começaram a incorporar características mercadológicas.

No Brasil, a esfera pública seguiu os passos das mudanças de colônia portuguesa de exploração ao século XVI para nação em desenvolvimento, ou seja, desde seu descobrimento até hoje, o poder sempre esteve com a minoria. A obra *Os Donos do Poder* (FAORO, 2001) apresenta que no governo de José Bonifácio (século XIX) era clara a presença da força de decisão nos grupos de maior influência<sup>14</sup>.

<sup>13</sup> ‘A esfera privada da economia de mercado socialmente regulada e que as democracias representativas agem num campo de lutas polarizadas pela direção dada ao fundo público.’ (CHAUI, 2004, p.102)

<sup>14</sup> ‘[...] O coronel, por isso que se integra no poder estadual, constituindo o governo a "espinha dorsal" da vida pública, representa uma forma peculiar de delegação do poder público no campo privado [...] Obviamente a linha entre o interesse particular e o público, como outrora, seria fluída, não raro indistinta, freqüentemente utilizado o poder estatal para o cumprimento de fins privados.’ (FAORO, 2001, p. 748-749)

Por conseguinte, a emancipação da cultura teve grandes limitações, especialmente pela forte influência norte-americana no continente latino e de forma direta na economia, bem como recepção do sistema capitalista, gerado no mercantilismo e vivido largamente no consumo exacerbado da atualidade<sup>15</sup>. Assim, chegou ao ponto maior do estrangulamento deste espaço antes Público e, hoje, Econômico.

Ademais, percebemos esse liame entre privado e público no relatório publicado, em 1998, pela Fundação João Pinheiro, a qual é ligada ao Ministério da Cultura do Brasil:

‘Investir em cultura é, portanto, uma forma de criar uma proteção invisível a favor da imagem das empresas. O apoio à cultura expressa muito bem a face que elas querem projetar de compromisso com a comunidade. Passa a imagem de agente econômico moderno, que está inserido na sociedade e considera os seus valores. A cultura, então, é uma excelente área para formar imagem. Oferece muitas possibilidades e pode atingir muitos segmentos do mercado consumidor. As leis federais de incentivo (Lei Rouanet e do Audiovisual) estimulam as empresas a participarem de forma mais ativa dessas possibilidades, desenvolvendo a área cultural, gerando renda e criando mais empregos diretos e indiretos. Isso reforça a compreensão de que o investimento privado e público em cultura não é gasto, mas ganho em qualidade de vida da população e avanço em termos de desenvolvimento. Trata-se, em realidade, de outra face do desenvolvimento, a sua face humana, tornada possível pela afirmação da identidade daqueles que compartilham a mesma cultura.’ (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1998, p. 72-73)

De fato, o Ministério da Cultura já incorpora em seu próprio discurso a intenção de promover a economia da cultura<sup>16</sup>, isto é, estimular os investimentos neste setor para arrecadar mais impostos e gerar maior fluxo financeiro, o que descaracteriza de certo ponto as aspirações que as culturas almejam em seu âmago. Esse aspecto é claramente um princípio da formação capitalista-liberal, que se organiza na relação capital-trabalho, na qual a mão-de-obra torna-se mercadoria, ou seja, um bem de troca; e o dinheiro realiza-se como direito da burguesia. Um dos seus efeitos é a despolitização das classes, que se transformam em meros fatores administrativo-econômicos, além do governo que mantém e regulariza a economia, oferecendo livre arbítrio para o mercado, o qual fica imune às influências mais próximas dos fatores culturais e políticos.

---

<sup>15</sup> ‘Por toda parte, em todas as atividades, as ordenanças administrativas, dissimuladas em leis, decretos, avisos, ordenavam a vida do país e das províncias, confundindo o setor privado ao público.’ (FAORO, 2001, p. 471)

<sup>16</sup> A economia da cultura é um termo utilizado pelo próprio Ministério da Cultura do Brasil em diversas instâncias, como Seminários e Relatório de Prestação de Contas sobre os dados numéricos da Lei Rouanet e da Lei do Audiovisual, passando a formar mais um setor da economia do país. Trata-se de cuidar desse campo como um comércio, o qual envolve receitas, custos, influências de câmbio, trâmites de moeda e impostos, formando um modelo de negócio, que – atualmente – é usado para estimular a iniciativa privada, provendo mais informações para garantir um retorno do investimento cultural. Ou seja, uma formatação de uma economia para a cultura, visando lucros diretos e indiretos com postos de trabalho, injeção de dinheiro, bem como todos os aspectos que formam um setor, como, por exemplo, a saúde, que oferece uma agência reguladora (ANS), dados de crescimento do mercado de medicamentos e planos de saúde, entre outras informações.

Em suma, percebemos o estreitamento sofrido pela esfera pública, que passou seu laço afetivo para a sociedade de consumo, na qual o Estado busca atender as demandas de pressões financeiras, contudo ele observa na questão cultural também uma oportunidade de arrecadação e crescimento econômico fomentando as leis de incentivo, além de um discurso motivador para legitimar as iniciativas de investimento para atividades culturais.

Sendo assim, o Estado encontra-se minimizado e assume os encargos de eminência econômica, abandonando aos poucos sua atribuição de providência. Ou seja, o governo passa a ter um contrato social em que seu papel resume a de uma agência bancária com a meta de arrecadar dos trabalhadores e repassar ao Fundo Monetário Internacional (FMI). Compreendemos de forma mais densa pela assertiva:

‘Os riscos são na verdade criados por formas normativas sancionadas de atividades – como no caso dos jogos de azar ou esportes. Os mercados de investimentos representam facilmente o exemplo mais proeminente da vida social moderna. Todas as firmas de negócios [...] e todos os investidores, operam num ambiente onde cada um tem de prever os lances do outros no sentido de maximizar os lucros. As incertezas envolvidas nas decisões de investimentos derivam em parte das dificuldades de antecipar eventos extrínsecos, tais como inovações tecnológicas, mas fazem também parte da natureza dos próprios mercados.’ (GIDDENS, 1994, p. 130).

Ou seja, o Estado não escapa das conseqüências da modernidade, conforme alerta Giddens, ao contrário parece manter as mesmas regras para a cultura, que acaba sendo invadida por conglomerados empresariais que privatizam as básicas instituições públicas (saúde, educação, previdência, entre outros). Por esse motivo, as pessoas buscam nas empresas o que lhes é recusado pelo Estado enfraquecido.

Dessa forma, notamos que:

‘(...) nas condições da alta modernidade, não só seguimos estilos de vida, mas num importante sentido somos obrigados a fazê-lo – não temos escolha senão escolher. Um estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque forma material a uma narrativa particular da auto-identidade.’ (GIDDENS, 2002, p.79)

De fato, segundo indicamos anteriormente, fica explícita que a presença da cultura, como atividade intelectual, tornou-se, ao longo dos tempos e da mudança estrutural da sociedade, uma forma quase nostálgica de promoção humana, bem como, praticamente, vinculada direto à economia. Esse efeito não ocorreu somente com essa esfera, mas também com a educação, saúde, entre outros direitos, compreendidos como essenciais ao desenvolvimento pleno do homem.

Vale salientar que este recorte da cultura é fundamental para este estudo, tendo em vista que se trata de um signo repleto de significados, isto é, polissêmico<sup>17</sup>, sendo entendido por Terry Eagleton (2005) como um dos mais complexos termos para definir, já que em si próprio não é fechado ou taxativo, ou seja, proporciona a reflexão e a oportunidade de muitos questionamentos não-classificatórios.

Por isso, a noção de cultura, em seu sentido humanista (LEFORD, 1990, p.287)<sup>18</sup>, consistia em um misto de erudição e urbanidade, isto é, um laço civilizatório de “polimento do natural”, segundo a “boa convivência” e o “bom governo”<sup>19</sup>.

Em suma, observamos nesse capítulo o contexto histórico que o espaço da cultura percorreu até atingir o estágio simplista promovido na esfera pública, a qual se apresenta praticamente inexistente. Assim, percebemos que a riqueza de significado e esclarecimento indicados por Terry Eagleton acaba por perder sua amplitude e se reduz a um *status* de mercadoria consumida e descartável no espaço privado, o qual não oferece a possibilidade de reflexão na ação comunicativa, tal qual apontada por Jürgen Habermas.

‘Assim como os processos de aprendizagem não se explicitam na dimensão do pensamento objetivamente, mas também na convicção prático-moral, do mesmo modo a racionalização do agir não se traduz apenas em forças produtivas, mas – através da mediação dinâmica dos movimentos sociais – em formas de integração social. As estruturas da racionalidade não se materializam apenas nos mecanismos do agir racional com relação ao fim – e, portanto, em tecnologias, estratégias, organizações e qualificações – mas também nas mediações do agir comunicativo, nos mecanismos que regulam os conflitos, nas imagens de mundo, nas formações de identidade. Gostaria mesmo de sustentar a tese de que o desenvolvimento dessas estruturas normativas funciona como abridor de caminhos para a evolução social, já que novos princípios de organização social significam novas formas de integração social; e essas, por seu turno, tornam possível a implementação das forças produtivas existentes ou na produção de novas, bem como o aumento da complexidade social.’ (HABERMAS, 1990, p. 34).

<sup>17</sup> ‘Cultura é considerada uma das duas ou três palavras mais complexas de nossa língua, e ao termo que é por vezes considerado seu oposto – “natureza” – é comumente conferida à honra de ser o mais complexo de todos. No entanto, embora seja atualmente em moda considerar a natureza, como um derivado da cultura, o conceito de cultura, etimologicamente falando, é um conceito derivado de natureza.’ (EAGLETON, 2005, p. 9)

<sup>18</sup> Entendemos no contexto do humanismo por meio dos estudos de Heidegger. Cf. Heidegger, apud Claude Leford (1990, p.287): ‘[...] a humanitas do *homo humanus* é determinada a partir de uma interpretação já fixa da natureza, da história, do mundo, do fundamento do mundo, isto é, do ente em sua totalidade.’

<sup>19</sup> Cf. CASTIGLIONE, B. **O Cortesão**. São Paulo, Martins Fontes, 1997. Este autor foi um político aristocrata italiano nascido em Casatico, perto de Mântua, que por meio de uma única obra, **Il Libro del cortegiano**, tornou-se o árbitro das maneiras aristocráticas do Renascimento e ofereceu o modelo do novo cavalheiro da época. Outra indicação desses aspectos é traçada no prólogo de *A condição sensível: formas e maneiras de sentir no Ocidente* em que: ‘O imperativo de moderação em jogo nos tratados de civilidade dos séculos XVI e XVII lembra os limites que o indivíduo deve observar no que diz respeito ao seu próprio corpo em razão de pudor e respeito aos outros, ou para se conformar ao bom desenrolar da vida religiosa, social e institucional: esse preceito tende a se transformar num dever de consideração e, a partir do século XVIII, num direito político, antes de se tornar, no século XX, uma reivindicação simultaneamente política, social, psicológica e ética. Tais reivindicações concernem aos direitos morais e sociais, aos direitos da pessoa: lembram a existência de necessidades psíquicas raramente consideradas como tais, bem como instauram, traduzem, garantem e reforçam a existência de uma fronteira – original, porém hesitante – entre o homem exterior e o homem interior.’ (HAROCHE, 2008, p. 20).

Ademais dos questionamentos indicados por Habermas e também nas análises de Eagleton, podemos agregar a aquisição de memória cultural, visto que a presença da tradição enquanto constituinte de laços sociais de grande força, ou seja, a cultura não é somente um fator racional, mas também íntimo e psicológico, pois nela convivem imaginação e criação. Para que exista a fixação da cultura é essencial a reflexão, assim como o compartilhar dos pensamentos com os demais, isto é, adquirir um patrimônio cultural<sup>20</sup>.

Dessa forma, encontramos uma grande diferença entre cultura e informação, pois, informar é uma via única e básica para transmissão de dados, ou seja, não existe um texto provocativo para a elaboração e o refletir, os quais traçam o tecido revestido por criações, compartilhamento de experiências e condensação para se entalhar em nossa história.

Ao partir da premissa, na qual a cultura é grande parte do que compõe a memória em seu sentido mais amplo, compreendemos que podemos expandir nosso mundo da vida, já que os conflitos de diversos pontos de vista formam e condensam as ideologias, que são fontes geradoras de mais cultura, ou seja, o alimento para a propagação de modos, percepções e atitudes. Vale apontar que existe um caminho que percorremos para o saber pleno da cultura, que nasce no concreto, em muitas vezes visual, e que evolui para elaborações reflexivas atingindo um conhecimento cada vez mais complexo e de emancipação.

Ademais de entender o processo de elaboração, compartilhamento e memória, é imprescindível buscar o olhar crítico sobre as abordagens que são construídas nas armadilhas da ideologia dominante, pois estão presos nesta teia de premissas, normas e estereótipos, os quais capturam nosso espírito, como nos alertam os frankfurtianos.<sup>21</sup>

Desse modo, a Escola Crítica (MATOS, 2005)<sup>22</sup> apresenta uma busca pelo conhecimento e reflexão com o intuito de perder o medo, isto é, tomar contato com a

<sup>20</sup> Um exemplo de patrimônio cultural foi o trabalho do OPOIAZ – grupo de teóricos lingüísticos e semioticistas que criticavam o pensamento estruturalista e sugeriram a construção de modelos para compreender as obras de arte e os textos culturais. Desta maneira, tomamos contato com a “imanência”. Por conseguinte, originaram-se as hierarquias que constituem em uma estrutura para entidades e gerações, as quais formam as relações no presente. Esse grupo criou o PROPP – um modelo de pesquisa que identificou nas fábulas 32 figuras presentes comumente em 100 contos, que demonstravam sua própria organização.

<sup>21</sup> ‘Foram essas concepções frankfurtianas, que inspiraram uma crítica à política que toma prioritariamente a questão da técnica como dominação. Não se trata, pois, de discutir a democracia, mas de questionar a tecnologia. O *modus operandi* da televisão é, para os frankfurtianos, uma das formas da destruição e do ataque aos direitos humanos, pois oblitera a autonomia do pensamento e inflaciona a mente de preconceitos e adestramento das consciências de maneira subliminar.’ (MATOS, 2005, p. 63)

<sup>22</sup> É essencial compreender que a Escola Crítica ou Escola da Frankfurt, a qual possui como referência os quatro autores Theodor Adorno, Walter Benjamin, Hebert Marcuse e Max Horkheimer, mantêm-se fundamentada na base da reflexão racional, que busca desvelar a distorção que a ideologia, entendida como falsa consciência, produz na concepção da realidade das pessoas. “Toda a Teoria Crítica se contrapõe à filosofia e à ciência que sacrificam o individual à “totalidade de um sistema mistificado”, tal como o de Hegel: “Hegel sacrifica os indivíduos à universalidade, posto que não exista harmonia possível entre a vontade geral e o interesse particular, entre razão e felicidade” (Marcuse). Isto quer dizer que os progressos da Razão se fazem contra a felicidade dos indivíduos.’ (MATOS, 2005, p. 51)

*epistemè*<sup>23</sup> pela arte, pois quando inserimos a cultura na ciência aprendemos a lidar melhor com nossas angústias (desconhecido) e também trabalhar com a tecnologia para a produção criativa de objetos.

Por conseguinte, a cultura possui traços distintivos com relação à ideologia e a ciência-técnica, além de desenvolver seu próprio modelo de memória (conservação, isto é, manutenção dos valores e obras de pensamento no tempo). Assim, há um amplo espectro de especialidade, bem como de universalidade na cultura, pois ela convive em plena dinâmica com o traço central e com o subconjunto, reagindo e influenciando, bem como gerando composição, mesmo sendo contra estruturas de prévia determinação. Esses mecanismos de contradição da cultura a tornam única e exige muita reflexão.

Em contrapartida, a tendência ao nivelamento das diferenciações culturais, que exigem baixa elaboração e o entendimento pela indústria cultural, deprecia o padrão crítico e o conhecimento. Podemos entender que estamos envoltos em aparelhos de manutenção ideológicos, os quais são formulados para realizar esse processo de longevidade da cultura dominante. Logo, trata-se de compreender o que ocorre com essa complexidade, quando mobilizada e dirigida para um mercado através da mídia, o que resulta na padronização das produções estereotipadas. De pronto, nos aponta Giddens:

‘Com o advento da modernidade, a reflexividade assume um caráter diferente. Ela é introduzida na própria base de reprodução do sistema [...] A reflexividade da vida social moderna consiste no fato de que as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz de informação renovada sobre estas próprias práticas, alterando assim constitutivamente seu caráter.’ (GIDDENS, 1991, p. 45)

Portanto, além de Adorno e Horkheimer, outros pensadores atuais ressaltam essa situação de perda intelectual do indivíduo, a qual cria uma armadilha ao próprio ser humano que acredita estar evoluindo em seus conhecimentos, mas, no entanto, encontra-se cada vez mais distante da emancipação do saber.

‘O pensar reifica-se num processo automático e autônomo, emulando a máquina que ele próprio produz para que ela possa finalmente substituí-lo. O esclarecimento pôs de lado a exigência clássica de pensar o pensamento [...] porque ela desviaria do

---

<sup>23</sup> Conhecimento científico e verdadeiro, que é oposto a *doxa* (opinião).

imperativo de comandar a práxis [...] O procedimento matemático tornou-se, por assim dizer, o ritual do pensamento. Apesar da autolimitação axiomática, ele se instaura como necessário e objetivo: ele transforma o pensamento em coisa, em instrumento, como ele próprio o denomina. Mas, com essa mimese, na qual o pensamento se iguala ao mundo, o factual tornou-se agora tal qual a única referência, que até mesmo a negação de Deus sucumbe ao juízo sobre a metafísica.’ (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 33)

Indubitavelmente, as propostas de diversas linhas de conhecimento para os estudos da cultura são de rica e indescritível amplitude, entretanto, no momento em que vivemos, há muito que alertar para que não existam somente os estudos mercadológicos. Conforme previram os pensamentos de Adorno e Horkheimer, a Indústria Cultural instalou-se fortemente, instituiu regras de sobrevivência para o consumo dos produtos culturais, de modo a não decepcionar o consumidor, de não perturbar a inércia das expectativas. Dessa forma, padronizou também a recepção das notícias, perdendo seu conteúdo significativo. Esses fatores comprometem a evolução da cultura como fator mais essencial para a sobrevivência das associações coletivas, a sociabilidade – que atua na maneira pela qual operam as mídias da informação, quando surpreendidas as pessoas por uma catástrofe e pelos meios de comunicação de massa. A pergunta é sempre a mesma: “o que você está sentindo?”, nunca o que “você pensa a respeito disso?”. O apelo ao emotivo sem possibilidade de reflexão é, também, o da indústria dos eventos culturais e seus sentidos. ‘A Cultura, portanto, não é apenas uma noção unitária demais para um capitalismo inevitavelmente fragmentado, mas uma noção com princípios mais elevados.’ (EAGLETON, 2005, p. 100)

Em suma, buscamos ampliar e contemplar a cultura em suas mais diversas formas, além de analisar os fatores que alteraram as esferas públicas, tornando-as privadas e vinculadas à lucratividade, em que o Estado coloca-se aquém do necessário para a população. Para aprofundar nossa análise, encontramos em Habermas as posições essenciais para unir a cultura aos aspectos mais profundos da vida humana, ou melhor, do mundo da vida. Tal qual uma flor cria suas raízes e busca o sol para alimentar-se, a cultura precisa do terreno fértil do mundo da vida para se conceber em plenitude. Assim, nosso trabalho apresenta sua primeira peça: a cultura e sua esfera. Ainda mais uma parte nos falta para entender melhor como na construção do saber nossos alicerces mudaram de matéria-prima: de rocha para capital.

## 3.0 CAPÍTULO II

### 3.1 A MARCA COMO ESPELHO DO EMOCIONAL E DO DESEJO

*‘Um produto é algo fabricado em uma fábrica: uma marca é algo comprado pelo consumidor. Um produto pode ser copiado por um concorrente: uma marca é exclusiva. Um produto pode ficar rapidamente desatualizado: uma marca bem-sucedida é eterna.’ (King, 1999)*

Até este momento, tivemos contato com a essência da cultura, seus elementos que emancipam, bem como suas interações com as leis de incentivo no Brasil. Por esse motivo, a tese habermasiana é o ponto de apoio e compreensão da mudança estrutural. Apesar da eloquência da linguagem utilizada, tendo em vista a ponderação de Jürgen Habermas, é importante abarcar de maneira mais aplicável como se dá a formação das marcas, para assim, procurar unir os dois acúleos desse estudo: cultura e consumo de marcas.

Logo, iremos entender as partes técnicas que circundam a construção de marcas, isto é, contextualizar na história, na apreensão e nas classificações pragmáticas, as estratégicas usadas pelo marketing para arquitetar esse arsenal financeiro. Para tanto, faremos uso de uma linguagem textual mais objetiva e técnica, mudando o modo de escrever, tendo como meta explicar os pontos diretos que nos cabem nesse estudo e faremos menção a obras de autores da área específica do marketing, com o intuito de auxiliar o entendimento mais amplo e direcionado.

Dessa forma, é imprescindível compreender como um nome, a princípio, ganha um significado demasiado importante para o homem, especialmente para sua percepção afetiva, isto é, não somente uma relação de compras, mas um fetiche<sup>24</sup> denso, que envolve emoções. Logo, nos indagamos: o que é uma marca? Como surgiu tal força de convencimento? De que forma as marcas ganham uma personalidade equiparada a um ser humano? E, mormente, o que isto significa para o comportamento do consumidor?

---

<sup>24</sup> Vale ressaltar que entendemos fetiche como algo de relevante ação sob o homem. Para tanto citamos: ‘Se é verdade que Marx apresenta a fantasmagoria como fetiche, como imagem ilusória dos objetos mercantis que adquirem poderes mágicos, ele o faz a partir de suas investigações sobre o modo de produção capitalista; procede, assim, à análise da desvalorização reificacional resultante de determinações econômicas, pelas quais se revela como a mercadoria torna-se valor e o homem torna-se mercadoria, e tanto mais quanto mais mercadorias são enviadas ao mercado. Benjamin enfatiza, por seu lado, a fantasmagoria em vez do fetiche - o que significa assinalar o aspecto espetacular das novas criações com base “econômica e técnica” O que, para Benjamin, deve ser observado nos espetáculos que se apresentam a partir do final do século XVIII com o recurso ao fantoscópio.’ (MATOS, 2007, p. 3)

Estes questionamentos serão explanados tecnicamente para dispor o recorte que nos envolve: as marcas constituídas pelas ações ou propostas culturais. É deveras desafiador compreender como somos dominados pelo desejo e desenvolvemos relacionamentos íntimos com as marcas.

Ao longo das últimas décadas, a marca vem ganhando força em escala exponencial, mesmo que ainda não seja mensurável diretamente, entretanto podemos dizer que, hoje, ela é o maior bem que uma empresa possui, e, por isso, torna-se fundamental cuidar desse patrimônio com todas as ferramentas possíveis. Essa constatação é indicada em diversas pesquisas:

‘O Google já possui a marca mais valiosa do mundo, segundo a pesquisa anual Brands Top 100 Most Powerful Brands divulgada hoje pela consultoria Millward Brown em cooperação com o jornal britânico Financial Times. O valor da marca Google alcança 66,43 bilhões de dólares, com um crescimento de 77% sobre o resultado obtido na mesma pesquisa em 2006 [...] No total, as 100 marcas mais valiosas incluídas na pesquisa passaram a valer 1,6 trilhão de dólares em 2007, contra 1,44 trilhões de dólares na pesquisa passada [...] A pesquisa entrevistou mais de 1 milhão de consumidores e inclui 39 mil marcas de todo o mundo. Apesar de a maioria das empresas incluídas no estudo estarem presentes no Brasil, nenhuma delas tem capital nacional.’<sup>25</sup>

Assim sendo, mesmo que seja uma empresa virtual, como o Google, há capital diretamente constituído por sua marca, ou seja, pela imagem que as pessoas, consumidores e navegadores do ciberespaço apreendem dessa empresa que oferece uma ferramenta de pesquisa para o universo imensurável da internet.

Antes de compreender como se gerou lucros exorbitantes, necessitamos conhecer a história das marcas de forma objetiva, percorrendo sua gênese até os momentos mais recentes.

‘Muito antes da escrita os homens já possuíam nomes (designação verbal), pelos quais podiam ser identificados de forma clara e unívoca. A própria assinatura das pessoas tem sua origem supostamente nas tribos nômades, que tinham por objetivo assinalar a propriedade de seu gado e de seus objetos. A assinatura era então signo de propriedade. Vestígios de assinaturas foram descobertos em fragmentos de utensílios de barro procedentes da Idade da Pedra.’ (PEREZ, 2004, p. 6)

Observamos que o desenvolvimento histórico das marcas está vinculado, em uma primeira fase, ao pertencer, ou seja, à idéia de nomear objetos para demonstrar quem era seu proprietário.

‘Procuramos entender a origem das marcas e com isso estamos, na verdade, buscando a ‘fonte de sua essência’, como diria Heidegger. Em um recuo histórico percebemos que há correntes, as quais identificaram a origem das marcas na prática de identificar os barris de cedro com bebidas destiladas [...] Outros acreditam que as

<sup>25</sup> Matéria disponível no Portal Exame da Editora Abril no sítio eletrônico:  
[http://portalexame.abril.com.br/de gustacao/secure/de gustacao.do?COD\\_SITE=35&COD\\_RECURSO=211&URL\\_RETORNO=http://portalexame.abril.com.br/tecnologia/m0127469.html](http://portalexame.abril.com.br/de gustacao/secure/de gustacao.do?COD_SITE=35&COD_RECURSO=211&URL_RETORNO=http://portalexame.abril.com.br/tecnologia/m0127469.html) (Acesso em 23/04/2007).

primeiras marcas tiveram origem nas marcações de gado com fogo ou ainda nas artes.’ (PEREZ, 2004, p. 6-7)

De fato, não há registros totalmente consoantes sobre a origem das marcas, por isso existem grandes estudos e discussões sobre o assunto, porém nosso propósito é compreender o que significa essa evolução, não sendo fundamental datar todos os acontecimentos históricos da evolução das marcas.

Mesmo assim, entende-se que sinetes, siglas, símbolos e selos foram os primeiros sinais de distinção e identificação utilizados para indicar a origem de produtos, animais, armas e utensílios. Na Grécia antiga, a chegada dos navios com cargas especiais era anunciada por arautos nos portos, bem como centros de comércio. Já, em Roma, eram usadas mensagens escritas, ou seja, os escribas eram portadores de endereços, onde se podiam encontrar vendas de calçados ou vinhos.

Dessa forma, os homens tinham a necessidade de se comunicar nas diversas relações estabelecidas na época, como a de troca de mercadorias. Nesse ponto, já percebemos algumas alterações em comparação aos períodos arcaicos, que visavam contar histórias ou sinalizar aspectos de cultura (exemplos: a pintura rupestre, pedras de maceração), pois se inicia um processo de uso para criar distinções, bem como valorizar produtos ou serviços. A fim de ampliar o entendimento das pessoas, iniciou-se a utilização de imagens facilitando a identidade.

‘Para as populações largamente analfabetas da época, o uso de pinturas revelou-se a melhor forma para identificar os comerciantes e as mercadorias que vendiam. Os açougues romanos exibiam a figura de uma pata traseira de boi, os comerciantes de vinho colocavam na fachada de seus estabelecimentos o desenho de uma ânfora, enquanto a figura tosca de uma vaca indicava a existência de um estabelecimento que comercializava laticínios em geral.’ (PINHO, 1996, p. 11)

Ao longo dos tempos, as relações com a identificação de produtos ficaram mais importantes para garantir o procedimento de controle tanto na quantidade como na qualidade da produção. Logo, entre os séculos X e XV, as marcas de comércio ganharam a tarefa de facilitar a tomada de decisões para ajustar a demanda de compra e de produtividade<sup>26</sup>. Essas relações ocorreram especialmente nos territórios que seriam o que hoje conhecemos como França, Itália, Inglaterra e Alemanha, visto que ainda não eram constituídos como países.

Por um tempo, essas identificações ficaram pouco usadas nas obras artísticas, notadamente no tempo da Inquisição, ou seja, eram usadas mais em produtos, valendo-se do anonimato em diversos trabalhos, como pintura, artesanato, monumentos, esculturas. Destarte, no Renascimento (século XV e XVI), a assinatura em obras de arte retomou sua importância, por meio de Michelangelo Buonarroti e, depois, com Peter Paul Rubens. Ambos e demais artistas reabilitaram a tradição de assinar suas obras,

---

<sup>26</sup> Entendemos produtividade em seu sentido mais simples que a produção advinda das Revoluções Industriais, bem como das mudanças sociais por meio das relações trabalhistas e sua evolução para os patamares dos dias de hoje com a logística e outros paradigmas, que tornaram a produtividade um sinônimo mais abrangente do que apontamos nessa parte da dissertação.

fazendo que esta identificação influenciasse na avaliação comercial de seus trabalhos (PEREZ, 2004, p.7).

Ademais, no século XVI, as destilarias escocesas produziam o uísque armazenado em barris com gravação a fogo com o nome do fabricante, a fim de garantir a procedência de qualidade, além de tornar mais conhecidas determinadas identificações. Da mesma forma, ‘os pubs ingleses exploraram de maneira engenhosa os símbolos pictográficos no século XVII, usados em associação com o nome do estabelecimento’ (PINHO, 1996, p.12). Como exemplo, o pub *Three Squirrels* possuía sua placa reforçada com o desenho de esquilos, uma tradição que permanece até os dias de hoje na cidade de Sittingbourn em Stockbury Valley no Reino Unido. Sendo assim, houve o crescimento desta iniciativa, o que fomentou o retorno da importância da origem, ou seja, o que marcava determinado produto para avaliar sua qualidade.

Vale ressaltar que, em seqüência, com a evolução do comércio e o crescimento econômico provocado pela Revolução Industrial, apareceram os primeiros cartazes publicitários e seus catálogos de compra, com descrições dos produtos, suas características físicas e alguns símbolos visuais para distinguir, chamando a atenção de leitores (quase nunca alfabetizados). Vemos, dessa maneira, o desenrolar da história das marcas, sendo fortificado com ferramentas de comunicação (papel, faixas, panfletos, etc.)

‘As marcas modernas tiveram sua origem na Revolução Industrial, a partir da metade do século XVIII, quando o uso de técnicas de promoção e vendas determinou a importância da seleção de nomes e marcas reconhecidos.’ (PEREZ, 2004, p.12)

Podemos dizer que a primeira marca – tal qual conhecemos hoje – foi a *Old Smuggler*, linha de uísque especial escocês criada em 1835. A partir deste momento, sentiu-se a necessidade de legalizar as políticas de uso das marcas, a fim de evitar plágios ou utilizações indevidas de nomes já reconhecidos. Assim, em 1862, a Inglaterra inaugurou as legislações dessa categoria, seguida pelos Estados Unidos e pela Alemanha.

‘Remonta também aos primeiros anos do século XIX o início da preocupação com as questões de proteção e de registro das marcas, principalmente na Inglaterra, Estados Unidos e Alemanha. Apesar da evolução lenta e confusa da legislação de proteção às marcas, decorrentes das dificuldades inerentes aos valores intangíveis da marca, difíceis de ser aprovados em tribunais, a demanda legal acarretou na segunda metade do século a promulgação da Lei de Marcas de Mercadoria na Inglaterra (1862), da Lei Federal de Marcas de Comércio nos Estados Unidos (1870) e da Lei de Proteção de Marcas na Alemanha (1874).’ (PINHO, 1996, p. 13)

Desta maneira, de acordo com o crescimento do mercado, assim como a competitividade entre os produtos, consolidou-se a prática da construção de marcas, sendo abalada somente na crise de 1929, quando os investimentos na publicidade foram reduzidos.

Não obstante, após a Segunda Guerra Mundial, as marcas profissionalizaram-se ainda mais e, desde então, evoluíram em enorme escala.

Logo, foi necessário estabelecer um conceito focado nas marcas. Desde 1960, segundo a Associação Americana de Marketing, os conceitos básicos sobre as marcas são:

‘Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar bens ou serviços de um vendedor ou um grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes. Nome da marca é a parte da marca que pode ser pronunciada ou pronunciável. Marca registrada é a marca ou parte de uma marca à qual é dada proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva. Logotipo é a parte da marca que é reconhecível, mas não pronunciável, como um símbolo, desenho ou cores e formatos de letras distintas.’ (PINHO, 1996, p. 14)

Diante do panorama histórico abordado acima, observamos que é essencial entender os conceitos básicos do *branding* são imprescindíveis para nortear este estudo, visto que em muitos momentos faremos referência a estes princípios, para aprofundar suas inter-relações.

Mesmo assim, essas definições são muito abrangentes, isto é, não transmitem o profundo conceito que permeiam as marcas. Observamos que a distinção final de produtos ou empresas transparece de forma decisiva e especial no valor intangível para seu receptor, ou seja, emprega a carga simbólica necessária para posicionar a marca. Constatamos desta forma uma conexão cognitiva (sentido) e afetiva (emoção) entre uma organização, sua oferta de material e as pessoas a quem são destinadas.

Dessa maneira, percebemos que a marca é mais que o produto, serviço ou a empresa, é uma entidade física e emocional na mente do consumidor, ou seja, no espaço psicológico dinâmico e flexível, no qual os valores são construídos. Segundo Perez (2004, p. 12), ‘existe abaixo do limiar da consciência do consumidor a subjetividade que age como uma erosão sgnica em relação à marca’.

A fim de organizar essa acepção, o conceito de marca ganhou funções determinadas para cada um dos sentidos que ela provoca ou induz, formando uma aliança forte com a semiótica. Nesta linha de raciocínio, podemos definir uma relação de subordinação entre elas, hierarquizada na forma (PEREZ, 2004, p.39):

- **Marcas inventadas** - são mais fortes para registro, pois geralmente trazem nomes compostos por palavras novas, sem relação com nenhuma outra palavra que já possua sentido ou carga simbólica. Um exemplo bem conhecido é a Kodak, que se trata de uma palavra que não existia antes.
- **Marcas arbitrarias** - o nome, símbolo criado, estabelece conexão com o objeto que representa mesmo que indiretamente correlacionado, ou seja, atrai conceitos e associações já existentes para fazer parte da sua representação. O produto em si não tem relação com esse significado, como é o caso da Apple – empresa de computadores – que remete à conexão entre a maçã (símbolo da Teoria da Relatividade de Einstein) com a capacidade tecnológica de um computador, além de remeter à idéia de desejo, por ser a fruta do pecado na crença judaico-cristã presente no livro do Gênesis.
- **Marcas sugestivas** - sua constituição indica atributos ou características e benefícios do produto. Podemos perceber claramente no caso do amaciante

Confort, que pela lógica remete o pensamento para a palavra conforto, que transmite a sensação de suavidade para a roupa;

- **Marcas descritivas** - narra a natureza do produto ou serviço visando facilitar a comunicação com o consumidor. Um dos maiores exemplos é a Coca-Cola que usa extrato de noz de cola como ingrediente em sua composição<sup>27</sup> e, assim, apresenta em sua identidade e a própria descrição. Outros exemplos são os hotéis como Holliday Inn<sup>28</sup> ou Sauípe Resort.
- **Marcas genéricas** - são nomes generalizados de produtos que possuem uma característica única e assim são chamados ou também de produtos que ao longo do tempo, tiveram seus nomes transformados em sinônimo de categoria e perderam sua propriedade. Os mais clássicos produtos são: “Bombril”, que ganhou o sinônimo de palha de aço ou “Tênis”, que era uma marca Alpargatas, porém denomina há muito tempo o calçado esportivo.

Ademais dos conceitos e classificações das marcas, há muitas estratégias que se tornaram imprescindíveis para o crescimento exponencial da valorização desse significado, o qual denota e dá significados diversos para empresas, seus produtos e serviços.

Diante dos fenômenos históricos e técnicos apontados, observamos a amplitude que a marca atinge ao se desenvolver e se apresentar ao mercado. Políticas, pesquisas, análises e, principalmente, táticas de comunicação são fatores imprescindíveis para construir a *branding*, ou seja, a imagem de uma marca é um legado de conexões mentais organizadas de maneira a dar um significado relevante para um produto, serviço ou empresa.

Para melhor explicar a possibilidade dessa construção podemos compreender que cada indivíduo confere aos objetos algum significado associado a um signo que, por sua vez, são transferidos a um novo objeto que possua o mesmo signo. Por conseguinte, as estratégias de marca têm capacidade de deslocar as dimensões perceptíveis do consumidor. Um exemplo é o aparelho celular, que para uma pessoa pode significar segurança em caso de emergência, mas para outra pode remeter ao sentido de status social, em ambos os casos o signo pode ser a própria foto do celular ou uma propaganda que mostre pessoas se comunicando, ou basta à logomarca para construir essa ramificação de significados na mente.

Assim, chegamos ao processo de valoração das marcas, ou seja, o conjunto de atributos e características tangíveis ou não, os quais influenciam a mensuração do *brand equity* (AAKER, 1991, p.16)<sup>29</sup>. Atualmente, como jamais visto, as marcas extrapolaram sua função de simplesmente identificar algum produto ou serviço e passaram a representar uma imagem própria, isto é, tornou-se por si só um patrimônio, conforme vimos no início desse

<sup>27</sup> No ingrediente do refrigerante contém extrato de noz de cola. Material completo em <http://www.cocacola.com.br/conteudos.asp?item=3&secao=36&conteudo=120> (Acesso em 07 de outubro de 2008).

<sup>28</sup> Tradução para o português: pensão de feriado.

<sup>29</sup> Conforme definido por David AAKER - "Brand Equity" é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela (1991, p. 16). Como constituintes do valor da marca, o autor aponta cinco categorias de ativos: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca em acréscimo à qualidade e outros ativos proprietários da marca, como patentes e *trademarks*.

capítulo. Por conseguinte, os fatores, que mensuram a marca, encontram-se em liderança, estabilidade, mercado, internacionalidade, tendências, suporte e proteção, os quais ao serem analisados fornecem as informações necessárias para administrar esse patrimônio peculiar.

Para David Aaker (1991), em *Managing the brand equity*, podemos agrupar estes valores em cinco categorias:

**‘Atributos dos produtos:** uma seleção de um atributo ou benefício do produto, destacando uma característica, entre várias outras, que será seu ponto de atratividade. Esta estratégia é frequentemente utilizada no mercado, uma vez que a capacidade do público em processar mensagens com múltiplos atributos é limitada e pode gerar confusão, bem como inconsistência de conceitos.

**Intangíveis:** baseadas em questões de superioridade, atribuindo algumas dimensões-chave não ligadas a especificidades do produto, atributos menos concretos, subjetivos, avaliados na concepção do público. Associações dessa característica podem se utilizar de adjetivos e/ou substantivos detentores de carga semântica que remetam a promessa do produto.

**Benefícios dos consumidores:** associações relacionadas a atributos/benefícios do produto, racionais ou psicológicos. O benefício psicológico geralmente é o mais empregado porque consegue criar uma conexão aos sentimentos que são despertados no ato da compra e experiência com a marca.

**Uso/aplicação:** a marca tem associação direta à utilização ou aplicação do produto, enfatizando sua imagem a uma das funções que melhor ele realiza, sem, no entanto, descartar as demais, que também são cumpridas.

**Usuário/consumidor e estilo de vida/personalidade:** a marca se posiciona levando em consideração qualidades e características específicas de seu público. As associações são direcionadas a um segmento de mercado e limitadas à sua avaliação ou concepção de realidade.’ (AAKER, 1991, p. 116)

Há dez anos, o *brand equity* era mensurado como o resultado da equação de custo versus mercado. Entretanto, as empresas perceberam que havia um proponente essencial que estava mal posicionado nesse panorama: o consumidor. Assim, quem consome considera valores nem sempre tão plausíveis como o preço, mas algumas percepções que criam laços de relacionamento com o cotidiano. Isto perdura por muito tempo, fazendo o consumidor defender o produto ou serviço, perdoar as falhas inevitáveis e aconselhar a compra para seu ambiente de influência (família, amigos, colegas de trabalho, etc.). Portanto, ao *brand equity* foi associado o *customer equity* (PEREZ, 2004, p.47)<sup>30</sup> posicionando melhor o valor real da marca, tanto para o mercado no geral, quanto para as parcelas significantes de consumidores.

Diante dessa ótica, Marc Gobé, em sua obra *Emotional Branding*, define alguns comportamentos bem pertinentes ao consumidor e sua relação com as marcas. Observamos que o autor aborda as diferentes fases em que se encontram as gerações atualmente. Ele as denomina: *Baby Boomers, the Gen Xers e the Gen Yers*.

---

<sup>30</sup> *Customer Equity:* "uma marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores. Consiste em uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico e flexível" (PEREZ, 2004, p.47).

Logo, o primeiro grupo – os nascidos entre os anos de 1946 e 1964 – sente-se maduro e revigorado, ou seja, são adultos seguros de si, que buscam marcas que passem conforto, tranqüilidade e alegria. Estes valores tornam-se reais somente pelo *feeling* percebido pelo *target*, bem como exigem o conhecimento das expectativas dos consumidores, adequando as estratégias e alinhando a mensagem. Já a Geração X, segundo Gobé, preocupa-se com questões familiares, casam-se mais tarde, preocupam-se com suas carreiras, e, por conseqüência, desejam segurança, flexibilidade e imaginação. São os jovens adultos de 25 a 36 anos de idade. Assim como para geração anterior, esses fenômenos estão diretamente ligados às percepções emocionais da marca e para qual público destina-se. Por fim, observamos a chamada Geração Y. Estes são preocupados com o meio ambiente, atentos às transformações do mundo, conectados à banda larga e sexualmente orientados. Estes adolescentes e jovens não gostam de ser encarados como crianças e já possuem um grande poder de influenciar as decisões de compra. Dessa vez, falamos de valores emocionais inerentes à sobrevivência e evolução de um produto, serviço ou empresa.

‘Os empresários agora acreditam que só o *branding* é a estrada para o sucesso, além das Relações Públicas, da identidade corporativa, da propaganda, da promoção, de finanças, de internet e de pesquisas de mercado, ou seja, as grandes organizações e as mídias tornaram-se especialistas em construção de marca rapidamente.’ (GOBÉ, 2001, p.305)

Frente a estes aspectos, contextualizamos a história e a evolução do *branding*. A fim de se aproximar de seus objetivos de mercado, tanto o marketing quanto a comunicação são desafiados a encontrar os melhores subsídios para desenvolver ações dirigidas, que consigam aperfeiçoar o valor e posicionar a imagem da marca. Logo, todas as melhores experiências para vender mais e aumentar o valor da marca são bem-vindas e exploradas ao limite, visto que vivemos nessa esfera privada, na qual o consumismo é a fórmula da fonte da juventude<sup>31</sup>.

Ao fazer uso de diversas artimanhas de marketing oriundas de um planejamento estratégico, o qual envolve o público-alvo com pesquisas, análise de mercado e concorrência, *benchmarking*<sup>32</sup>, a empresa processa todas as nuances e alcança qual é o produto cultural mais adequado para seu receptor, por conseqüência, para sua marca.

---

<sup>31</sup> Acredita-se que viver na sociedade capitalista e consumista exige de todas as empresas fórmulas milagrosas que as façam eternas ou que não percam nunca seu poder de sedução, bem como sua vitalidade. Como no mito da “fonte da juventude”, em que vemos uma oportunidade de imortalidade, além de sustentação do poder sobre a vida.

<sup>32</sup> Os Japoneses têm uma palavra chamada “*dantotsu*” que significa lutar para se tornar o “*melhor do melhor*”, com base num processo de alto aprimoramento que consiste em procurar, encontrar e superar os pontos fortes dos concorrentes. Esse conceito enraizou-se numa nova abordagem de planejamento estratégico. Durante a última década, ele tem produzido resultados impressionantes em companhias como a Xerox, a Ford e a IBM e é conhecido como *Benchmarking*. *Benchmarking* é um processo contínuo de comparação dos produtos, dos

Em consonância com alguns estudiosos de Marketing, há alguns campos de significado que são imprescindíveis para alcançar a afetividade e empatia: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade, entre outros (COSTA, 2004)<sup>33</sup>. Dessa forma, as empresas podem usufruir patrocínios culturais, a fim de construir sua imagem e consolidar sua marca, pois é possível:

1. Mobilizar a organização para a construção da marca: os patrocínios podem ser compensadores para os funcionários e outros parceiros da marca, resultantes do orgulho de estarem associados a uma empresa que apóia iniciativas e que tem valores que vão ao encontro dos seus, fazendo com que se sintam mais motivados e comprometidos com a empresa;
2. Fornecer uma experiência de evento para os clientes: os eventos são oportunidades em que a empresa pode fazer contato direto com públicos seletos, proporcionando acesso a uma atividade que faz parte da identidade, personalidade ou estilo de vida do cliente;
3. Demonstrar novos produtos ou tecnologias: um evento pode ser utilizado com o objetivo de apresentar uma tecnologia cuja associação com marca corporativa seja de suma importância, como fez a Panasonic, que instalou o maior monitor de vídeo em um estádio norte-americano nas Olimpíadas de Atlanta, em 1996;
4. Criar exposição de marca: a cobertura de mídia é condição fundamental para o envolvimento com o patrocínio;
5. Desenvolver associações de marca: uma das principais razões que levam uma empresa a patrocinar uma atividade cultural é ganhar determinada associação entre um segmento alvo, que depende da força de três vínculos: evento patrocinado, associações desejadas e marca.
6. Tornar-se parte de um vínculo evento-cliente - o efeito da afiliação: algumas pessoas podem sentir-se orgulhosas de um museu ou evento local ou mesmo do programa cultural de uma empresa. Essa emoção pode ser importante condutor para promover uma ligação entre uma pessoa e o evento patrocinado.’ (AAKER, 1991, p. 217)

Em suma, é perceptível a força que uma marca ganha com ações promocionais e institucionais bem desenvolvidas. Tanto que o antigo presidente da Coca-Cola afirmou que se todas as fábricas da empresa fechassem ou fossem consumidas por um grande incêndio, o valor da empresa no mercado mal seria alterado<sup>34</sup>. É fato que esta marca atingiu uma

---

serviços e das práticas empresarias, entre os mais fortes concorrentes ou empresas reconhecidas como líderes. É um processo de pesquisa que permite realizar comparações de processos e práticas "*companhia-a-companhia*" para identificar o melhor do melhor e alcançar um nível de superioridade ou vantagem competitiva. Este conceito de "melhor" envolve indicadores como: redução de custos, excelente relacionamento com clientes, capital industrial estável, entre outros aspectos do Marketing.

<sup>33</sup> 'Os projetos chamados de Continuidade são aqueles em que a Petrobrás 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, compromisso com a cultura brasileira, jovialidade, paixão, tradição, brasilidade, vanguarda, etc.).' Declaração da Gerente de Patrocínios da Petrobrás, Eliane Costa, disponível no próprio endereço virtual da empresa [http://www2.petrobras.com.br/portugues/ads/ads\\_Cultura.html](http://www2.petrobras.com.br/portugues/ads/ads_Cultura.html)

<sup>34</sup> Essa assertiva do líder da empresa é comprovada pela matéria de 27 de julho de 2007 em que diz: "A Coca-Cola manteve-se na primeira posição em 2007, repetindo o desempenho apresentado desde a primeira edição da pesquisa. A marca foi avaliada em US\$ 65.234 bilhões – o valor da marca, no entanto, teve uma ligeira redução de 3% em relação ao registrado em 2006." Conteúdo disponível no sítio eletrônico <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u315530.shtml>

maturidade muito grande e conseguiu, ao longo dos tempos, estabelecer, transmitir e comunicar sua personalidade, ativando seu poder emocional sobre seu público-alvo.

É fato que os caminhos percorridos pelas marcas da pré-histórica até os dias da pós-modernidade e da invasão tecnológica foram concebidos em favor e ao encontro do capital, das mercadorias e, enfim, dos desejos de poder. E, por isso, adicionamos a esta dissertação a linguagem crítica necessária para amplificar o que a técnica nos oferece de insumo. Ou seja, frente aos dados apontados é imprescindível analisar como a construção de marcas atua em questões culturais, extrapolando conhecimentos pragmáticos ou pontuais, segundo alertamos no primeiro capítulo.

Sendo assim, o acesso às marcas impostou-se como ‘distinção’ cultural (BOURDIEU, 2007)<sup>35</sup>. Frente ao tamanho poder de formação e os princípios da mercadologia, bem como da construção de marcas, observamos que, paradoxalmente, o Brasil não dá muito valor às produções culturais e à manutenção da cultura, em contrapartida, as organizações privadas identificaram uma ótima ‘porta de entrada’ utilizar este caminho para chegar ao coração de seus consumidores e clientes.

Assim, conforme as premissas comunicação, em que existe um emissor, uma mensagem, um meio e um receptor ou mais, percebemos que ao primeiro é essencial relacionar sua imagem a algo positivo e sedutor, bem como o último quer sentir suas necessidades satisfeitas. Como exemplo, assistir a uma boa peça de teatro ou ouvir um musical da *Broadway* produzido para o Brasil, como é o caso de ‘A Bela e a Fera’<sup>36</sup> ou ‘Fantasma da Ópera’<sup>37</sup>.

Logo, muitos projetos culturais de excelente execução encontram espaço para convencer o público, mesmo que a empresa esteja em crise ou não obtenha a renúncia fiscal. Desta forma, para vender um projeto cultural para uma organização, é imprescindível utilizar argumentos fundamentados para projetar retornos esperados. Quando se fala em expectativa, leiam-se investimentos sem garantias concretas, o marketing cultural apresenta-se muito bem para facilitar à retórica e se tornar aceitável, especialmente, quando é feita uma auditoria institucional para determinar o melhor tipo de projeto para cada marca. O ‘[...] marketing

---

<sup>35</sup> Cf. BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Editora Zouk, 2007.

<sup>36</sup> Apresentado em 2002 no Brasil, esse musical custou 8 milhões de dólares e teve o público de aproximadamente 600 mil pessoas, sendo que o custo do ingresso foi de R\$ 50,00 a R\$ 150,00, podemos aproximar o valor de R\$ 60 milhões de faturamento. Matéria sobre o assunto disponível em [http://www.estadao.com.br/arteelazer/not\\_art19302,0.htm](http://www.estadao.com.br/arteelazer/not_art19302,0.htm).

<sup>37</sup> Em 2005 estreou mais esse sucesso da Broadway, que gastou 10 milhões de dólares com 880 mil espectadores, além disso, a entrada custou de R\$ 75,00 a R\$ 220,00. Ao realizar um cálculo médio, a peça faturou em torno de R\$ 123 milhões. Informações disponíveis em: <http://www.estadao.com.br/arquivo/arteelazer/2005/not20050420p4082.htm>

cultural é uma das ferramentas de comunicação mais seguras, para que o produto associado a determinado evento tenha reforçado a imagem desejada.’ (MUYLAERT, 1994, p.32)

Igualmente, esse instrumento de comunicação dirigida tem sido responsável pela revitalização do cenário do lazer em várias cidades pelo Brasil, bem como vem financiando ativamente a retomada do cinema nacional. Contudo, existem diversas maneiras de promover uma marca pelas vias do marketing cultural: mecenato (incentivo sem fins lucrativos), doação (sem uso de publicidade) e patrocínio que se define:

‘Transferência gratuita, em caráter definitivo, à pessoa física ou jurídica de natureza cultural com ou sem fins lucrativos, de numérico para a realização de projetos culturais com a finalidade promocional e institucional de publicidade. Cobertura de gastos de bens móveis ou imóveis, do patrimônio do patrocinador, sem a transferência de domínio, para a realização de projetos culturais por pessoa física ou jurídica de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos.’ (COSTA, 2004, p.19)

Conforme sinalizamos, as leis de incentivo e o Fundo Nacional da Cultura estimulam a abertura para investimentos privados. Logo, as organizações, geralmente, optam por um misto de investimento entre doações (filantropia) e patrocínio (comercial). Além dos ganhos de imagem e publicidade, os projetos culturais – dependendo do tipo – acabam por envolver uma cidade, o que aumenta o turismo, a hotelaria, bem como a arrecadação de impostos. Este mercado corresponde a 1% do PIB brasileiro e movimenta cerca de R\$ 6,5 milhões, dados de 2004 (COSTA, 2004, p.21).

Nesse prisma, se trata de uma maneira de gerar empregos e o turismo, isto é, o acontecimento de um evento cultural colabora em muitos aspectos para movimentar a economia e, assim, promover lazer, ganhos financeiros e momentos de distração, dependendo da natureza do projeto. O que queremos dizer é que há aspectos positivos no estímulo de projetos culturais, porém uma de nossas preocupações é a manutenção dessas ações, para que não seja somente oportunismo, mas também de crescimento.

Para o Estado, é bem visto o incentivo fiscal, já que altera a responsabilidade direta pela gestão dos projetos, enquanto a população sente que existem iniciativas de boa conduta para a cultura, quando na realidade muitas vezes não passa de uma ferramenta para acúmulo de capital. Logo, para legitimar essas ações o Estado estampa com orgulho o sucesso da economia da cultura, tal qual uma bandeira hasteada para posicionar o governo enquanto defensor da diminuição das desigualdades.

Ademais, para as empresas, que também convivem com a constante exigência de superar os números para manter recursos humanos, estruturais e financeiros. Cada dia é fundamental desenvolver novas ferramentas para associar positivamente seus produtos,

serviços e, principalmente, sua marca. No capitalismo de extrema competição, é imprescindível relacionar a imagem com seus consumidores e clientes, além de estabelecer um contato emocional com ela, a fim de estreitar e humanizar as relações econômicas, passando a percepção positiva, mesmo em meio a crises ou momentos conturbados. Podemos dizer que de um lado estão as ambições e de outro a necessidade de superação.

Apesar de todos estes fatores, a construção de uma marca, especialmente frente ao marketing cultural, dá-se de maneira holística, num processo multidirecional, por meio de alguns grandes influenciadores: os significados que a envolvem<sup>38</sup>, as mídias trabalhadas<sup>39</sup>, a comunicação visual<sup>40</sup> e, fundamentalmente, a promoção de eventos, os quais se tornam verdadeiros espetáculos com uma infra-estrutura sedutora, que busca traduzir os conceitos de marketing que a empresa deseja vender<sup>41</sup>.

No caso específico do marketing cultural, a grande maioria das ações consegue motivar não só clientes, mas também colaboradores, fornecedores e acionistas, pois estimulam o clima positivo para o trabalho com a percepção de fazer parte de uma empresa, que promove ações culturais e sociais, tal qual sentir que, ao trabalhar ou manter relacionamento com esta organização, é agir com responsabilidade diante das necessidades do país.

Vale ressaltar que este estímulo promove a difusão da ideologia de esfera privada, a qual se posiciona na mente do consumidor e demais públicos, explorando, assim, o produto e a mensagem. Ademais, geralmente, os retornos desse tipo de investimento geram a melhora da imagem junto à comunidade, aos clientes, aos parceiros (governo, agências internacionais), além de um maior envolvimento dos funcionários. Logo:

‘O projeto cultural tem a capacidade de transportar uma informação de um universo, o qual é o público que consome o produto cultural, para outro universo, que é o público consumidor do produto ou do serviço da empresa patrocinadora.’  
(ALMEIDA, 1992, p.15)

---

<sup>38</sup> Exemplo: Nike, tênis esportivo que é percebido como moderno, de alto padrão e desempenho, além de inspirar o *Just do it*, ou seja, “Simplesmente faça”, o que leva o consumidor a sentir o estímulo de que tudo é possível ser realizado.

<sup>39</sup> Os veículos de comunicação podem ser diversos, tanto de massa quanto direcionados. Tudo vai depender da intenção, isto é, dos objetivos promocionais e institucionais do patrocínio. Pode ser desde um dirigível gigante atravessando os céus da capital paulista com os logotipos das empresas, como cartazes distribuídos em escolas ou museus comunicando determinada mostra de arte.

<sup>40</sup> Significa todos os materiais que divulguem os logotipos, slogans ou informações, ou seja, são as ferramentas que dão ao ambiente a “cara” da mensagem que se deseja transmitir: cartazes, panfletos, faixas de sinalização, placas, entre outros.

<sup>41</sup> É importante lembrar que as cifras investidas em estandes, serviços de recepção e propaganda, degustação de produtos, formação de parcerias com empresas do ramo alimentício em troca de espaço em um lançamento de um vernissage é altíssima.

De tal modo, essa ferramenta de comunicação apresenta-se como uma excelente forma de conexão emocional, a qual a marca busca cada vez mais desenvolver e almeja realmente ganhar a fidelidade vitalícia. A propaganda é muito eficaz na comunicação de atributos ou benefícios funcionais, contudo uma ação cultural é mais eficiente para as marcas, pois obtém as qualidades intangíveis também.

Podemos, assim, compreender que algo se tornou mais forte na indústria cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1985). Ela refinou-se. Ficou mais elaborada em termos apelativos tanto para a persuasão afetiva quanto pelas razões do lucro. É dizer que tanto o cinema quanto a rádio não precisam se apresentar como arte, pois assumiram a postura de um negócio, o qual procura legitimar sua ideologia com produções empobrecidas de conhecimento.

Assim, os canais de comunicação tornaram-se verdadeiras manufaturas, nas quais seu retorno financeiro é mais relevante do que o conteúdo oferecido. Ou seja, torna-se reforçada e calcada a forte influência do liberalismo, do naturalismo domesticado, bem como da fragmentação do pensamento e das relações sociais<sup>42</sup>.

Frente à análise frankfurtiana, observamos a presença indissociável do lucro com a cultura. É de fato um processo em plena realização, que podemos apreender pelos exemplos dados nesse capítulo em que as marcas, a maior e mais valiosa propriedade de uma empresa, pode conseguir alcançar em valores monetários, bem como em sensibilidade dos receptores.

Em uma pesquisa divulgada pelo Ministério da Cultura (Fundação João Pinheiro), cerca de 120 grandes empresas responderam quais os principais motivos para investir no marketing cultural, assim os itens mais votados foram em ordem crescente: o ganho da imagem institucional, o aumento do valor da marca, o reforço do papel social da empresa e os benefícios fiscais. Dessa forma, percebemos que os três primeiros aspectos são relacionados à empresa e a sua marca, passando logo após para a possibilidade de realizar essa estratégia por meio das leis de incentivo, o que remete ao interesse econômico das organizações.

Há diversos motivos para se apoiar uma iniciativa cultural como ferramenta de comunicação para posicionamento de marca, lançamento de produtos ou serviços, fortalecimento da imagem social, ou, até mesmo, para inverter situações de crise. Podemos exemplificar com a Petrobrás, que investe milhões em atividades esportivas, a fim de diminuir a percepção de empresa poluidora, devido a diversos acidentes envolvendo navios petrolíferos e matando a vida marinha, como ocorreu na Baía de Guanabara na madrugada de 18 de janeiro de 2000, quando 1,3 milhões de litros de óleo cru vazaram e tomaram 50 quilômetros de área marítima. Entretanto, não é o objetivo dessa dissertação apresentar listas de planos,

---

<sup>42</sup> ADORNO, T; HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento*. 1985. p. 100; p.108.

diagramas, esquemas de planejamento, manuais de avaliação de projetos, entre outros, os quais são encontrados em obras técnicas direcionadas para esse tema<sup>43</sup>.

Entretanto, faz-se necessário correlacionar essa tática com os movimentos sociais:

‘As muito desejadas alegrias da globalização econômica equivalem a muito mais da mesma coisa: o chefe apenas trocou o uniforme militar por um terno Armani e um celular Ericsson... O que existe já acontece há muito tempo é a luta contra os imperadores, os senhores feudais, os ditadores e, agora, contra os proprietários de organizações multinacionais.’ (KLEIN, 2002, p.48)

Por meio das ferramentas do *branding* transferimos o elo social afetivo para o de consumo ao traçar nossos direitos humanos e o trabalho coletivo em favor de mercadorias. Desse modo, perdemos nossa maior capacidade de cidadania: autodeterminação, autonomia nas escolhas e nos comportamentos próprios. Marcas como Nike, Mc Donald’s, Coca-Cola ou Ferrari tornaram-se entidades sem endereço fixo, contudo firmadas em nosso inconsciente simbólico para o significado de prazer, satisfação e glamour, ou seja, traduzem com clareza um sistema econômico global. Assim, perdemos nossa cultura pelas vias da invasão dos conglomerados privados, nos quais encontramos diversas fontes de signos que constroem o universo homogêneo e controlado para uma identidade mundial.

Frente a essa oportunidade, as grandes corporações vislumbram enormes lucros por meio da insaciável construção de marcas valiosas e seus ganhos em capital financeiro, que é improdutivo e não gera empregos diretamente.

Dessa forma, os projetos culturais voltados para o posicionamento de uma marca, geralmente, são atraentes e decantados, o que traz um retorno bastante interessante e positivo, além de menos oneroso que a propaganda, em que se estima perder cerca de 50% do valor investido. Mesmo assim, há muitos que crêem na obrigação da iniciativa privada em colaborar com ações desta natureza, o que não é uma verdade. Se há esta participação, é porque existe o desejo de unir o útil ao estratégico<sup>44</sup>.

Observamos esta intenção no relatório do CEHC (Centro de Estudos Históricos e Culturais) da Fundação João Pinheiro (1998), que escreve pelo Ministério da Cultura: ‘[...] ao promover a associação entre atividade cultural e a comunicação empresarial, o marketing cultural tem-se revelado um dos mais eficazes instrumentos de comunicação.’

<sup>43</sup> Livros como **Marketing Cultural: O Patrocínio de Atividades Culturais como Ferramenta de Construção de Marca** de Ivan Freitas da Costa, São Paulo: Editora Atlas, 2004; ou a Revista Mensal **Marketing Cultural Online** da empresa Mercado Cultural Comunicação & Marketing; ou **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura** de Ana Carla Reis, São Paulo: Thomson Learning, 2003;

<sup>44</sup> ‘Durante as entrevistas, constatou-se que 21% das empresas patrocinam atividades culturais com o objetivo de atender a demandas políticas, seja com o propósito de agradar ao governo ou de cumprir uma determinação do mesmo, quando por ele controladas.’ (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1998, p.73)

Vale salientar que esse campo da construção de marcas pelas vias culturais ainda é bastante recente. No entanto, já possui fortes adeptos, como Nokia, Petrobrás e Banco do Brasil, os quais já vincularam sua imagem à música pop, ao cinema nacional e ao esporte, respectivamente.

Em seu livro *Confissões de um Publicitário*, David Ogilvy – um dos grandes nomes da publicidade mundial – definiu que a soma intangível dos valores de uma empresa ou de um produto, como nome, reputação, preço, embalagem, de que forma é anunciada, onde está envolvida e como se comunica é o composto que forma uma marca. Esta assertiva não é novidade, entretanto todo o processo para alcançar este emocional do consumidor, o qual possui desejos e medos, dá-se como um namoro, que passa pela fase de sedução – “Eu vi você!”, depois pela paixão – “Peguei você!”, para chegar ao amor – “Estou com você”, contudo que não haja traição – “Eu não quero você nunca mais!”, pois o que as empresas querem é o amor eterno e incondicional – “Eu quero você para sempre!”. Como em um romance bastante dramático, encontramos os relacionamentos que ocorrem entre as marcas e seus públicos, o que com certeza extrapola as definições de muitos profissionais da área, visto que, pelas vias das atividades culturais, percebemos a atração que pode ser ampliada por trabalhar com sentimentos de lazer, bem-estar e sensibilidade.

Para completar essa parte de nossa dissertação, vamos fazer uso do conceito de fetichismo marxista, em que:

‘[...] a mercadoria é o totem capitalista ao qual o indivíduo se sacrifica: “Toda pessoa especula sobre a possibilidade de criar no outro uma nova necessidade, a fim de obrigá-lo a um novo sacrifício, de impingir-lhe uma nova dependência, de induzi-lo a uma nova forma de prazer, levando-o assim à ruína econômica!” (MARX, 1980, p.119) [...] Isto significa que a tecnologia da sensualidade está a serviço da ‘estética da mercadoria’, estética que deve produzir fascinação, que arrebate as sensações dos indivíduos assim mobilizados.’ (MATOS, 2005, p. 168)

Assim, percebemos que as marcas envolvem muito mais que um nome ou um signo simplista. Ela ganhou força e se tornou ainda mais valiosa com seu uso por meio de incentivos culturais, tendo em vista a relação profunda do ser humano e a cultura. É nesse contexto que as empresas investem para construir suas imagens em um universo envolvente e sedutor em que o desejo de possuir, tocar é provocante e forte, no qual a colocação astuta das mercadorias nas vitrines torna o cliente impossibilitado de passar direto. Ele precisa ver, pegar, sentir. Os produtos e as mercadorias têm que se adornar a ponto de alguém ter a vontade de roubar, quebrando regras de conduta e esquecendo-se de qualquer tipo de punição ou preço que possa vir a pagar.

Indubitavelmente, esse capítulo é dedicado à compreensão objetiva e técnica das marcas e sua construção enquanto império capitalista é imprescindível para que possamos avançar em nosso estudo.

No entanto, vimos também sua magnitude na economia da cultura, isto é, no marketing cultural, o quanto pode ser potencializado um investimento em projetos afins. Por isso, tornou-se adequado primeiro estudar a cultura e suas nuances para depois, ao analisar a evolução e característica da marca, compreender como esses dois universos aparentemente contraditórios encontram-se e são desejados pela esfera privada e pelo Estado.

## 4.0 CAPÍTULO III

### 4.1 A TRANSFERÊNCIA DO AFETO SOCIAL PARA O AFETO CONSUMIDOR

*“Em um mundo antiintelectual, antiteórico e inimigo do pensamento autônomo, a razão ocupa lugar central. Cultura é pensamento e reflexão. Pensar é o contrário de obedecer... O direito à cultura é um direito de acesso aos bens culturais, e a compreensão desses bens é o ponto de partida para a transformação das consciências.”  
(MATOS, 2005, p.64)*

Por meio das análises indicadas, observamos a forte relação que há entre a cultura e o processo de emancipação do homem, bem como a utilização dessa conexão pelas marcas, a fim de se tornarem grandezas para o desenvolvimento da esfera privada. Após compreender a importância da cultura para a plena realização humana e perceber como o marketing promove justamente a estagnação do pensar, é imprescindível confrontar como as relações humanas foram alteradas e transformadas em elos de consumo.

Para tanto, vamos esclarecer o processo de deslocamento da função social da cultura para o homem, o qual vive a intensa realidade do consumismo. Assim, o dispêndio ultrapassa a economia e atinge os produtos simbólicos, além de, ao mesmo tempo existir uma fragmentação envolvida pelo processo de necessidades<sup>45</sup> provocado mídia e meios de produção capitalistas. Dessa forma, o homem passa de agente e produtor de cultura para aquele que consome e recebe estímulos à distração. Vivemos a sociedade do espetáculo, em que:

---

<sup>45</sup> Leia-se de acordo com as considerações de Hebert Marcuse em seu ensaio sobre **Marxismo e Feminismo**: ‘aqui estão os valores definidos pela sociedade capitalista: produtividade de alta lucratividade, assertividade, eficiência, competitividade; em outras palavras, o Princípio de Desempenho, a regra da funcionalidade racional discriminada contra emoções, ambigüidade, o “trabalho ético”, o que significa para a grande maioria da população a condenação para viver alienadas e ter um trabalho desumano, e o desejo de poder, para demonstrar a força e a virilidade [...] Logo, a energia primária do homem tende a ser reduzida e enfraquecer o instinto da vida, isto é, energia da libido, conforme os estudos freudianos [...] Essa total mobilização de agressividade é somente familiar para nós nos dias de hoje; militarismo, excesso de forças de lei e ordem, fusão de sexualidade com violência, ataque diretos ao instinto da vida para garantir a manutenção de um ambiente seguro [...]’ (1974, p. 279). Assim, percebemos que pelo próprio desenvolvimento do capitalismo, somos separados do que seria natural ter necessidade, é dizer, ser suprimido pelas regras de mercado e produção, substituindo por ‘falsas necessidades’ ou reprimindo as ‘verdadeiras necessidades’ do ser humano, em favor do contínuo domínio do capital.

‘[...] a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo [...] o espaço social é invadido pela superposição contínua de camadas geológicas de mercadorias.’ (DEBORD, 1997, p. 30-31)

Entendemos, portanto, que o mundo das mercadorias espetaculares se justapõe ao mundo produzido pela ação consciente do homem, isto é, a separação do fazer e de seu feito, dos objetos e de sua utilidade, pois coloca o indivíduo em estado de dependência com respeito a uma exterioridade que ele não controla e que o determina.

Diante desses apontamentos, observamos as mudanças que o homem promoveu em sua compreensão do que é essencial à vida e seus interesses ou vontades. Ao perceber que a necessidade gera a dependência, ou seja, sem sua satisfação somos extremamente incomodados até que consigamos amenizar sua falta. Não obstante, vemos que a hierarquia das necessidades<sup>46</sup> foi virada ao avesso, em que é mais fundamental a auto-realização para o homem – estar seguindo a moda ou ter celulares de última geração – do que satisfazer nossa fisiologia por um prato de comida. É dizer que nossas necessidades não se restringem à autoconservação biológica, mas a priorizam.

Além disso, observamos também a alteração nos tipos de interesse, isto é, nos desejos que o ser humano possui, pois somos motivados a ter atitudes e ações por eles. Destarte, passamos a dar mais espaço ao que provoca sensações de prazer individual, e, assim, invadimos as salas de bate papo na internet nos escondendo atrás de uma tela de computador e presenciamos o grande índice de divórcios, ou seja, uma das formas individualizadas de se realizar.

Dessa forma, transitamos por uma transferência dos laços sociais em que o ser e o ter são ultrapassados pelo parecer. Guy Debord nos apóia ao indicar que:

‘A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social acarretou, no modo de definir toda a realização humana, uma evidente degradação do ser para ter. A fase atual, em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da

---

<sup>46</sup> Um dos maiores estudiosos das necessidades humanas foi Abraham Maslow, no início do século XX, que fundamentou sua tese em um conjunto de forças internas mobilizadas pelo homem para satisfazer determinado objetivo e esse estímulo provoca algumas respostas, como estado de necessidade, carência ou desequilíbrio. Logo, percebemos que a motivação (latim *movere* = mover) manifesta-se a fim de levar uma pessoa ou mais a alcançar algo, que, por consequência causa um comportamento condizente. Maslow organizou as necessidades em fisiológicas, de segurança, sociais, auto-estima e auto-realização. Esse autor por meio da figura de uma pirâmide colocou essa classificação da base ao topo. De fato, é certamente complexo compreender a motivação humana, pois ela depende de muitas variáveis internas e externas, além de se considerar o tempo e o lugar para analisar os comportamentos. Entretanto, nosso objetivo é mostrar que as necessidades mais básicas como sede, fome ou proteção, estão sendo alteradas por aquelas caracterizadas pelo egoísmo ou pela importância de status. Cf. MASLOW, AH. **Psicologia humanista e a hierarquia das necessidades**. In: CLONINGER SC. Teorias da personalidade. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p. 484-514.

economia, leva a um deslizamento generalizado do ter para o parecer, do qual todo “ter” afetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última. Ao mesmo tempo, toda realidade individual tornou-se social, diretamente dependente da força social, moldada por ela. Só lhe é permitido aparecer naquilo que ela não é.’ (DEBORD, 1997, p. 18)

Além de Debord, Giorgio Agamben (2007) discute esses aspectos em sua recente obra *Profanações*, apontando de forma contundente como as transformações ocorridas na sociedade acabaram por unificar, até mesmo, o que diferenciamos como sagrado e profano, isto é, a ambigüidade existente nas relações sobre os objetos, os rituais ou as pessoas praticamente não existe mais, demonstrando que o pensamento humano tende a ser anulado pelos estímulos a não-reflexão.<sup>47</sup>

Podemos, assim, relacionar o advento dos novos aspectos da cultura com o nascimento de uma nova estrutura social fundamentada na ordem econômica e não nas relações sociais ou políticas tal qual nos séculos anteriores. É fato que, diante desta imensa fragmentação, o convívio social assume modelos de consumo, o qual sofre uma obsolescência planejada dos produtos adquiridos, mantém-se no ritmo acelerado cada dia mais, por meio de mudanças na moda e no estilo, que é catalisada pela penetração massiva da propaganda.

Frente a essa movimentação, a transferência dos afetos e dos conflitos, antes travados entre cidade e campo, ocorre com angústia e denso conflito, por meio da padronização universal, ou seja, a nivelção de todos como um só.

Façamos uma reflexão sobre essa mudança que nos levou ao adestramento, isto é, à Servidão Voluntária (LA BOËTIE, 1987, p.20)<sup>48</sup>. De fato, esse questionamento não é novo, afinal já na Filosofia Clássica, encontramos registros de Platão e Aristóteles buscando por modos de organização para o convívio harmônico entre os homens, o qual se relaciona diretamente com a ética e a faculdade de refletir sobre a vida. Na Grécia antiga, pensava-se que o tirano ou o monarca sucumbiria o direito de discussão e coagiria os homens a serem servos ou súditos, não oferecendo espaço para a opinião. Entretanto, os tempos passaram, os

<sup>47</sup> ‘Onde o sacrifício marcava a passagem do profano ao sagrado e do sagrado ao profano, está agora um único, multiforme e incessante processo de separação, que investe toda coisa, todo lugar, toda atividade humana para dividi-la por si mesma e é totalmente indiferente à cisão sagrado/ profano, divino/ humano... E como, na mercadoria, a separação faz parte da própria forma do objeto, que se distingue em valor de uso e valor de troca e se transforma em fetiche inapreensível, assim agora tudo o que é feito, produzido e vivido – também o corpo humano, também a sexualidade, também a linguagem – acaba sendo dividido por si mesmo e deslocado para uma esfera separada que já não define nenhuma divisão substancial e na qual todo uso se torna duravelmente impossível. Esta esfera é o consumo.’ (AGAMBEN, 2007, p. 71)

<sup>48</sup> O termo foi cunhado por La Boétie, leia-se ‘é incrível como o povo, quando se sujeita, de repente cai no esquecimento da liberdade tanto e tão profundamente que não lhe é possível acordar para recobrá-la, servindo tão francamente e de tão bom grado que ao considerá-lo dir-se-ia que não perdeu sua liberdade e sim ganhou sua servidão. É verdade que no início serve-se obrigado e vencido pela força; mas os que vêm depois servem sem pensar e fazem de bom grado o que os seus antecessores haviam feito por imposição. Desse modo, os homens nascidos sob o jugo, mais tarde educados e criados na servidão, sem olhar mais longe, contentam-se em viver como nasceram; e como não pensam ter outro bem nem outro direito que o que encontraram, consideram natural a condição de seu nascimento.’ (LA BOËTIE, 1987, p. 20)

tiranos foram depostos, os reis decapitados, ainda assim se manteve a postura de servidão no ser humano, ou seja, de aceitar as imposições de outrem, satisfazendo o “um” em detrimento do “todos”.

La Boétie no século XVI questionou essa tendência dos homens desejarem servir de qualquer maneira, sendo que esse comportamento é visível hoje em outra tirania: o consumo. Isso significa entender como natural o que não é da natureza humana, pois esta deveria buscar a liberdade, é dizer, o “todos”, cada um com sua alma, seu pensamento, porém a indagação de La Boétie conserva-se viva aos olhos de quem tem coragem de perceber a anulação, em que o homem aceita gratuitamente ao eleger “um” e ignorar a diversidade, bem como sua riqueza.

Em consonância com esses pensamentos, Baudrillard séculos depois apresenta reflexões acerca da contradição que o homem vive a liberdade, especialmente nos dias de hoje, em que há liberação dos movimentos – de energia, dos costumes, do sexo (BAUDRILLARD, 2002, p.57) e, ao mesmo tempo, se transfere o que é da imaginação, do sonho, do ideal em realidade puramente técnica e operacional. O que queremos dizer é que o homem materializa seus desejos, isto é, o indivíduo não encontra a transcendência, mas somente sua apropriação, o idêntico de si mesmo.

‘Passou-se do Outro para o Mesmo, da alienação à identificação (do mesmo modo, a profecia nietzscheana da transvalorização dos valores se realizou para o pior, na passagem não para além, mas para aquém do Bem e do Mal). Esse indivíduo indivisível é a utopia realizada do sujeito: o sujeito perfeito, o sujeito sem o outro. Sem alteridade interior, consagrou-se a uma identidade sem fim. Identificação do indivíduo, do sujeito, da nação, da raça. Identificação do mundo, tornado técnica e absolutamente real – “tornado o que é”. Sem mais metáfora, sem mais metamorfose. Só perdura a metástase indefinida da identidade.’ (BAUDRILLARD, 2002, p. 57 – 58)

Ademais, Baudrillard denuncia a atual falta de reflexão e indiferença quanto ao livre pensamento, ou seja, a inversão dos elos sociais, a qual aponta a postura de aceitar o que nos é posto, sem mais relutar ou se dar ao trabalho de avaliar se é algo certo ou errado, despreocupação com a boa conduta.

‘Cada estágio da servidão é, ao mesmo tempo, mais sutil e pior que o precedente. A servidão involuntária, a do escravo, é uma violência aberta. A servidão voluntária é uma violência consentida: uma liberdade de querer, mas não a vontade de ser livre. Enfim, a auto-servidão voluntária, ou a sujeição a sua própria vontade: o indivíduo dispõe da faculdade de querer, mas não é mais livre em relação a ela, ele é o seu executante automático. Não é mais servo de qualquer mestre, senão de si mesmo.’ (BAUDRILLARD, 2002, p. 66)

Todos esses apontamentos significam que nada mais escapa às leis do consumo, o qual se torna o consumo de si mesmo, o que ocorreu pelas transformações dos valores culturais. É

dizer que por um longo do tempo – do período Clássico ao Renascimento – a beleza, o bem e a verdade reinavam intocáveis, isto é, a arte, a moral e o conhecimento eram incontestáveis. Entretanto, com o desenvolvimento da sociedade, muitas associações antagônicas foram desfigurando essa trindade. Temos como exemplo a sexualidade, que era censurada pela moral há décadas atrás, contudo passou a ser utilizada artisticamente e conhecida pelos conservadores. Logo, é claro que, por meio dos veículos de comunicação, muitas percepções mudaram e os tabus, que ainda existiam ao redor do sexo, já se tornaram banais até mesmo em programas infanto-juvenis.

Ademais, podemos observar essa transformação na história da fotografia erótica. No final do século XIX e início do XX, as modelos mostravam uma expressão romântica e sonhadora, como se a câmera as tivessem capturado de surpresa, durante um olhar de paixão ou solidão, rico de emoções. Também as posições das musas para seu *boudoir* eram estendidas, fingindo estar dormindo ou lendo, já em outras ocasiões, o fotógrafo as abordava olhando para o espelho. Não é de hoje que essas posturas mudaram, o foco da musa deslocou-se para aquele que verá sua foto, ou seja, a preocupação da expressão tornou-se o espectador e o que se busca provocar nele<sup>49</sup>.

Diante desses entendimentos, percebemos que o sagrado e o profano tornaram-se formas de capitalizar, perderam sua força simbólica e, hoje, são utilizados vastamente nas mercadorias, como apelos ao consumo.

Do mesmo modo, outros aspectos da vida foram sofrendo mudanças para os elos do capital. Vale ressaltar a alteração ocorrida na política, que surgiu quando as civilizações gregas e romanas distinguiram o poder público frente às leis e aos direitos, bem como à execução de decisões, ou seja, diante das três autoridades tradicionais: econômica, militar e religiosa. Em suma, a política nasceu emancipada da esfera privada, de guerras ou do sagrado.

No entanto, percebemos claramente que este conceito perdeu sua forma, sendo dominada pela esfera privada, compreendendo que o público envolve dois lugares próximos, porém não iguais. Em primeiro plano, temos tudo o que pode ser ouvido ou visto por todos, como característica de algo público. Os maiores exemplos são as narrações de histórias e ‘transformações na transposição artística de experiências individuais.’ (ARENDDT, 2001, p.60)

---

<sup>49</sup> “Muito cedo, no entanto, acompanhando a absolutização capitalista da mercadoria e do valor de troca, a expressão delas (modelos) se transforma e se torna desavergonhada; as poses ficam complicadas e adquirem movimento, como se as modelos exagerassem intencionalmente a sua indecência, exibindo assim a sua consciência de estarem expostas frente à objetiva... Desde então, a pornografia certamente banalizou o procedimento: as *pornostars* no preciso momento em que executam suas carícias mais íntimas, olham resolutamente para a objetiva, mostrando maior interesse pelo espectador do que pelos seus *partners*.” (AGAMBEN, 2007, p. 77)

Logo, esse lugar torna-se público pela presença do Outro, que confere a garantia da realidade para o que estava no individual.

‘A presença de outros que vêem o que vemos e ouvem o que ouvimos garante-nos a realidade do mundo e de nós mesmos; e, embora a intimidade de uma vida privada plenamente desenvolvida, tal como jamais se conheceu antes do surgimento da era moderna e do concomitante declínio da esfera pública, sempre intensifica e enriquece grandemente toda a escala de emoções subjetivas e sentimentos privados, esta intensificação sempre ocorre à custa da garantia da realidade do mundo e dos homens.’ (ARENDR, 2001, p. 60)

Já o segundo lugar em que o público existe refere-se ao próprio mundo<sup>50</sup>, ou seja, é comum a todos, porém cada um ocupa um lugar dentro dele. Assim, ao mesmo tempo, percebemos que há um paradoxo, pois existe uma relação formada pelos homens e também uma separação criada. A missão de formar vínculos sociais tornou-se a maior necessidade da antiga filosofia cristã, que, por meio dos sermões, edificou a importância da caridade e não só a fraternidade.

Observamos a propagação das determinações cristãs está ligada ao aspecto da vida terrena, como momento efêmero e preparatório para a transcendência da vida plena no reino dos céus, não havendo, pois, na Idade Média, a preocupação propriamente com a cidade, mas com a santidade. Já os dias atuais apresentam a transcendência metafísica e teológica, a qual não relaciona a verdade, contudo volta-se para a questão da criação de espaços privados dentro da esfera pública do mundo das relações humanas.

‘O famoso trecho de Aristóteles – “ao considerar os negócios humanos não se deve... considerar o homem como ele é, nem considerar o que é mortal nas coisas mortais, mas pensar neles ‘somente’ na medida em que têm possibilidade de se tornarem imortais” – ocorre, muito adequadamente, em uma das suas obras políticas “Ética Nicômaco”. Pois a *polis* era para os gregos, como a *res publica* para os romanos, em primeiro lugar a garantia da futilidade da vida individual, o espaço protegido contra essa futilidade reservado à relativa permanência, senão imortalidade, dos mortais.’ (ARENDR, 2001, p. 65-66)

Ademais, compreendemos que o espaço público – comum e acessível a todos – foi tomado pela esfera privada dos ofícios particulares, vinculados à questão do ganho das profissões liberais, como médico e advogados, que Adam Smith (1999) analisou por sua importância na constituição de sociabilidade dada à recompensa monetária e não aos conhecimentos humanistas de letrados, poetas e filósofos. Assim, inaugura-se o espaço público dos valores individuais, ou seja, a equiparação da convivência social com o resultado financeiro, colocando em evidência o que pode ser usado e consumido, desde uma consulta

---

<sup>50</sup> Não nos referimos como lugar da natureza ou da Terra, mas sim o mundo dos homens, da produção, das mãos humanas ou das negociações realizadas.

médica até em processo jurídico. Todas as atividades passam a serem aferidas pelas determinações monetárias, o que excluiu da esfera pública as experiências de pensamento “improdutivo”, como as disciplinas de tradição letrada:

‘Assim, o que importa não é que haja falta de admiração pública pela poesia e pela filosofia no mundo moderno, mas sim que essa admiração não constitui um espaço, no qual as coisas são poupadas da destruição do tempo. A admiração pública, consumida diariamente em doses cada vez maiores, é, ao contrário, tão fútil que a recompensa monetária, uma das coisas mais fúteis que existem, pode se tornar mais objetiva e mais real.’ (ARENDDT, 2001, p. 66)

Logo, o significado da vida pública aponta a fecundidade e satisfação que o homem deseja alcançar com suas manifestações por um objeto que pode ser visto e percebido por todos. No entanto, quando o comum perdeu seu espaço para interesses de poucos e não de todos, tivemos a mudança da esfera pública, seu estrangulamento ou amputação.

Percebemos, frente a esses aspectos, que claramente os regimes totalitários apresentam-se como um exemplo prático do que estamos indicando, em que o poder de poucos justifica a tirania sob muitos ou na sociedade de massa em que o interesse de uma ideologia dominante manipula grandes multidões. Logo, perde-se o comum, o público, o ser visto e ouvido por todos, pois o que age não são esses sentidos, mas o direcionamento para uma perspectiva singular, que subjuga e não permite a plenitude da observação:

‘São todos prisioneiros da subjetividade de sua própria existência singular, que continua a ser singular ainda que a mesma experiência seja multiplicada várias vezes. O mundo comum acaba quando é visto somente sob um aspecto e só se lhe permite uma perspectiva.’ (ARENDDT, 2001, p. 67-68)

Indubitavelmente, um novo panorama mundial se constrói, visto que não falamos de países, mas de um mundo transformado, em que o meio de produção substitui o sujeito social, ou seja, ‘o indivíduo como cidadão não existe no capitalismo, portanto não pode se desenvolver, logo, afirmar a existência de algum movimento desta finalidade é falsificar a realidade, ocultá-la ou dissimulá-la’ (CHAUI, 2006, p.44). Mais uma vez, percebemos o afeto social transferido ao consumo. ‘A história da sociedade capitalista é a história da inclusão de todos os indivíduos e de todas as coisas do mercado ou a redução de todos e de tudo à condição de mercadoria.’ (CHAUI, 2006, p.46)

Nessa mudança de afeto, a força da persuasão exercida pela esfera privada exprime uma sensação de resolução pacífica dos sofrimentos humanos por meio do consumo, desfazendo as tensões sociais e oferecendo soluções menos conflitantes e mais prazerosas para os desejos materiais, bem como emocionais do homem.

Apesar de ser universal, a equiparação do homem e sua cultura como mercadoria ser universal, nosso estudo embarga o panorama nacional, por isso é fundamental dar o recorte para esclarecer o que ocorre no Brasil, sem deixar de lado as influências que o mesmo sofre pelas próprias dependências articuladas no consumo global.

Ao analisar a realidade brasileira, percebemos seus conhecidos traços sociais, tal qual um sinal gravado em nossa história desde o descobrimento. Como base nos estudos de Marilena Chaui, tomamos contato com o mito fundador (CHAUI, 2000), que compõe um repertório de simbolismo da realidade de nosso país, sendo compreendida como um semióforo<sup>51</sup>.

Desse modo, podemos entender que uma compreensão sobre cultura como sentido pleno e capacidade de emancipação subjetiva é praticamente impossível no modo capitalista multinacional em que o nosso país se encontra (RIBEIRO, 2004, p.78). Ou seja, o Brasil enquadra-se perfeitamente, pois, mesmo sem perceber, transferimos a função social dos objetos reproduzidos para uma tarefa a ser cumprida no consumismo. Já não há a singularidade, pois se torna propriedade da minoria do poder, o que culmina em mais uma forma de dominação social.

No atual panorama político-econômico do nosso país, o mercado não se interessa por incentivar a união dos cidadãos como elo social emancipatório, visto que para o privado há somente duas unidades: o indivíduo e a empresa, sem a necessidade de existir algo unificador para a convivência. Isto é, já não basta competição por territórios ou mão de obra, como nos tempos das grandes navegações e do colonialismo, almeja-se de forma exacerbada o poder aquisitivo, o qual somente aqueles que possuem capitais financeiros podem oferecer. A tendência à universalização do poder econômico, o qual passa a abarcar o espaço público, é necessário neutralizar as tradições culturais, com a finalidade de esvaziar as relações naturais que validam os homens sem vínculo monetário.

Na obra *Brasil: Mito fundador e sociedade autoritária* encontramos alguns fatores da formação da cultura em nosso país. Entre os anos 60 e 70, a identidade nacional convivia com a ausência de uma burguesia nacional consolidada e uma classe operária organizada em suas instituições políticas. Além da forte classe média de difícil classificação sociológica, havia a precária situação ideológica dos movimentos sociais. Já em 1980:

---

<sup>51</sup> 'Um semióforo é, pois, um acontecimento, um animal, um objeto, uma pessoa ou uma instituição retirado do circuito do uso ou sem utilidade direta e imediata na vida cotidiana porque são coisas providas de significação ou de valor simbólico, capazes de relacionar o visível e o invisível, seja no espaço, seja no tempo, pois o invisível pode ser o sagrado (um espaço além de todo espaço) ou o passado ou o futuro distantes (um tempo sem tempo ou eternidade), e expostos à visibilidade, pois é nessa exposição que realizam sua significação e sua existência.' (CHAUI, 2000, p. 7)

‘[...] a nação e a nacionalidade são um programa de ação e ocupam, à direita e à esquerda, o espaço das lutas econômicas, políticas e ideológicas. No segundo período, porém, isto é, desde 1980, mais ou menos, nação e nacionalidade se deslocam para o campo das representações já consolidadas - que, portanto, não é objeto de disputas e programas, tendo a seu cargo diversas tarefas político-ideológicas, tais como legitimar nossa sociedade autoritária, oferecer mecanismos para tolerar várias formas de violência e servir de parâmetro para aferir ou avaliar as autodenominadas políticas de modernização do país.’ (CHAUI, 2000, p.16)

Na década posterior e no advento do século XXI, a hegemonia do mercado apresentou o resultado da transformação de todos os âmbitos da vida social em mercadoria, em particular os bens culturais, que até a pouco reservada uma autonomia relativa com respeito à economia, como a educação e a saúde pública.

Entretanto, o aspecto mercantilista tanto da produção quanto do consumo da maioria dos produtos culturais no Brasil encontrou-se engendrado pela estrondosa indústria cultural norte-americana (SOUSA, 2004), que, de fato, absorveu e continua dominando diversas ações no Brasil dentro da cultura minando todas as demais formas de expressão não diretamente banhadas pelo imperialismo sedutor dos EUA (TOTA, 2000).

Desse prisma, percebemos claramente que uma política cultural ao ser associada à lógica do mercado e aos índices de audiência provoca aparente desprendimento dos princípios ou valores da sociedade, ou seja, trata-se de atentar a um bem comum como se fosse um produto privado, que pode ser descartável, caso não satisfaça a demanda de consumo, tornando o agente social um mero refém das leis de mercado.

Podemos avançar nosso entendimento ao relacionar a transferência dos elos culturais para o consumo como uma das maneiras que a mercadoria se torna aliada dos meios de comunicação. A saber, as mídias não oferecem espaço e condições para a reflexão, fomentando o modo de vida individualizado, sem trocas e que afasta o pensar e aproxima a distração, pois é consumida em momentos de descontração apropriados para a aceitação, geralmente vista ou ouvida durante as refeições, ou antes, de dormir.

Ademais, mesmo essencial para a evolução da sociedade, o poder público vem tratando a cultura como mercadoria, ou seja, deprecia sua importância condicionando-a a um mero *commodity*. Há, por fim, uma transferência da cultura para a indústria cultural como produção social, revelando abandono deste campo no Brasil. Ademais, essa adoção explora o desejo do Estado em enfraquecer e desvalorizar a diversidade cultural a favor dos interesses globalizados.

Conforme afirma António Guerreiro (2006), ‘a mercadoria, com todas as suas subtilezas metafísicas, é a forma que domina hoje toda a vida social, cultural e política. A sua lógica de crescimento sem fim é autodestrutiva<sup>52</sup>’.

Essa autodestrutividade corresponde à obsolescência programada das mercadorias, cuja “força motriz” é a proliferação de modelos de comportamento e de consumo que, na sociedade de massa, expressão o “mimetismo de apropriação<sup>53</sup>”. Logo, Guerreiro acrescenta:

‘[...] a mercadorização da experiência mostra que o consumo é, também ele, uma mercadoria, pelo que esta tem cada vez menos a ver com um objeto sólido e com uma presença estável. Sirvo-me do exemplo de Slavoj Žydek “compro minha imagem pública indo a restaurantes freqüentados por pessoas a quem quero ser comparado” [...] Uma sociedade baseada na mercadoria deixa de ser formada por cidadãos e acaba por se transformar numa sociedade de consumidores. O consumo nas sociedades industriais constitui uma ruptura em relação à cidadania.’ (GUERREIRO, 2006)

Diante deste prisma, percebemos que o espaço único, multifacetado e em constante crescimento pertence à esfera da cultura, logo a indústria apenas busca copiar em grande escala objetos fomentando o consumo. Assim, se a cultura é a ação de criar individualmente, por meio da reflexão, e compartilhar pela memória ou convivência com os demais, não podemos enquadrá-la como algo dado e embalado sem envolvimento.

Sendo assim, observamos, atualmente, a transferência de elos de laços sociais para consumidores, o que, por conseqüência, produz uma crise de identidade cultural, a qual não se encontra estampada, contudo está corroendo o mundo da vida:

‘[...] as orientações conforme os valores de uso, as opiniões articuladas publicamente e as manifestações da vontade coletiva devem se transformar de certo modo em “preferências do consumidor” e em lealdade generalizada para poder ser intercambiadas, respectivamente, por bens de consumo e por liderança política. Os meios ‘dinheiro e poder’ só podem regular as relações de intercâmbio entre sistema e mundo da vida, na medida em que os produtos do mundo da vida se ajustem aos meios de controle, experimentando um processo de abstração real que os reduz a *inputs* do correspondente subsistema, no qual só pode se colocar em relação com seus ambientes através do meio controle que lhe é específico’ (HABERMAS, 1985, p. 457)

Nesse horizonte, a própria idéia de diversidade cultural<sup>54</sup> fica comprometida por sua classificação para mercados e consumidores específicos. Percebemos que o discurso das

<sup>52</sup> Trecho de artigo do Jornal Expresso de Portugal em 22 de julho de 2006.

<sup>53</sup> Cf. GIRARD, René. **A violência e o sagrado**. São Paulo: Paz e Terra/Editora UNESP, 1990.

<sup>54</sup> Vale ressaltar a Declaração Universal da UNESCO sobre a Diversidade Cultural a qual indica: “Primeiro Artigo: A diversidade cultural, patrimônio comum da humanidade – fonte de intercâmbio, de inovação, de criatividade – é necessária para o gênero humano tanto quanto a diversidade biológica para os organismos vivos; Segundo Artigo: Diversidade cultural ao Pluralismo Cultural – indispensável para a convivência mútua e interação harmoniosa; Terceiro Artigo: Diversidade cultural, fator de desenvolvimento – meio de existência intelectual, afetiva, moral e espiritual; Quarto Artigo: Direitos Humanos, uma garantia da diversidade cultural – imperativo ético inseparável do respeito à dignidade do ser humano; Quinto Artigo: Direitos culturais, marco

grandes organizações e dos Estados está em consonância com nosso estudo. Todavia, na prática, sabemos que não ocorre dessa maneira, tendo em vista que apoiar a cultura por vias privadas causa uma dependência nociva (COELHO, 2001)<sup>55</sup>, transmitindo às empresas um grande poder sobre aspectos de uma sociedade, deixando fora de consideração muitas nuances da cultura. Portanto, o afeto social acaba por seguir tendências consumistas, já que fica impraticável garantir ao maior número de pessoas a possibilidade de se envolver nos processos de criação cultural, além do Estado encontrar-se enfraquecido e tomado em sua agenda por discursos e crises.

Diante desses aspectos, faz-se necessário analisar o papel do Estado e como este também passou por alterações significativas em seu alicerce. Há historiadores que apontam a Nação-Estado como um mito, que foi perpetuado pela Europa, a qual promoveu, em alguns momentos, a educação de forma central, com leis e organizações focadas no bem-estar. Assim, foi se unificando com forças militares e coordenou tanto igrejas oficiais quanto a formação de um idioma oficial.

Entretanto, a instituição de Estado-Nação ficou refém da desatualização de um patrimônio cultural, ou seja, das riquezas que são desenvolvidas pelo próprio saber em evolução do ser humano. Por esse motivo, o Estado perdeu-se no compasso, promovendo um anacronismo, ou seja, os países, de modo geral, tornaram-se agentes econômicos, dependentes em boa parte, dos interesses privados. Além disso, apenas reproduz os bens públicos como repertórios. Assim, convive sem muitas preocupações com a indústria cultural favorecendo a produção e consumo de *commodities* culturais.

Portanto, podemos acrescentar a esses aspectos apresentados pelo enfraquecimento político-econômico os Estados que sofreram a ruptura de suas tradições, formando nações consumistas por importações, sem possuir a matriz. Ou seja, aprisionou seu próprio capital ao

---

da diversidade cultural – poder de expressar-se, criar e difundir educação e formação com respeito à identidade cultural e possibilidade de participação na vida cultural; Sexto Artigo: Por uma diversidade cultural acessível a todos – liberdade de fluxo das idéias por intermédio das palavras e imagens, acesso à arte, ciência e tecnologia; Sétimo Artigo: Patrimônio cultural, fonte de criatividade – passagens para gerações futuras e formatação de um diálogo verdadeiro entre as culturas; Oitavo Artigo: Os bens e serviços culturais, mercadorias distintas – consideração ao direito autoral e não percepção dessas expressões culturais como produtos de consumo meramente econômicos; Nono Artigo: As políticas culturais, catalisadoras da criatividade – possibilidade de um ambiente propício à produção e difusão de cultura em planos locais e globais; Décimo Artigo: Reforçar as capacidades de criação e de difusão em escala mundial – esforços dobrados para cooperação e solidariedade internacional; Décimo Primeiro Artigo: Estabelecer relações de associação entre o setor público, o setor privado e a sociedade civil – promoção de atividades culturais e manutenção das existentes. (UNESCO – Declaração Universal pela Diversidade Cultural – Adotada pela 31ª Sessão da Conferência Geral da UNESCO – Paris, 02 de novembro de 2001. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf>

<sup>55</sup> Aponta José Teixeira Coelho Netto – Professor doutor da Escola de Artes e Comunicação da USP e curador-coordenador do Museu de Arte de São Paulo (MASP) – em entrevista para o Jornal Zero Hora em 22 de julho de 2001.

de outros países mais fortalecidos. Francisco de Oliveira analisou esses relevantes aspectos ao refletir sobre o Brasil, o conceito das nações e as conseqüências do capitalismo em nosso país.

‘Do ponto de vista da acumulação de capital, há intensas conseqüências. A primeira e mais óbvia é que os países ou sistemas capitalistas sub-nacionais periféricos podem apenas copiar o descartável, mas não copiar a matriz da unidade técnico-científica. Uma espécie de eterna corrida contra o relógio. A segunda, menos óbvia, é que a acumulação que se realiza em termos de cópia do descartável, também entra em obsolescência acelerada, e nada sobra dela, ao contrário da acumulação baseada na Segunda Revolução Industrial. Isto exige um esforço de investimento sempre além do limite das forças internas de acumulação, o que reitera os mecanismos de dependência financeira externa. Mas o resultado fica sempre aquém do esforço: as taxas de acumulação, medidas pelo coeficiente da inversão sobre o PIB, são declinantes, e declinantes também as taxas de crescimento. Em termos bastante utilizados pelos cepalinos, a relação produto-capital se deteriora: para obter cada vez menos produto, faz-se necessário cada vez mais capital.’ (OLIVEIRA, 2003, p.139)

Dessa forma, observamos que o Poder Público não consegue gerir plenamente a macroeconomia, além de encontrar dificuldades com a manutenção e estímulo à cultura, pois esta não é uma atividade imprescindível para a sustentação do Estado, dado que vivemos de valores impregnados pelas leis de mercado mediadas pelos veículos de comunicação<sup>56</sup>.

Frente às constatações fundamentadas, há duas maneiras de relação profunda com a diferença: etnocentrismo (que teme ser suprimido pelo Outro) e *melting pot* (dissolução das diferenças culturais). O etnocentrismo, o qual se forma quanto mais identidades sentem-se ameaçadas de dissolução, é uma barreira que, a despeito de prejudicar o entendimento e relação com outras culturas, serve justamente para preservar a identidade de uma cultura, ante a possível difusão de preceitos de outras culturas. Utiliza-se o chamado relativismo cultural contra o etnocentrismo, isto é, consideram cada aspecto cultural em relação à cultura estudada, e não em relação à sua própria cultura, enquanto sujeitos formados dentro de outro sistema de valores.

Desse modo, há o *melting pot* que compreende um novo estágio, no qual a esfera da cultura tornou-se mais abrangente e ampliou seus limites para os mesmos da mercadoria, isto é, o cultural não é determinado por formalizações da tradição ou experimentações, mas sim pelo seu consumo no cotidiano, nas compras, no trabalho e nas diversas opções de lazer, muitas vezes mediadas pelo aparelho de televisão. Assim, a produção do mercado e a oferta-

---

<sup>56</sup> Citamos como nota o Manifesto da Federação Internacional dos Sindicatos de Espetáculos, do Audiovisual e Artes Cênicas (CGT). França, 2002: ‘A globalização não está apenas presente nas esferas econômica e social, mas também na área cultural. A hegemonia cultural pode mesmo servir à dominação econômica e política, como demonstrou Antonio Gramsci. Na área cultural, a globalização não está limitada à promoção de valores de mercado como valores universais, mas conduz à imposição de uma monocultura, a dos Estados Unidos, sobre toda a ‘aldeia global’ [...] Não se pode rebaixar a cultura e a indústria cultural simplesmente à sua dimensão econômica: os produtos e serviços culturais transmitem valores que projetam a diversidade criativa de indivíduos e povos. Isto porque a cultura não pode ser reduzida somente ao seu aspecto comercial, como confirmam as várias resoluções da UNESCO nos últimos anos.’

demanda são os organizadores dos limites que a cultura possui. Busca-se a unificação das diversidade de culturas.

Não obstante, percebemos que as mudanças ocorridas com o liberalismo econômico, as tecnologias e os movimentos sociais globalizados acabam por confundir esta percepção cultural deixando de lado o etnocentrismo relativo às informações que recebemos e aceitamos o que nos é transmitido pelo *mass media*.

Ademais, observamos que o papel dos meios de comunicação em massa não é o de aprofundar a democracia e sim dirigir-se ao demótico (RIBEIRO, 2004, p.160)<sup>57</sup>, no qual não é o povo que possui o poder para reflexão, todavia é o alvo e o objeto que sofre a ação dominadora (RIBEIRO, 2004, p.78)<sup>58</sup>.

Diante deste panorama, não há cultura na televisão, por exemplo, pois não se reveste de projetos de evolução do pensamento, muito menos tem por meta discutir as desigualdades sociais.

Além dos aspectos notadamente estudados, os meios de comunicação em massa alcançaram à esfera dos relacionamentos fortificando a não-reflexão e ampliando o espaço da distração. Esse fato está vinculado ao próprio Estado, que transfere o papel regulador para as instituições privadas.

Frente a esses paradigmas atuais, apontamos que é inexoravelmente marcante a falta de posicionamento das políticas de comunicação devido à omissão do poder público. É possível afirmar que a grande massa brasileira tem acesso à cultura por meio da televisão, a qual, por sua vez, não parece contribuir com o compromisso de valores populares<sup>59</sup> em suas programações, especialmente em seus conteúdos.

O ponto culminante é a concessão das transmissões, que não aparenta preocupação com a qualidade do que será comunicado, por conseguinte, um espaço que deveria ser público e possui força em larga escala para estimular o pensamento crítico, acaba por se tornar privado, diante da liberdade exercida pelas exibidoras, que formam verdadeiros conglomerados de redes de comunicação, dominando jornais, canais de televisão abertas ou fechadas, emissoras de rádio, portais na internet, assim como revistas de circulação segmentada ou ampla.

---

<sup>57</sup> Compreendemos esse termo pelas palavras de Renato Janine: 'Assim, o que entendemos com o conceito de democratização é uma popularização da cultura que não se reveste, nem tem por meta a mudança social, mas ao mesmo tempo reconhece procedimentos e valores realmente existentes como merecedores de alguma cidadania televisiva.' (RIBEIRO, 2004, p.160-161);

<sup>58</sup> 'A cultura é um direito humano básico. Cada vez mais percebemos que toda a pessoa tem direito, não só à comida, à saúde, ao emprego, à moradia – mas também ao crescimento individual que somente o acesso à informação e formação podem proporcionar.' (RIBEIRO, 2004, p.78)

<sup>59</sup> Remetemos aos valores populares ligados à união familiar, à formação de cidadãos, ao desempenho de ações envolvidas com amizade, fidelidade e relações pessoais.

Desta forma, a informação mantém-se nas mãos das mesmas pessoas ou grupos, que, por efeito, agem diretamente nas decisões políticas do país, por meio de atitudes duvidosas eticamente ou incentivos financeiros. ‘Em suma, pesa muito pouco a dimensão política no uso dos meios de comunicação, que, justamente, têm o maior alcance público (RIBEIRO, 2004)’

Vale apontar que o poder público justifica sua “neutralidade” diante do artigo 220 da Constituição de 1988, parágrafo 2º: ‘É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística’. Logo, o Estado transfere de certa forma ao privado o afeto social a ele conferido, o que alcança a instância do consumo, visto que todos os meios de comunicação sobrevivem de lucros. Formamos a sociedade da mídia mantida pelo capitalismo multinacional e jargões da globalização, que não possuem um pluralismo nem político nem religioso, ou seja, ‘a manipulação de informações, a ausência do contraditório ou ainda o silêncio sobre questões políticas decisivas’ são banalizados (RIBEIRO, 2004, p.148)<sup>60</sup>.

Frente a esse aspecto, a ausência de uma discussão mais aprofundada sobre questões políticas, especialmente, em assuntos relevantes ao cenário social, atesta a ‘fraqueza da sociedade brasileira ante o poder da comunicação de massas.’ (RIBEIRO, 2004, p. 148)<sup>61</sup>

Não obstante, é imprescindível valorar o nítido e edificado poder dos meios de comunicação, já que os mesmos vendem mercadorias e desempenham papéis cruciais em eleições, crises dos governos.

Portanto, são eles os reguladores de nosso espectro de pensamento crítico? Perdemos esse afeto inerente ao ser humano, que enaltece nossa alma nos faz sentir mais completos, menos fragmentados e melhores em evolução reflexiva?

Não há como esquecer a responsabilidade que o ser humano delegou aos meios de comunicação, ou seja, elegemos servir voluntariamente os caminhos mais fáceis e menos iluminados para o nosso pseudo-desenvolvimento. Assim, podemos exemplificar com a audiência da televisão, a qual desenvolve sua *agenda setting* (WOLF, 1987, p. 128)<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup> “O próprio discurso da TV sobre política é fortemente fundado no tema da corrupção, deixando de lado a questão das escolhas: opõe-se o bem ao mal, o honesto ao corrupto, e esquiva-se que, numa democracia, o fundamental é que os cidadãos elejam sua preferência ideológica, não o mais competente ou mais puro... não existe nem sequer uma agenda democrática para discutir.” (RIBEIRO, 2004, p. 148)

<sup>61</sup> RIBEIRO, Renato. **O Afeto Autoritário. Televisão, Ética e Democracia**. Cotia: Ateliê Editorial, 2004, p. 148;

<sup>62</sup> Constata-se que o principal efeito da imprensa é pautar os assuntos da esfera pública, dizendo às pessoas não "o que pensar", mas "em que pensar". Geralmente, se refere ao agendamento como uma função da mídia e não como teoria, ou seja, como um estudo científico aprofundado e se apóia em indicadores de pautas do jornalismo ou dos assuntos abordados nas novelas, bem como programas em geral. Um bom exemplo foi o acidente que ocasionou a morte do piloto Ayrton Senna. O tema foi televisionado em todos os horários, além das cogitações sobre os motivos do falecimento por conta de erros mecânicos ou especulações de que antes da prova Senna teria sentido algo negativo e comentou com colegas de equipe. Todas essas informações foram mostradas, rerepresentadas e marcadas para o público, que chorou e lotou as ruas por onde passou o cortejo do enterro desse atleta. A manifestação de dor tomou conta de um país. No entanto, há muitos outros casos, em que as agendas de todos os programas e jornais foram tomadas e exploradas com insistência, fazendo a

abordando o interesse público exploratório, por meio de catástrofes, notícias imediatistas, repetições incessantes de acontecimentos de repercussão, mas que tendem a não serem mais transmitidas, caso haja queda na quantidade de telespectadores, demonstrando pouca preocupação com a relevância do assunto frente aos interesses sociais.

Neste momento, o apresentador ou âncora do jornal televisivo é visto como um justiceiro, como uma entidade acima do Estado, que possui em suas palavras e gestos, algo maior que se identifica com a carência do público, que sente como se tivesse atenção desejada para si<sup>63</sup>. Esse papel fica claro, especialmente, em períodos eleitorais, nos quais a população recebe dados de pesquisas de intenção de voto, que fragmentam o pensamento, pois não formam um contexto de debate, mas sim algo transmitido como números. Ao ter como referência a realidade do Brasil, em que muitos não possuem sequer o ensino fundamental ou educação política (participação em debates de associações de classe, organizações de profissionais ou nas comunidades onde vivem), nos questionamos: como são compreendidas tais informações?

Frente a este panorama, o Estado realiza algumas iniciativas para a disseminação de atividade cultural, as quais podemos compreender como distração, pois desenvolve mais o lazer do que o pensamento e o entretenimento inteligente. Além dos investimentos diretos no setor, por meio do Fundo Nacional de Cultura, o Estado age, mormente, pelas normas que regem os agentes econômicos e as responsáveis pela produção e consumo cultural.

população esquecer dos demais temas em evidência. De acordo com a teoria do *agenda setting* desenvolvida na década de 60 por McCombs e Shaw “as pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem de seu próprio conteúdo” (WOLF, 1987, p.128).

“O *agenda setting* é consideravelmente mais que a clássica asserção que as notícias nos dizem sobre o que pensar. As notícias também nos dizem como pensar nisso. Tanto a seleção de objetos que despertam a atenção como a seleção de enquadramentos para pensar esses objetos são os poderosos papéis do *agenda setting*.” (PEREIRA, 2000. p. 41-83)

<sup>63</sup> Façamos uma pequena reflexão acerca dos programas de cultos religiosos. Os apresentadores passam sentimentos em seus discursos, falam o que o povo quer ouvir, sabem da necessidade que o ser humano tem de ser acolhido diante de tantos sofrimentos, do desemprego, da traição ou de crenças em carmas que atormentam. Desse modo, fazem milagres, curam e cuidam dessa grande massa de indivíduos sem formação reflexiva, que estão à margem de qualquer participação política ou possibilidade de crescimento em esclarecer a lacuna deixada por uma formação familiar ou pela educação formal. Hoje, como exemplo, temos a TV Record que é ligada a Igreja Universal do Reino de Deus, fundada por Edir Macedo em 1977, com tem 8 milhões de fiéis no Brasil., além de 4.700 templos em 172 países, ela é mais globalizada que a rede de lanchonetes McDonald's, presente em 118 países. A legislação brasileira não permite que igrejas sejam donas de empresas de radiodifusão. Mesmo assim, Macedo controla a Rede Record. Em seu nome e no de pastores da Universal estão 23 emissoras de TV e 40 de rádio. Em 1992, o bispo Edir Macedo ficou preso 12 dias, acusado de charlatanismo, estelionato e lesão à credence popular. Ao final do processo, foi absolvido. Convocado pela PF mais de uma vez para prestar depoimento, Macedo faltou a todas as audiências. Seu advogado diz que ele faltava porque mora nos Estados Unidos. O delegado Gaya, responsável pelo caso, não quis fazer comentários. Disse que todas as informações constam do inquérito enviado ao Ministério Público Federal.

Além disso, a matéria completa sobre “O exorcismo é atração da noite” exemplifica com dados bastante relevantes a força que programas de apelo ao sobrenatural a ao sofrimento das pessoas são bem aceitos, além de explorados comercialmente pelas igrejas. Reportagem da Revista Época disponível em <http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT527719-1664-1,00.html>

Assim, a escolha do que será focado não se encontra fundamentado em qualquer tipo de concepção teórica ou preocupada com o estímulo à reflexão, mas sim nas relações que a cultura engendra, em muitos casos, no *lobby* entre os produtores culturais junto ao Estado.

Estes recursos citados não são somente financeiros, como poderíamos compreender, porém, trata-se de todo o processo que mobiliza esse mercado. Apesar de terem sido desenvolvidas para aproximar o relacionamento entre a esfera privada e a cultura, observamos nas leis de incentivo à cultura um verdadeiro estreitamento desde o início da década de 90. À primeira vista, entendemos por uma proposta considerável para estudo diante de uma cautela extrema devido ao valor simbólico e existencial em questão: a cultura. Ao regular, planejar, fiscalizar e efetivamente exercer sua função, o Estado motivaria as empresas a investirem em projetos desta natureza, o que seria algo bastante benéfico para toda a sociedade.

Entretanto, o que conseguimos perceber foi sua preferência por produtos e eventos artísticos com foco no lazer e na diversão descompromissada ou não-vinculada a qualquer crescimento do ato de reflexão. Ou seja, acaba-se por tornar um modelo de negócio como outros, nos quais existe uma parte que ganha e outra que quer lucrar também. Um dado efetivo é que, geralmente, as empresas conseguem reaver por completo seus investimentos de algumas maneiras: venda de ingressos (por exemplo) e valorização de sua imagem institucional, bem como o interesse por sua marca tanto pelo mercado quanto público consumidor.

Fato é que as leis de incentivo parecem que não suprir as reais necessidades da nossa política cultural. Além disso, essas legislações de renúncia fiscal tendem a cair no descrédito devido à grande parte das organizações que lideram os projetos culturais serem estatais e da região sudeste<sup>64</sup>, o que demonstra certa discriminação e direcionamento, excluindo a diversidade cultural tão pregada por órgãos mundiais.

Dessa forma, confrontamos as políticas culturais, as quais demonstram a renúncia do Estado em discutir, de forma democrática, os conteúdos da comunicação de massa, transferindo à esfera privada e ao mercado essa função de controle.

Frente a esses aspectos, indicamos neste capítulo que a democratização da cultura por meio das leis de incentivo demonstra oferecer muitas vezes mais lazer do que conhecimento, bem como, ao mesmo tempo, favorece o bom relacionamento do Estado com as Instituições

---

<sup>64</sup> ‘Historicamente, o desenvolvimento científico/tecnológico e educacional no Brasil tem-se dado de forma altamente concentrada na região Sudeste, supostamente com repercussões importantes em relação aos desequilíbrios sociais e econômicos. Atualmente, observa-se um deslocamento para maior inclusão da região Sul e um pouco menos às regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste.’ Trecho de Artigo escrito por Ivan Rocha Neto – Pró-reitor de pós-graduação da Universidade Católica de Brasília e Secretário Executivo Adjunto da ABIPTI- Associação Brasileira das Instituições de Pesquisa Tecnológica – para o Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE). Conteúdo disponível em: [www.cgee.org.br/atividades/redirect.php?idProduto=2059](http://www.cgee.org.br/atividades/redirect.php?idProduto=2059)

Privadas, repassando de certa forma a responsabilidade de promover cultura do público ao privado.

Por conseguinte, o Fundo Nacional da Cultura, parte essencial da Lei Rouanet, não foi ou é divulgado amplamente, tanto para sua utilização quanto ao seu resultado, geralmente justificado em exigüidade de verba. Logo, não há de fato uma política clara sobre o uso dos recursos do FNC, o que reflete nas solicitações ou eventuais escolhas de projetos para serem abarcados por ele, os quais são vinculados à razão da demanda, que, em geral, são em grande parte relacionadas ao próprio governo em seus três poderes (executivo, legislativo e judiciário).

Indubitavelmente, observamos diversas diretrizes que necessitam de revisões imediatas para a legislação das Leis de Incentivo, no entanto não é a meta desta dissertação, mesmo tendo deixado explícitas suas características na introdução desse estudo.

Ainda que existam pormenores, o aspecto em foco é a transferência do elo social para o consumista, que permeia claramente as culturas, as quais formam atualmente um grande e vantajoso mercado de consumo. Esta ruptura de laços sociais também fica óbvia com o desvio das atitudes do Estado diante dos problemas sociais (segurança, moradia, educação, entre outros) para o Terceiro Setor (RIBEIRO, 2004, p. 186)<sup>65</sup>, o qual tomou conta de tarefas que pertenciam ao poder público, contudo foram alcançando mais eficácia em iniciativas de Organizações Não Governamentais. Vale salientar que estas instituições não deixaram de ser um pano de fundo de excelente ganho institucional e de imagem para as empresas, que divulgam programas de responsabilidade social, conforme vimos no caso do McDia Feliz – um negócio que em 2007 movimentou mais de R\$ 1,2 bilhões.

Em suma, percebemos que é imprescindível refletir sobre a transferência dos elos sociais para os laços consumidores e, portanto, perguntamos: como fixar relacionamentos duradouros com um Estado fragmentado e enfraquecido? Desse modo, esclarecemos a formação de um mercado para a cultura, ou seja, utilizar-se de uma das mais complexas manifestações da sobrevivência humana, tal qual um negócio bem quisto pelas empresas, que desejam ganhar seu público de todas as maneiras possíveis, especialmente quando envolvem questões inerentes às nossas raízes.

Em síntese, indicamos como a cultura, fonte de emancipação humana e completude de conhecimento, encontra-se em diversos aspectos refém dos interesses das esferas privadas

---

<sup>65</sup> ‘É como se as ONG’s fossem boas para executar tarefas que o Estado deixou de cumprir, mas não para levar até as devidas conseqüências – a conquista do braço legal – as suas iniciativas [...] Ora é muito difícil deter um processo de participação social ou política uma vez deflagrado’ (RIBEIRO, 2004, p. 186)

focadas em ganhos monetários e do enfraquecimento do Estado, o que confere ainda mais relevância à perda dos laços sociais.

Assim, o governo não consegue cumprir com as propostas de democratização da cultura e, a fim de amenizar a sensação de abandono das produções culturais, faz alianças com as instituições empresariais, as quais se envolvem na dependência do consumo e dos meios de comunicação de massa.

## 5.0 CONCLUSÃO

### 5.1 MARKETING CULTURAL VERSUS POLÍTICAS CULTURAIS

*"Trata-se de um capitalismo de sobreprodução [...] O que ele quer vender são serviços e o que quer comprar são ações. Já não é um capitalismo dirigido para a produção, mas para o produto... O serviço de vendas tornou-se o centro ou a 'alma' da empresa. Informa-nos que as empresas têm alma, o que é efetivamente a notícia mais aterradora do mundo. O marketing é agora o instrumento de controle social e forma a raça imprudente de nossos senhores".*

(DELUEZE, 2004, p. 224)

Dado que os aspectos da cultura podem ser utilizados para fins de consumo, a própria “diversidade cultural” torna-se entretenimento compartimentado e dirigido ao público consumidor. Nosso estudo enveredou pelos caminhos mais densos da cultura, as políticas que a envolvem, além de apresentar algumas das formas articuladas para aproveitar seu rico simbolismo para fins do consumo. Nesse sentido, as marcas estão agindo na perpetuação dos interesses privados, que não oferecem, mas bloqueiam o pensamento crítico, mobilizando os elos sociais para os de consumo.

‘A cultura não é unicamente aquilo de que vivemos. Ela também é, em grande medida, aquilo para que vivemos. Afeto, relacionamento, memória, parentesco, lugar, comunidade, satisfação emocional, prazer intelectual, em sentido de significado último: tudo isso está mais próximo, para a maioria de nós, do que cartas de direitos humanos ou tratados de comércio [...] Vimos como a cultura assumiu uma nova importância política. Mas ela se tornou ao mesmo tempo imodesta e arrogante. É hora de, embora reconhecendo seu significado, colocá-la de volta em seu lugar.’ (EAGLETON, 2005, p. 184)

Dessa forma, o marketing cultural é uma eficiente forma de promoção do entretenimento com excelente relação de custo/ benefício para uma marca, emergindo como interesse tanto para a esfera privada quanto para o governo, o qual encontrou nas leis de incentivo um caminho viável para relacionar as necessidades do Estado em promover projetos culturais e, ao mesmo tempo, encontra subsídios financeiros junto às empresas.

Há diversos casos de sucesso do uso do marketing cultural como ferramenta de entretenimento para construção e manutenção do maior patrimônio da empresa: a marca. Iremos colocar alguns pontos fundamentais para esse sucesso para assim separar a cultura de um momento de lazer que as empresas – enquanto patrocinadoras – promovem para seus

públicos-alvo. Podemos afirmar que *Branding* não é apenas uma questão de agregar valor ao produto, trata de cobiçar a persuasão de idéias e iconografias culturais que as marcas podem efetuar ao refletir signos na cultura como “extensões” de suas imagens institucionais.

Nestes termos, a cultura é a coadjuvante no palco do marketing e a marca está como verdadeira atriz principal. Essas são aspirações além imaginadas ou sequer utopicamente pensadas, a fim de estimular leis de incentivo para promover cultura, já que, desta forma, foi possível desenvolver um instrumento poderoso de negócio para a comunicação das empresas, de valor intangível por seu grande espectro de abrangência, conforme Naomi Klein aborda em sua obra *Sem Logo*, comentada por Laymert Garcia dos Santos:

‘Apagando as fronteiras entre comércio, religião e cultura, o marketing promove o culto obsessivo da marca, cuja presença se revela não só na paisagem urbana ou nas telas eletrônicas, mas também na música, nos esportes, nos eventos comunitários e escolares, e até mesmo nos banheiros das universidades! Tanto a esfera pública quanto a privada se vêem, portanto crescentemente invadidas e remodeladas, todo espaço atual ou virtual torna-se passível de apropriação, inclusive o próprio corpo do consumidor, a ponto de o jovem empresário da internet, Carmine Collection, assim justificar sua decisão de tatuar o logo da Nike no umbigo.’ (SANTOS, 2002)

Ademais da crítica de Klein, nas fontes pesquisadas junto ao Ministério da Cultura, encontramos assertivas que nos permitem concluir que a saturação da publicidade convencional exige novas formas de comunicação, as quais sejam capazes, de forma ágil e eficiente, de atrair um público consumidor mais exigente e diferenciado. Essa necessidade incessante de lucro faz do investimento em cultura uma ferramenta de grande potencial para a utilização por empresas públicas e privadas.

Dessa forma, o mecenato, em realidade, é uma forma de humanizar a imagem das empresas. Os clientes não vêem apenas uma empresa e sim o seu lado humano. É dizer que investir em cultura significa estar presente em lugares de muito público – diversas classes sociais – além de se associar os momentos de emoção, com ações ligadas, por exemplo, às artes plásticas, a pintores de renome, ou seja, abranger um consumidor mais elitizado.

Os principais aspectos motivadores para o investimento em cultura, apresentados pelas empresas pesquisadas pela Fundação João Pinheiro – vinculado ao Ministério da Cultura –, foram: ganho de imagem institucional (65,04%), agregação de valor à marca da empresa (27,64%), reforço do papel social da empresa (23,58%) e benefícios fiscais (21,14%)<sup>66</sup>.

Ademais, as informações disponibilizadas pelas corporações empresariais demonstraram de certa maneira o que interessa para direcionar suas atenções às atividades

---

<sup>66</sup>Os percentuais expressam respostas múltiplas e não excludentes.

sociais e culturais. Todos esses fatores acabam por atuar de forma direta na comunicação empresarial, que busca atender as necessidades da empresas, bem como os públicos estratégicos das organizações.

Desse modo, vários casos apontam que as empresas procuram divulgar seus investimentos em ações sociais, incluindo os patrocínios culturais, porém não tornam de conhecimento público os dados referentes aos lucros gerados por essas atividades, justificando com as possibilidades de espionagem dos concorrentes. O mercado especula e busca “plantar” informações duvidosas, ademais usa claramente as mais sofisticadas em um jogo sem regras ou boa conduta.

Portanto, a responsabilidade social é um excelente foco para a empresa, conforme afirma Álvaro Machado – presidente da Fundação Belgo Mineira –, pois não oferece altos riscos, cria um ambiente de trabalho favorável e motivador, tanto para cargos executivos quanto para ocupações operacionais, visto que eleva a auto-estima de modo geral, melhora a reputação e a imagem da empresa, além de outros benefícios (DAMANTE; NASSAR, 2002).

Assim, as empresas mensuraram os possíveis ganhos ao estimular as ações sociais e culturais, não só em méritos perante a comunidade, mas também pelos seus funcionários, Governo. Indiretamente, há benefícios intangíveis, motivação para o trabalho ou orgulho de pertencer a uma empresa preocupada com a sociedade, além de posicionar sua imagem ao lado das grandes empresas, que em todo o mundo, a começar pela Europa, estão firmemente focadas em promover esses investimentos.

Observamos, dessa forma, a atuação das empresas diante do marketing cultural, o que podemos compreender das nossas atitudes frente às mudanças e às necessidades que temos ao promover nossa cultura, participando de sua composição.

‘[...] rede de significados e atividades compartilhados jamais autoconscientes como um todo, mas crescendo em direção ao avanço da consciência, e, assim, em humanidade plena, de toda uma sociedade. Uma cultura comum envolve a construção colaborativa desses significados, com a participação plena de todos os seus membros.’ (EAGLETON, 2005, p. 168)

Apesar de as marcas mostrarem um lado fortemente manipulador frente às relações afetivas e o consumo, é imprescindível esclarecer a fundamental importância de exercer nossas funções como cidadãos, que, por meio da cultura, realizamos grandes produções e estimulamos o crescimento reflexivo mais próximos do esclarecimento que o Iluminismo propunha (KANT, 1783)<sup>67</sup>.

---

<sup>67</sup> Nas palavras de Kant: ‘Se, portanto, a natureza por baixo desse duro envoltório desenvolveu o germe de que cuida delicadamente, a saber, a tendência e a vocação ao *pensamento* livre, este atua em retorno

Soa deveras apocalíptico relacionar o prisma da claustrofobia causada pelo imperialismo do espaço privado com a perda de nossa identidade cultural. Entretanto, há diversos movimentos que buscam repensar este posicionamento de maneira crítica e descentralizada, isto é, não só localmente, mas também de forma global, a fim de mobilizar várias partes do mundo e incitar a reflexão sobre a cultura.

Em suma, falamos do esclarecimento das massas<sup>68</sup>, que na *Dialética do Esclarecimento* indica:

‘No sentido mais amplo do progresso do pensamento, o esclarecimento tem perseguido sempre o objetivo de livrar os homens do medo e de investi-los na posição de senhores. Mas a terra totalmente esclarecida resplandece sob o signo de uma calamidade triunfal.’ (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.17)

Não obstante, o que observamos não foi uma plena realização do que buscavam os iluministas, mas sim a instituição de formas de dominação, tal qual é o caso da cultura frente seu uso como ferramenta de marketing. É como se tivéssemos a oportunidade de desvendar diversas áreas do conhecimento, contudo preferimos algo mais pronto e descartável para facilitar nossas vidas, já acostumadas em diminuir o esforço que é exigido ao enveredar pelo caminho da inesgotável fonte do saber.

Assim, a compreensão sobre o que é o homem foi reduzida a visões técnicas e de eficiência. E se desenvolveu em grande escala nas produções e riquezas de capital, todavia manteve-se em um contrato tácito com a sociedade ao sublimar manifestações de crítica, dúvida ou discussão. Por esse motivo, dentre outros, que o marketing cultural é excepcional como forma de melhorar a imagem de uma empresa ou produto, assim como promover uma falsa sensação de democratização da cultura.

No plano das prerrogativas do Estado em cuidar da cultura e de não transferir à esfera privada essa força, há necessidade de exercer a função social da cultura, que é motivadora e provedora de mudanças nas bases como a educação, saúde e segurança. Entendemos estes pilares como formadores de uma realização cidadã e, mais ainda, de sobrevivência para as futuras gerações.

‘Os dois significados centrais da palavra “cultura” são, assim, socialmente distribuídos: a cultura como um corpo de obras artísticas e intelectuais é domínio da elite, ao passo que a cultura no seu sentido antropológico pertence às pessoas

---

progressivamente sobre o modo de sentir do povo (com o que este se torna capaz cada vez mais de *agir de acordo com a liberdade*), e finalmente até mesmo sobre os princípios do *governo*, que acha conveniente para si próprio tratar o homem, que agora é *mais* do que simples *máquina*, de acordo com a sua dignidade.’ (KANT, 1783)

<sup>68</sup> Conceito expressado em um ensaio de Émmanuel Kant chamado **Resposta à Pergunta: Que é esclarecimento “Aufklärung”?**

comuns. O que é vital, entretanto, é que essas duas formas de cultura se cruzam: esse mais alto nível de cultura.’ (EAGLETON, 2005, p. 167)

Ademais, o marketing cultural explora a construção de marcas e a renúncia fiscal, por meio da realização de atividades de entretenimento pelas empresas, as quais reforçam a mudança estrutural do espaço público, conforme indicado no segundo capítulo deste estudo.

Destarte, a produção cultural só existe pela intermediação econômica de leis de incentivo e agências promotoras de projetos para depois alcançar as companhias de teatro, de música, entre outras, a fim de chegar às empresas privadas interessadas. A escolha dos projetos é focada, em geral, na quantidade de público e não na qualidade cultural, formando-se um produto de adestramento ou alienação.

‘Captar a cultura como trabalho significa, enfim, compreender que o resultado cultural (a obra) se oferece aos outros sujeitos sociais, se expõe a eles, oferece-se como algo a ser recebido por eles e fazer parte de sua inteligência, sua sensibilidade e sua imaginação e ser retrabalhada pelos receptores, seja porque a interpretam, seja porque uma obra suscita a criação de outras. A exposição das obras culturais lhes é essencial, existem para ser dadas à sensibilidade, à percepção, à inteligência, à reflexão e à imaginação dos outros. Eis por que o mercado cultural explora essa dimensão das obras de arte, isto é, o fato de que são um espetáculo, submentendo-as ao show business.’ (CHAUI, 2006, p. 136)

Alguns especialistas da área denunciam que, diante das fortes mudanças econômicas e tecnológicas, são oferecidas novas e indetermináveis perspectivas para a criação e inovação das produções culturais<sup>69</sup>. Logo, não podemos considerar tal oportunidade de crescimento de diversidade como mercadorias ou bens que possam ser consumidos e descartados sem realizar fortes evoluções no pensamento humano, tendo em vista que são portadoras de identidades, valores e sentidos, ou seja, não meramente resultantes de uma equação financeira (BRANT, 2003).

Desse ponto de vista, as atividades culturais promovidas pelas empresas mediante renúncia fiscal se baseiam na cultura como mercadoria e adaptação dos interesses imediatos do consumo de massa e seu entretenimento.

Em suma, a renúncia fiscal para atividades culturais é somente um ponto dentre inúmeros a serem revistos. É claro o desenvolvimento do Terceiro Setor diante destas possibilidades de promover ações com financiamento privado. Como a sensação do momento é responsabilidade social, nada mais conveniente que utilizar essa ferramenta de construção de marcas pelas vias dos projetos culturais para movimentar a sociedade em torno destes

---

<sup>69</sup> Em oposição o Oitavo Artigo da declaração Universal pela Diversidade Cultural, adotada pela 31ª Sessão da Conferência Geral da UNESCO em Paris, no dia 02 de novembro de 2001.

temas deveras atuais e importantes na agenda de todos: programas de educação, de inclusão de crianças e idosos, entre outras iniciativas.

Não obstante, é impossível permitir que outras organizações, que não o Estado, cuidem, regulem e executem obrigações que são diretamente ligadas à cidadania, bem como aos direitos humanos. Ao mesmo tempo, devemos considerar que estas organizações privadas ou do Terceiro Setor podem contribuir para engajar um maior número de pessoas, as quais possam participar efetivamente das mudanças necessárias para ajudar na disseminação da reflexão e do conhecimento em torno da cultura.

Atualmente, vivemos uma nova perspectiva da Lei Rouanet, depois de 45 dias de consulta pública (23 de março a 06 de maio de 2009), o texto será submetido ao Conselho Nacional de Política Cultural, para ser encaminhado para a apreciação do Congresso<sup>70</sup>. Entretanto, ao tomar contato com o projeto de lei, percebemos que apenas algumas alterações são relevantes: a criação de dois mecanismos de administração. O Programa Nacional de Fomento e Incentivo à Cultura (PROFIC) é um deles, o qual se for aprovado será responsável pela mobilização de recursos, bem como sua aplicação, abarcando os subsídios de doações, do Fundo Nacional da Cultura, vale-cultura (FERREIRA, 2009)<sup>71</sup> e patrocínios. Outro ponto da proposta atual é descentralizar as quotas por meio de fundos setoriais, os quais seriam subdivididos em categorias<sup>72</sup>.

Apesar da opinião de especialistas, do governo e das classes artísticas entrarem em consenso que a Lei Rouanet precisa de uma atualização, ainda não temos certeza de que as mudanças serão positivas para promover a cultura em seu pleno sentido de emancipação. O que percebemos é que a legislação ajudou a aumentar a circulação de investimentos para projetos culturais, o que é positivo, entretanto a questão que impera é o estímulo apenas de

---

<sup>70</sup> O texto em apreço encontra-se disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/consulta\\_publica/consulta.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/consulta_publica/consulta.htm)

<sup>71</sup> “Dentro da reforma da Lei Rouanet, estamos apresentando um mecanismo que é absolutamente original e novo no Brasil. Vamos financiar o consumo cultural. Estamos criando no bojo dessa reforma o Vale Cultura, que é muito parecido com o vale-refeição. É um bônus de R\$ 50 que o trabalhador recebe e só paga 20% (o trabalhador só paga R\$ 10 e o resto é compartilhado entre o governo e o empresário). Com esse dinheiro ele poderá comprar um livro, um CD, um DVD, ir ao cinema, ao teatro. Isso vai estimular também a produção.” (entrevista do atual ministro Juca Ferreira, em 22 de abril de 2009, disponível em:

[http://www.palmares.gov.br/003/00301009.jsp?ttCD\\_CHAVE=2137](http://www.palmares.gov.br/003/00301009.jsp?ttCD_CHAVE=2137))

<sup>72</sup> “Art. 8º Ficam criadas no FNC as seguintes categorias e programações específicas, denominadas: I - Fundo Setorial das Artes, para apoiar, dentre outras, o Teatro, o Circo, a Dança, as Artes Visuais e a Música; II - Fundo Setorial da Cidadania, Identidade e Diversidade Cultural; III - Fundo Setorial da Memória e Patrimônio Cultural Brasileiro; IV - Fundo Setorial do Livro e Leitura; V - Fundo Global de Equalização. Parágrafo único. Integrará o FNC o Fundo Setorial do Audiovisual, nos termos da Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006.”

determinadas áreas que, coincidentemente, são as que mais dão retorno de imagem e mídia para as empresas<sup>73</sup>, além de promover a indústria do entretenimento.

Compreendemos que o marketing cultural é uma ferramenta eficaz e poderosa de comunicação, especialmente para construção de marcas. Todavia, é imprescindível apresentar aspectos mais críticos da identidade cultural, a fim de não perder ainda mais sua transcendência, deixando-a como um mero instrumento de manipulação econômica para as organizações privadas.

De modo paulatino, as ações culturais e os bens de serviço estão se configurando cada vez mais sobre a rubrica do sistema de produção e consumo, equiparando-se à lógica de outras mercadorias, o que, segundo alertamos em diversos pontos desse estudo, causam uma atrofia do pensamento e não promovem qualquer envolvimento da esfera pública. Logo, a real função do Estado em prover formas de democratizar a cultura é limitada ao seu uso para fins de acúmulo de capital.

Indubitavelmente, as questões apresentadas estimulam intensas discussões sobre os aspectos normativos que envolvem as leis de incentivo à cultura. Além de debater sobre a função das empresas em contribuir para a disseminação do entretenimento em seus projetos culturais, bem como o movimento do homem em se afastar da própria atividade intelectual e criar laços estreitos com o consumo.

Não obstante, nosso objetivo primordial é ampliar os conhecimentos sobre a cultura e contextualizá-la com as mudanças estruturais do mundo de vida e associá-la ao campo das marcas (*branding*), que se tornou estratégica de ganhos de capital incalculáveis.

Como traço de emancipação, de longevidade e humanização, a cultura deve ter maior espaço e valorização, não exclusivamente pelo lazer que ela proporciona e o retorno de investimento para empresas, mas também pela força natural que emana das realizações possíveis por meio dela. É dizer que ao promover os laços sociais somos capazes de minimizar o trágico futuro previsto pela massificação. Assim, precisamos ser ourives e moldar nossas alianças com a reflexão de forma única e mais preciosa do que qualquer mercadoria.

---

<sup>73</sup> ‘Dos 4.334 proponentes que no ano passado tentaram captar recursos pela Rouanet, 130 conseguiram R\$ 483 milhões – quase 50% do total arrecadado (R\$ 974 milhões). A proponente com maior captação em 2007, com 100% de renúncia fiscal, foi a Fundação Orquestra Sinfônica Brasileira, com R\$ 17,38 milhões. A Dançar Marketing e Comunicações, com projetos como o ‘Telefônica Open Jazz’ e o ‘Cine na Praça’, ficou em segundo lugar, com R\$ 11,54 milhões. Em terceiro, a Fundação Roberto Marinho, com R\$ 9,95 milhões, dos quais R\$ 8,61 milhões foram para o Museu do Futebol, em São Paulo.’ Trecho da reportagem de capa da Ilustrada da Folha de São Paulo de 11 de dezembro de 2007.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Managing brand equity**: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 1991.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Tradução Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

AGAMBEN, Giorgio. **Profanações**. Tradução Selvino J. Assmann. São Paulo: Boitempo, 2007.

ALMEIDA, Candido José Mendes de. Fundamentos do marketing cultural. In: **Marketing ao vivo**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992. p. 15-16.

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Tradução Roberto Raposo. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. p 59-68.

AVRITZER, Leonardo. Para ampliar o cânone democrático. In: SANTOS, Boaventura de Sousa (org.). **Democratizar a democracia**: os caminhos da democracia participativa. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

BAUDRILLARD, Jean. **A troca do impossível**. Tradução Cristina Lacerda e Teresa Dias Carneiro da Cunha. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

BOURDIEU, Jean Pierre. **Economia das trocas simbólicas**. Editora Perspectiva. São Paulo, 2003.

\_\_\_\_\_. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Editora Zouk, 2007.

CASTIGLIONE, B. **O cortesão**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

CAVALCANTE, Berenice; STARLING, Heloísa; EISENBERG, Jorge (orgs). **Decantando a república**. Inventário, histórico e político na canção popular moderna brasileira. A cidade não mora mais em mim. São Paulo: Perseu Abramo, 2007. v.3.

BRANT, Leonardo. **Políticas culturais**. São Paulo: Manole, 2003. v.1.

BRYSTINA, I. **Tópicos de semiótica da cultura**. São Paulo: Pré-Print, 1995.

CHAUI, Marilena de Souza. **Brasil: mito fundador e sociedade autoritária**. São Paulo: Perseu Abramo, 2000.

\_\_\_\_\_. **Cidadania cultural**: o direito à cultura. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

\_\_\_\_\_. O Retorno ao Teológico-Político. CARDOSO, Sérgio (org.). **Retorno ao republicanismo**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

COLI, Jorge. A Alegoria da Liberdade. In: NOVAES, Adauto (org). **Os sentidos da paixão**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987. p. 377–416.

COSTA, Ivan Freitas de. **Marketing cultural**. O patrocínio de Atividades Culturais como Ferramenta de Construção de Marca. São Paulo: Atlas, 2004.

DAMANTE, Nara; NASSAR, Paulo. **Uma parte pelo social**. Revista Comunicação Empresarial. São Paulo, ano 12, n. 44, p. 10-18, 2002.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 2004. p. 224.

DÓRIA, Carlos Alberto. **O poder público e a economia da cultura**: a cultura como propulsora do desenvolvimento de políticas públicas. Seminário Internacional de Economia da Cultura, Recife, 16 a 20 de jul. 2007.

EAGLETON, Terry. **A idéia de cultura**. Tradução Sandra Castello Branco; revisão técnica Cezar Mortari. São Paulo: Editora UNESP, 2005. p.68.

FAORO, Raymundo. **Os donos do poder**: Formação do Patronato Político Brasileiro. São Paulo: GLOBO, 2001.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

\_\_\_\_\_. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: UNESP SP, 1991.

\_\_\_\_\_. **A transformação da intimidade**. São Paulo: UNESP, 1994.

GIRARD, René. **A violência e o sagrado**. São Paulo: Paz e Terra/Editora UNESP, 1990.

GOBÉ, Marc. **The emotional branding** – The new paradigm for connecting brands to people. New York: Alworth Press, 2001.

GONÇALVEZ, Mauricio R., **O cinema de hollywood nos anos trinta**. Dissertação de Mestrado ECA USP, 1996, p. 39 - 57.

GUERREIRO, António. **A alma da mercadoria**. Jornal Expresso, Lisboa, 22 de jul. de 2006. Disponível em <<http://www.dotecome.com/politica/Textos/almadamercadoria.htm>>

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

\_\_\_\_\_. **Para a reconstrução do materialismo histórico**. 2. ed. Tradução Carlos N. Coutinho. São Paulo: Brasiliense, 1990. p. 34-35.

HAROCHE, Claudine. **A condição sensível: formas e maneiras de sentir no Ocidente**. Rio de Janeiro: Contracapa, 2008, p. 17-22.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: UNESP, 1997, p. 62-63.

JAMESON, Fredric. **A virada cultural: reflexões sobre o pós-modernismo**. Tradução de Carolina Araújo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

KANT, Emmanuel. **Resposta à pergunta: o que é esclarecimento?** (1783) Disponível em: <[http://www.ufpi.br/uapi/conteudo/disciplinas/filosofia/arquivos/01\\_o\\_que\\_e\\_esclarecimento.doc](http://www.ufpi.br/uapi/conteudo/disciplinas/filosofia/arquivos/01_o_que_e_esclarecimento.doc)> (Acesso em 08 de maio de 2008).

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Tradução de Ryta Vinagre. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LA BOÉTIE, Etienne. **Discurso da servidão voluntária**. Tradução: Laymert Garcia dos Santos. Comentários: Claude Lefort. Pierre Clastres e Marilena Chauí. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.

LEFORT, Claude. **A invenção democrática**. Os limites da dominação totalitária. São Paulo: Brasiliense, 1987.

\_\_\_\_\_. **As formas da história**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

LIONE, B. **O cortesão**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**. Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Edições 70, 2007.

LOTMAN, I.M. **Acerca de la semiosfera**. Valencia/Espanha: Ediciones Episteme, 1995.

MACHADO Neto, Manoel Marcondes. **Marketing cultural**: das práticas à teoria. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2002.

MARCONDES, Pyr. **Marcas**: uma história de amor mercadológica. Edição Comemorativa dos 25 anos do Jornal Meio & Mensagem. São Paulo: Meio& Mensagem, 2003.

MARCUSE, Hebert. Marxism and Feminism. In **Woman's Studies**. California: Gordon and Breach Science, 1974. p. 297-288. v. 2.

MARX, Karl. **Manuscritos econômico-filosóficos de 1844**. Tradução: Daniel Zadunaisky. Bogotá: Pluma, 1980, p. 119.

MASLOW, AH. Psicologia humanista e a hierarquia das necessidades. In: CLONINGER SC. **Teorias da personalidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2003. p. 484-514.

MATOS, Olgária. **A escola de frankfurt: luzes e sombras do iluminismo**. 2. ed. São Paulo: Moderna, 2005.

\_\_\_\_\_. O sex appeal da imagem e da insurreição do desejo. In: NOVAES, Adauto (org). **Muito além do espetáculo**. São Paulo: Senac São Paulo, 2005. p. 168-181. Disponível em <[www.revista.criterio.nom.br/debordolgaria002.htm](http://www.revista.criterio.nom.br/debordolgaria002.htm)>

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia gutenberg**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.

MELO, Alexandre. **O que é globalização cultural?** Lisboa: Quimera, 2002.

MENEZES, Marcos Antonio. **Um flâneur perdido na metrópole do século XIX: História e Literatura em Baudelaire**. Tese do Curso de Pós-Graduação em História, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004.

MORA, Jose Ferrater. **Dicionário de filosofia**. São Paulo: Martins, 1978.

MORIN, Edgar. **A sociologia do microsocial ao macroplanetário**. Portugal: Publicações Europa-América, 1998.

MÜHL, Eldon Henrique. **Racionalidade comunicativa e Educação emancipadora**. Tese de Doutorado para Faculdade de Educação da UNICAMP. Campinas, 1999;

MURPHY, John M. **Branding**: a key marketing tool. New York: McGraw-Hill, 1987.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural e comunicação dirigida**. 3.ed. São Paulo: Editora Globo, 1994.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem empresarial: Como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

OGILVY, David. **Confissões de um publicitário**. Tradução Luiz Augusto Cama. São Paulo: Bertrand Brasil, 2001.

OLIVEIRA, Francisco de. **O ornitorrinco**. São Paulo: Boitempo, 2003.

OLIVIERI, Cristiane G. **Cultura neoliberal: Leis de Incentivo como Política de Cultura**. São Paulo: Escrituras, 2004.

PEREIRA, Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000. p. 41-83.

PEREZ, Maria Clotilde. **Signos da marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

REICHHELD, Frederick F. **A estratégia da lealdade**. São Paulo: Campus, 2001.

RIBEIRO, Renato Janine. **Democracia**. São Paulo: Publifolha, 2001.

\_\_\_\_\_. **República**. São Paulo: Publifolha, 2001.

\_\_\_\_\_. **A sociedade contra o social**. O alto custo da vida pública no Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

\_\_\_\_\_. A filosofia política na história. In: **Filosofia política 2**, UFRGS/ UNICAMP. Porto Alegre: L&PM, 1985.

\_\_\_\_\_. **Afeto autoritário**. Televisão, Ética e Democracia. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.

RIES, Al; RIES, Laura. **A queda da propaganda: da mídia paga à mídia espontânea**. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Revisão Técnica Marcio Mantuano Rolla. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SALINA, Sheila. **Criando sentidos: a semântica do discurso verbal e as associações de marca na construção da identidade corporativa**. Comunicação & Estratégia, Julho de 2006. n. 4. v. 3.

SCHNAIDERMAN, B. **Semiótica russa**. São Paulo: Perspectiva, 1979. p. 9-27.

SCHULTZ, Don; BARNES, Beth. **Os novos paradigmas do marketing**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

\_\_\_\_\_. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. São Paulo: Editora NTC Publishing Group, 1994.

SMITH, Adam [1776], **A riqueza das nações**. São Paulo: Abril Cultural, 1983. Disponível em: <[www.ordemlivre.org/node/272](http://www.ordemlivre.org/node/272)>

\_\_\_\_\_. **Teoria dos sentimentos morais**. Original: *Theory of moral sentiments*. Tradução Lya Luft. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia**. São Paulo: Leituras Contemporâneas, 2004.

TOTA, Antonio Pedro. **O imperialismo sedutor: A americanização do Brasil na época da Segunda Guerra**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

VIEIRA, Liszt. **Cidadania e globalização**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

WALSH, David. **Relatório sobre questões artísticas e culturais do IEB**. Sidney, 22 de mar de 2006, WSWWS.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1987.

ZAUERUCHA, Vera. **Lei do audiovisual passo a passo**. Rio de Janeiro: FUNARTE, 1996.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado, 1988.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Lei nº 8.313 de 1991. Disponível em <[www.brasil.gov.br](http://www.brasil.gov.br)>

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Lei nº 8.583 de 1993. Disponível em <[www.brasil.gov.br](http://www.brasil.gov.br)>

UNESCO. **Declaração universal pela diversidade cultural**. 31ª Sessão da Conferência Geral, Paris, 02 de Nov. de 2001. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf>>

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. **Diagnóstico dos investimentos em cultura no Brasil.** Belo Horizonte, 1998.

NETO, Ivan Rocha – Pró-reitor de pós-graduação da Universidade Católica de Brasília e Secretário Executivo Adjunto da ABIPTI- Associação Brasileira das Instituições de Pesquisa Tecnológica – Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE). Conteúdo disponível em: [www.cgee.org.br/atividades/redirect.php?idProduto=2059](http://www.cgee.org.br/atividades/redirect.php?idProduto=2059)

GUIMARÃES, Larissa. **Muito para poucos.** Folha de São Paulo, 11 de dez. de 2007.

GARCIA, Laymert. **Sem logo:** A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido de Naomi Klein. Folha de São Paulo, 11 de mai. de 2002.

MANSUR, Alexandre; VICÁRIA, Luciana. **O exorcismo é atração da noite.** Revista Época disponível em <<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT527719-1664-1,00.html> >

PROGRAMA BOM DIA MINISTRO. Entrevista com atual ministro Juca Ferreira, em 22 de abril de 2009, disponível em: <[http://www.palmares.gov.br/003/00301009.jsp?ttCD\\_CHAVE=2137](http://www.palmares.gov.br/003/00301009.jsp?ttCD_CHAVE=2137) >

Entrevista com José Teixeira Coelho Netto – Professor doutor da Escola de Artes e Comunicação da USP e curador-coordenador do Museu de Arte de São Paulo (MASP) – para Jornal Zero Hora em 22 de julho de 2001.

<[http://www.estadao.com.br/arteelazer/not\\_art19302,0.htm](http://www.estadao.com.br/arteelazer/not_art19302,0.htm)> (Acesso em 12 de Janeiro de 2009)

<<http://www.estadao.com.br/arquivo/arteelazer/2005/not20050420p4082.htm>> (Acesso 12 de Janeiro de 2009)

<<http://www.cocacolabrazil.com.br/conteudos.asp?item=3&secao=36&conteudo=120>> (Acesso em 07 de outubro de 2008).

<[http://portalexame.abril.com.br/degustacao/secure/degustacao.do?COD\\_SITE=35&COD\\_RECURSO=211&URL\\_RETORNO=http://portalexame.abril.com.br/tecnologia/m0127469.html](http://portalexame.abril.com.br/degustacao/secure/degustacao.do?COD_SITE=35&COD_RECURSO=211&URL_RETORNO=http://portalexame.abril.com.br/tecnologia/m0127469.html)> (Acesso em 23/04/2007).

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u315530.shtml>> (Acesso em 28 de Agosto de 2007)

<[http://www2.petrobras.com.br/portugues/ads/ads\\_Cultura.html](http://www2.petrobras.com.br/portugues/ads/ads_Cultura.html)> (Acesso em 07 de Outubro de 2008)

<[http://servicos.capes.gov.br/arquivos/avaliacao/estudos/dados1/2004/31012019/039/2004\\_039\\_31012019002P9\\_Disc\\_Ofe.pdf](http://servicos.capes.gov.br/arquivos/avaliacao/estudos/dados1/2004/31012019/039/2004_039_31012019002P9_Disc_Ofe.pdf)> (Acesso em 08 de Maio de 2008)

<<http://portalexame.abril.com.br/tecnologia/m0127469.html>> (Acesso em 23 de Abril de 2007)

<<http://www.cultura.gov.br/politicas/index.html>> (Acesso em 08 de maio de 2008)

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/consulta\\_publica/consulta.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/consulta_publica/consulta.htm)> (Acesso em 02 de maio de 2009)

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)