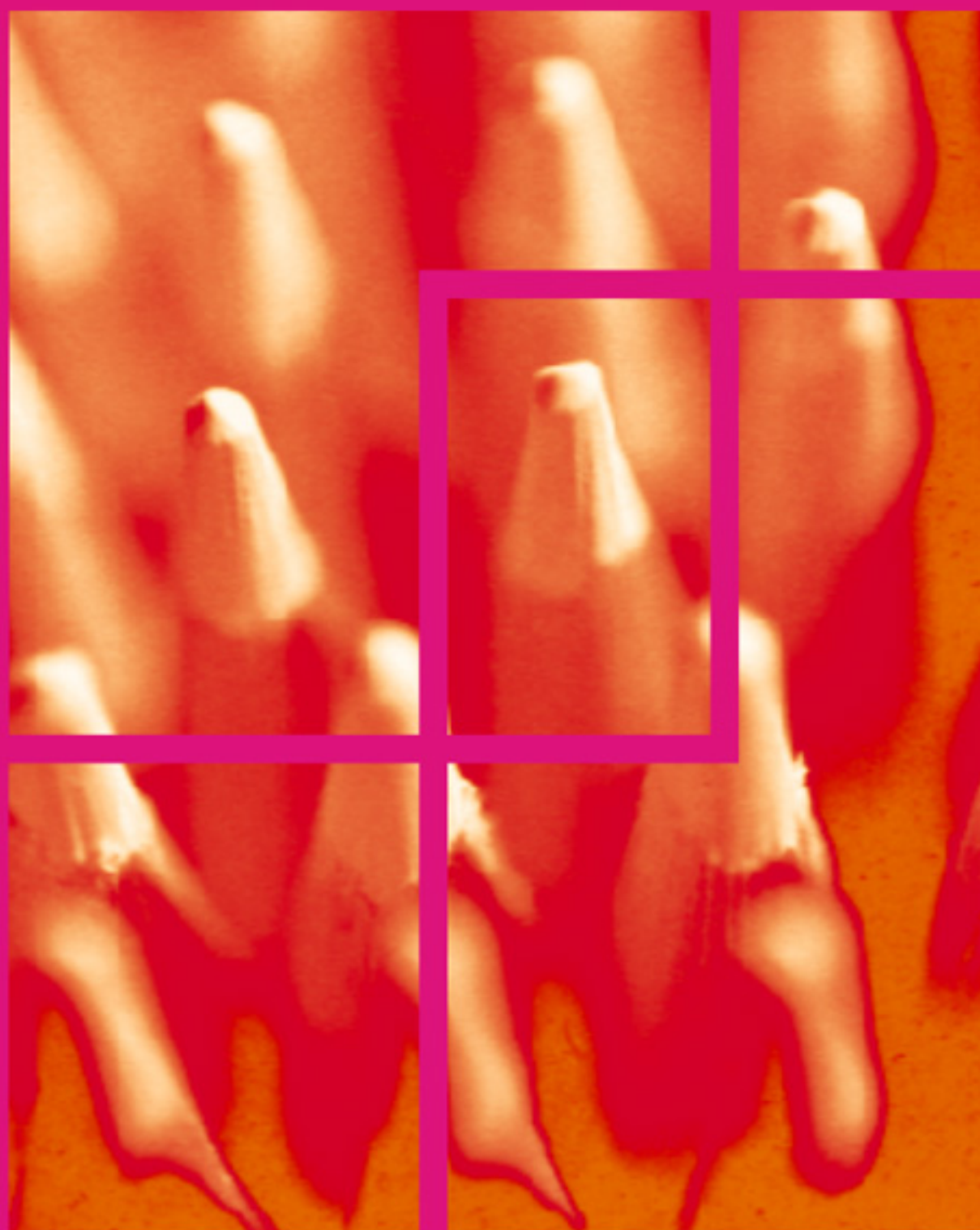


Organização e Produção da Cultura

Linda Rubim
Organizadora



Organização e Produção da Cultura



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

Reitor

Naomar Monteiro de Almeida Filho

Vice-Reitor

Francisco Mesquita



EDITORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

Diretora

Flávia Goullart Mota Garcia Rosa



CULT - CENTRO DE ESTUDOS
MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA

Organização e Produção da Cultura

Linda Rubim

Organizadora

saladeaula 1

EDUFBA
Salvador, 2005

©2005, by autores
Direitos para esta edição cedidos à EDUFBA.
Feito o depósito Legal.

Projeto gráfico, editoração eletrônica e capa
Alana Gonçalves de Carvalho

Revisão de Linguagem
Maíra N. Bittencourt de Andrade

Revisão Editorial
Tania de Aragão Bezerra
Magel Castilho de Carvalho

Biblioteca Central da UFBA

O686 Organização e produção da cultura / autores : Linda Rubim (organizadora), Alexandre Barbalho , Antonio Albino Canelas Rubim ... [et al.]. - Salvador : EDUFBA ; FACOM/CULT, 2005.
186 p. - (Coleção sala de aula).

ISBN: 85-232-0335-4

1. Comunicação e cultura - Estudo e ensino. 2. Editoras universitárias - Publicações. 3. Difusão cultural. 4. Literatura didática. I. Rubim, Linda. II. Barbalho, Alexandre. III. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação.

CDU - 659.3

CDD - 302.2

EDUFBA
Rua Barão de Geremoabo, s/n
Campus de Ondina, Salvador-BA
CEP 40170-290
Tel/fax: (71) 3263-6164
www.edufba.ufba.br
edufba@ufba.br

Sumário

Apresentação da coleção... 7

Apresentação do livro... 9

Sobre os autores... 11

Produção cultural... 13

Linda Rubim

Política cultural... 33

Alexandre Barbalho

***Marketing* cultural... 53**

Antonio Albino Canelas Rubim

Divulgação e jornalismo cultural... 79

Nadja Magalhães Miranda

Gestão cultural... 99

Rosa Villas-Boas

Projeto cultural... 117

Umbelino Brasil

Economia da cultura: observações de um educador... 133

Claudio Cardoso

Públicos e mercados culturais para o teatro baiano... 145

Sérgio Sobreira

O direito autoral e a produção cultural... 161

Cristiane Olivieri

A produção editorial e as editoras universitárias... 169

Flávia Goullart Mota Garcia Rosa

Apresentação

da Coleção

A *Coleção Sala de Aula*, que a Editora da UFBA (EDUFBA) passa agora a publicar, busca incentivar a divulgação da produção elaborada pelos professores para o seu trabalho cotidiano de ensino. Nosso objetivo é de que esses materiais acadêmico-pedagógicos, voltados especialmente para os estudantes, possam apoiar e aprimorar o ensino de graduação, suprimindo lacunas de bibliografia especializada em determinadas disciplinas ou cursos.

Dotar a EDUFBA de uma política cultural e editorial consistente tem sido uma das preocupações do atual Reitorado. Esta coleção é mais um passo dado na construção desta política que, a partir da formação dos Conselhos Deliberativo e Editorial, previstos no regimento da Editora, decidiu investir na criação de coleções específicas que possam estimular e apoiar um trabalho acadêmico de qualidade como uma das missões do Compromisso Social da UFBA.

O caráter pedagógico e didático desta nova Coleção implica em um trabalho rigoroso e em um esforço de síntese dos autores, todos eles especialistas qualificados em suas áreas de trabalho docente. Os autores a serem publicados partem, portanto, de sua interação com os alunos, experiências vividas no dia-a-dia da sala de aula, quando não só buscam cumprir o seu fundamental papel na formação acadêmica, como também incentivam a criação de uma biblioteca discente de referência, que possa facilmente se transformar em uma biblioteca de cada estudante.

Enfim, com a criação da *Coleção Sala de Aula*, a EDUFBA e a UFBA buscam colaborar para o aprimoramento e a atualização da formação universitária, especialmente em seu patamar de graduação.

Flávia Goullart Mota Garcia Rosa
Diretora da EDUFBA

Apresentação

do Livro

Com a criação da *Coleção Sala de Aula* pela Editora da Universidade Federal da Bahia (EDUFBA), foi possível concretizar a idéia de produzir um livro didático para a graduação do curso Produção em Comunicação e Cultura, instituído pela Faculdade de Comunicação, em 1996, um dos dois existentes no Brasil, na área. O nascimento dessa habilitação, inovadora, consolida o singular investimento acadêmico da UFBA no campo cultural e, mais uma vez, coloca nossa instituição em um lugar de vanguarda no cenário universitário e cultural brasileiro.

A idéia deste livro – que inaugura a *Coleção Sala de Aula* – nasce do estímulo e do interesse da Editora em criar uma linha editorial didática que possa contemplar a produção acadêmica vinculada ao ensino de graduação e, simultaneamente, da constatação da escassa bibliografia existente no campo da Produção Cultural, da necessidade de sistematizar a reflexão nesta área e da interessante experiência desenvolvida na Faculdade de Comunicação, através de disciplinas vinculadas ao curso, tais como: Políticas Culturais, Marketing Cultural, Oficina de Produção Cultural, Oficina de Assessoria de Comunicação, Oficina de Planejamento e Elaboração de Projetos Culturais, Oficina de Análise de Públicos e Mercados Culturais e Oficina de Gestão Cultural.

Cabe salientar que, além do exercício diário das salas de aula, este livro resulta também do ambiente de reflexão vivenciado no Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura – CULT, outro componente vital para a consubstanciação deste projeto editorial.

Assim, este livro busca organizar tais experiências, contribuindo para a conformação de um novo espaço acadêmico voltado para o campo dos estudos da cultura e de sua organização. Os autores desta coletânea esperam estar colaborando para o desenvolvimento da Universidade

Pública e para a realização de seu Compromisso Social, ao colocar no centro de sua reflexão o essencial tema da cultura na contemporaneidade.

Linda Rubim
Organizadora

Sobre os autores

Linda Rubim

Professora da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Pesquisadora do Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura – CULT.

Alexandre Barbalho

Professor da Universidade Estadual do Ceará. Doutor em Comunicação pela Universidade Federal da Bahia. Pesquisador do Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura –CULT. Secretário Municipal de Cultura de Fortaleza.

Antonio Albino Canelas Rubim

Professor e Diretor da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Doutor em Ciências Sociais pela Universidade de São Paulo. Pesquisador do CNPq. Pesquisador do Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura – CULT.

Nadja Magalhães Miranda

Professora e Vice-Diretora da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Mestre e Doutoranda em Artes Cênicas pela Universidade Federal da Bahia. Jornalista. Pesquisadora do Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura – CULT.

Rosa Villas-Boas

Professora Substituta da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Produtora Cultural. Gestora do Teatro Sesi do Rio Vermelho.

José Umbelino Brasil

Professor da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Mestre em Artes Visuais pela Universidade Federal da Bahia. Cineasta.

Claudio Cardoso

Professor e Doutor em Comunicação pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Bahia.

Sérgio Sobreira

Administrador, Produtor Cultural, Ex-professor Substituto da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Coordenador Técnico de Ações e Equipamentos Culturais da Capital e Região Metropolitana de Salvador, da Diretoria de Música e Artes Cênicas da Fundação Cultural do Estado da Bahia. Pesquisador de públicos e mercados da área teatral na Bahia.

Cristiane Olivieri

Advogada, com escritório especializado em consultoria jurídica para a área de cultura e entretenimento. Mestre em Comunicação e Artes pela Universidade de São Paulo. Mestre em Administração das Artes pela Universidade de Boston. Pesquisadora do Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura – CULT.

Flávia Goullart Mota Garcia Rosa

Professora da Escola de Belas Artes da Universidade Federal da Bahia. Aluna especial do Mestrado pelo Instituto de Ciências da Informação da UFBA. Diretora da Editora da Universidade Federal da Bahia. Presidente da Associação Brasileira de Editoras Universitárias – ABEU.

Produção cultural

Linda Rubim
lrubim@ufba.br

A telenovela *Celebridade* (2004), veiculada em horário nobre da grade de programação da televisão brasileira, colocou em cena como profissão das suas duas principais personagens, Maria Clara e Laura, que simbolizam o bem e o mal na narrativa, a figura do produtor cultural. Profissão recente, pouco conhecida e ainda em processo de constituição, a produção e o produtor culturais foram tornados visíveis através deste ícone da comunicação de massa brasileira para a grande maioria da população. A celebridade desta nova prática social, que se conforma em profissão, vem como que consagrar socialmente o trabalho e, mesmo indiretamente, legitimar a formação nesta área profissional.

Formação recente no Brasil, com o nascimento dos dois primeiros cursos na segunda metade dos anos 90, na Universidade Federal da Bahia e na Universidade Federal Fluminense, a atividade de produção cultural parece agora se tornar visível para a

sociedade brasileira e ganhar inusitada notoriedade, por sua (tele)presença no horário nobre da televisão brasileira.

Antes da consagração na telenovela global, a produção cultural, quase em sintonia temporal com a fundação dos dois primeiros cursos universitários brasileiros, havia dado um passo significativo para a sua conformação social com a regulamentação da Lei Rouanet, através do decreto 1494 de 17 de maio de 1995, que reconheceu legalmente a existência do trabalho de intermediação de projetos culturais, inclusive com a possibilidade de ganho financeiro ¹. Tal reconhecimento funciona como uma oficialização da atividade de organização da cultura no Brasil e da figura do produtor cultural. Assim, por todas essas razões, mais do que nunca é preciso definir com rigor o que se entende por produção e produtor culturais.

Sistema e atividades culturais

Uma reflexão sobre o tema da produção cultural no mundo contemporâneo exige, antes de tudo, a introdução de algumas premissas que dêem um balizamento inicial às argumentações e às discussões a serem desenvolvidas. Para começar, pode-se partir de uma apropriação livre das sugestivas percepções de Antonio Gramsci em seu estudo sobre o tema dos intelectuais ². Gramsci, além da sempre lembrada distinção entre intelectuais tradicionais e orgânicos, elabora outra tipologia de intelectuais, que também comporta desdobramentos analíticos elucidativos. Ele fala de outros três tipos de intelectuais: aqueles que criam, como os artistas e cientistas, por exemplo; os que transmitem e difundem a cultura, tais como os educadores e os profissionais de comunicação – na época, Gramsci só

se referia aos jornalistas, pois as mídias ainda se encontravam em uma fase rudimentar de desenvolvimento – e, por fim, aqueles que organizam a cultura, dentre os quais podem ser destacados os gestores e os produtores culturais.

Os três tipos de intelectuais, anunciados por Gramsci, podem, sem dúvida, ser considerados como imprescindíveis para a existência de um sistema cultural. O sistema, em verdade, não pode funcionar sem o concurso de qualquer um dos tipos de intelectuais citados, ainda que, muitas vezes, em um conhecimento impregnado pelo senso comum, apenas o primeiro deles – o criador – seja nomeado como intelectual. Cabe lembrar que, para Antonio Gramsci, todo ser humano é potencialmente um intelectual, mas apenas alguns desempenham socialmente tal atividade. Um sistema cultural não pode subsistir, portanto, apenas alicerçado no tipo de intelectual criador. Sem transmissores/divulgadores e organizadores, o sistema cultural não tem possibilidade sequer de ser conformado. Logo, a cultura exige, nesta primeira aproximação, a presença e a atividade dos três tipos. Cabe afirmar, então, que um sistema cultural, com base na tipologia formulada por Gramsci, necessariamente demanda e comporta, pelo menos, três momentos e movimentos imanentes: a criação; a divulgação ou transmissão e a organização cultural.

Assim, sob a inspiração da tipologia de intelectuais *gramsciana*, pode-se sugerir a atualização, complementação e complexificação às atividades necessárias e essenciais para que se desenvolvesse em plenitude um sistema cultural. Dessa maneira, este sistema pode mais rigorosamente assimilar a complexidade e as vicissitudes do mundo contemporâneo.

No passado, um sistema cultural não comportava a diferenciação destas e de outras atividades. Em tempos remotos, muito

provavelmente, tais atividades não apareciam como atividades diferenciadas e específicas, mas estavam imersas no bojo de um conjunto indiferenciado, em uma atividade que abarcava simultaneamente, de modo inespecífico, diversas dimensões. A distinção das atividades faz parte, portanto, do processo de complexidade da sociedade e do sistema cultural.

De modo apropriado, o professor Albino Rubim sugeriu como atividades e ações essenciais para a existência e desenvolvimento de um sistema cultural complexo e contemporâneo, as seguintes práticas sociais: 1. Criação, inovação e invenção; 2. Transmissão, difusão e divulgação; 3. Preservação e manutenção; 4. Administração e gestão; 5. Organização; 6. Crítica, reflexão, estudo, pesquisa e investigação e 7. Recepção e consumo. Todos estes momentos do sistema cultural devem ser diferenciados, diagnosticados, analisados e articulados em políticas culturais que compreendam o sistema em sua totalidade articulada, desigual e combinada e formulem propostas para cada um desses momentos e para o conjunto do sistema cultural. As políticas culturais emergem, nesta perspectiva, como um conjunto de formulações e práticas que buscam pensar e implementar o sistema cultural como totalidade articulada ³.

Além da diferenciação e especialização das atividades, desenvolvidas através do processo de divisão social do trabalho, que acompanha – em sentido negativo ou positivo – a história da sociedade humana, será preciso que tais atividades, agora autonomizadas, ganhem distinção social. Isto é, sejam reconhecidas pela sociedade como atividades diferenciadas e especializadas. Mais que isto: o reconhecimento social pode se transformar em algo ainda mais substantivo: leis determinadas. Tem-se, assim, o reconhecimento oficial da atividade, através de legislações especializadas, que regulam a sua prática e

definem exigências para os atores sociais legítima e legalmente encarregados de exercer tais profissões.

Este conjunto de atividades, hoje possível de ser diferenciado, para se realizar historicamente, de imediato não exigiu sujeitos sociais investidos como especialistas distintos. Cada uma dessas práticas, ao adquirir complexidade, constitui historicamente instâncias com crescente especialização, institucionalização e mobilização de recursos (humanos, financeiros etc). Mas nas suas origens e mesmo durante um tempo razoável de sua realização, tais atividades foram desenvolvidas de modo amador ou por profissionais multifacetados, que davam conta de diferentes atividades simultaneamente. Assim, criadores culturais, muitas vezes, eram seus próprios divulgadores e produtores.

Em situações de pouca complexidade do sistema cultural, tal indiferenciação ainda persiste, seja em zonas periféricas da sociedade, seja nas zonas marginais do sistema cultural. Nestes espaços sociais, nem o sistema cultural se desenvolveu plenamente nem a dinâmica capitalista se instalou ainda de modo profundo. Como se sabe, o capitalismo aprofunda a divisão social do trabalho. Desse modo, nas regiões centrais do sistema, tem-se um adensamento acrescido de um relacionamento progressivamente mais multifacetado entre os segmentos constituintes do sistema cultural. O resultado desse processo no presente não poderia deixar de ser um sistema altamente complexo.

Profissionais da cultura

Este conjunto de atividades e ações, por sua vez, tem exigido da sociedade, através de um longo processo de divisão social

do trabalho, a emergência de atores determinados e de profissões especializadas. Cabe avançar e associar as atividades enumeradas acima aos respectivos profissionais, engendrados pela sociedade, para dar conta de modo qualificado daquelas atividades, essenciais para a existência e o desenvolvimento satisfatório dos sistemas culturais.

Nessa perspectiva, podem-se relacionar as seguintes atividades com os profissionais que historicamente foram sendo formatados pela sociedade. A criação cultural está associada aos intelectuais, aos cientistas, aos artistas e aos criadores das manifestações culturais populares; a transmissão, a difusão e a divulgação da cultura constituem o campo, por excelência, dos educadores e professores e, mais recentemente, dos profissionais de comunicação e das mídias; a preservação da cultura – material e imaterial, tangível e intangível – requer arquitetos, restauradores, museólogos, arquivistas, bibliotecários etc. A reflexão e a investigação da cultura é realizada por críticos culturais, estudiosos e pesquisadores; a gestão da cultura supõe a existência de administradores, economistas etc. A organização da cultura exige a presença de um tipo de profissional especializado: o produtor ou promotor ou ainda animador cultural.

A exceção do sistema cultural fica por conta da atividade de consumo, que não demanda uma especialização profissional singular, pois, ao contrário disso, a qualidade do sistema pode ser medida por sua capacidade de ampliar e mesmo universalizar o consumo cultural. Ela supõe que o sistema cultural seja capaz de democratizar a cultura, tornando todos potenciais e reais consumidores culturais. A qualidade do sistema cultural, neste caso particular, não é medida pela especialização, mas pela capacidade de formação de públicos amplos, que possuam os requisitos e predicados para o consumo e a fruição culturais qualificados.

Organizadores da cultura

Diferente do que muitas vezes imagina o senso comum, a cultura é uma atividade, como toda a prática social humana, que requer organização. Uma festa popular, como o carnaval, por exemplo, aparentemente apenas lugar, por excelência, do lúdico e das manifestações espontâneas, não pode se realizar sem um grande esforço de organização. Para a realização desta festa que mobiliza, em Salvador, no Rio de Janeiro e em Recife, milhões de pessoas, são necessários grandes recursos financeiros, materiais, técnicos e humanos e, principalmente, a articulação precisa entre eles. O carnaval requer, em sua organização, desde medidas relativas à organização do cortejo; inscrição das agremiações carnavalescas; ordem e horário das atrações; decoração e sonorização das ruas e praças; reorganização espacial da cidade; bloqueio do trânsito nas vias em que se realiza a festa; policiamento; limpeza; atendimento de saúde; inspeção sanitária; organização dos serviços de apoio, tais como o comércio de bebidas e de alimentos; elaboração de uma arquitetura efêmera para instalar e organizar espacialmente de forma adequada estes serviços na área da festa; definição da localização dos camarotes; inspeção nos trios elétricos e, enfim, certamente muitas outras tarefas que não são possíveis de elencar neste espaço, dada a sua multiplicidade e abrangência.

Fazer festa dá trabalho! E mesmo que a Bahia seja percebida como um Estado de e em festas durante todo o ano, percepção que motivou uma edição do programa *Brasil Legal*, na qual o baiano é representado sempre em descanso, o lugar de baiano nem sempre é a rede! Aliás, de modo criativo, a publicidade do site www.cronicasdabahia.com.br já pontificou que dá muito trabalho organizar 365 festas por ano. Ou melhor, são muitas

festas e, por conseguinte, muito trabalho. Não por acaso, conforme as estatísticas publicadas, o verão é o período em que mais festas acontecem e, conseqüentemente, é quando o baiano mais trabalha.

A organização da cultura não é exigida apenas em manifestações de dimensões espetaculares ⁴ ou em ações eventuais, mas aparece como obrigatória em atividades permanentes e não tão grandiosas. Um programa televisivo de entrevistas não pode ser efetivado sem que a produção faça todo um trabalho de organização de agenda, considerando as datas significativas; escolha, convite e contato com os convidados, bem como a preparação de roteiros básicos de questões e apresentação dos entrevistados.

Os exemplos do carnaval e do programa de entrevistas na televisão são apenas dois dentre uma infinidade de referências possíveis da necessidade da organização da cultura, como bem assinalou Antonio Gramsci em suas obras. Mas o trabalho de organização da cultura não é requisitado apenas pelos grandes eventos e espetáculos. Também as pequenas manifestações culturais exigem um recurso à organização. É possível, para se tomar apenas um exemplo próximo, realizar um mero seminário acadêmico sem que ele implique em esforço de organização?

A tarefa de organizar a cultura foi realizada historicamente, em outras circunstâncias societárias, por religiosos ou por políticos, pois em grande medida tais manifestações estavam subordinadas a essas esferas sociais. Com a secularização da cultura e sua autonomização enquanto campo social específico – processo assinalado, em termos distintos, por Max Weber e por Pierre Bourdieu – a cultura passou a solicitar profissionais diferenciados e claramente instalados na esfera cultural. Daí o surgimento

das várias profissões, dentre elas, mais recentemente, os organizadores da cultura.

Esta atividade de cultura busca, desse modo, – através do acionamento de uma variedade de recursos: financeiros, materiais, técnicos, tecnológicos, humanos etc. – tornar viável e dar concretude aos produtos e eventos decorrentes dos processos de imaginação e invenção desenvolvidos pelos criadores culturais. O profissional que atua na tarefa de organização da cultura tem sido nomeado de diferentes maneiras em tempos e espaços societários determinados. Dentre as nomeações mais recorrentes podem ser citadas: produtor cultural, promotor cultural e animador cultural. Nenhuma delas é aceita universalmente e mais grave: nenhuma delas está isenta de problemas de definição conceitual.

O termo “animador”, muito utilizado em trabalhos comunitários e nos movimentos sociais, tem, quase sempre, uma certa marca de militância política e social, de algo alternativo às estruturas e práticas existentes. A idéia do “animador cultural” sugere uma ação nas margens – e, em muitos casos, contra – o sistema social e cultural. Uma atuação que mescla umbilicalmente política e cultura, que mistura e torna as diferentes atividades do sistema cultural como algo inespecífico. Quando utilizada por instituições culturais instituídas, a expressão “animação cultural” tem um tom distinto, parece mais vinculado a agitação e a fazer avançar as manifestações da cultura. Neste caso, o sentimento de subversão pode não estar presente. Tais conjunções de sentido tornam o termo muito marcado, acentuando seu caráter militante e, por vezes, amador. Por certo, isso dificulta a recorrência desta expressão para nomear uma atividade que se transforma, recentemente, em profissão instituída e estabelecida. Talvez seja mais prudente reconhecer a

importância deste trabalho de animação cultural, realizado de maneira amadora ou profissional, mas observar que ele possui características que o distinguem da profissão de produtor cultural.

Porém, a ambigüidade de sentido da noção animação (sócio) cultural não comporta apenas este significado. Adolfo Colombres, em sua trilogia intitulada *Manual del promotor cultural*, faz uma acirrada crítica a esta expressão por sua utilização nos trabalhos de intervenção social da Unesco e, em especial, pela sua origem européia, principalmente francesa e belga. Com isto, de acordo com o autor, a noção estaria impregnada pelo colonialismo e seria incapaz de aceitar e apreender as culturas populares, inclusive porque ela se apresenta como sendo apenas uma tecnologia de intervenção social ⁵.

Contraposta a esta expressão, o autor propõe uma noção bastante peculiar de promotor cultural, em princípio voltado para o trabalho em comunidades de extração étnica, como grupos indígenas e afrodescendentes. Para Colombres, o universo do promotor cultural está associado às culturas populares, cabendo ao promotor, preferencialmente um membro da própria comunidade, as tarefas de: resgate cultural, sistematização de dados, difusão da cultura, desenvolvimento da cultura e defesa da cultura ⁶. O tom do texto e da definição de promotor cultural elaborado por ele de modo sistemático aproxima-se, por demais, da ação militante – ainda que aceite a possibilidade de remuneração no exercício da função de promotor – que, em geral, é associado à noção de animação cultural.

Trafegando em outra direção de sentido, Francisco Paulo de Melo Neto, ao diferenciar as atividades de criação e de organização da cultura, recorre, respectivamente, aos termos produção e promoção culturais. Ele escreve:

São duas áreas bem distintas – a produção cultural e a promoção cultural. A primeira lida com o mundo simbólico, da abstração, da sensibilidade e da criatividade subjetiva. [...] A segunda, a promoção cultural, lida com as variáveis técnicas do mercado, as questões de oferta e demanda de produtos, perfil e comportamento do consumidor, análise de técnicas e demais aspectos⁷.

A expressão “produção”, neste caso, é associada à noção de criação, certamente mais precisa na definição desejada da atividade. O termo promoção – do qual derivam as expressões promotor e *promoter* – por sua vez significa organização da cultura.

A ambigüidade de sentidos dos termos produção cultural e produtor cultural fica patente no trecho citado acima. Nele, produção é identificada com criação. Entretanto, o uso corrente da expressão na bibliografia sobre cultura no país e, em especial, no seio do sistema cultural brasileiro, em geral, difere bastante e aproxima-se insistentemente do segundo sentido proposto pelo autor. Ou seja, a noção de produção cultural é quase sempre entendida como promoção cultural.

Enquanto isto, a expressão promoção cultural distancia-se bastante do sentido elaborado por Adolfo Colombres e perde seu tom de militância comunitária, assumindo um caráter mais profissional, ainda que muito aprisionado aos parâmetros do mercado capitalista, sem comportar, aparentemente, uma parcela de liberdade frente aos ditames mercadológicos.

Assim, a citação destes autores, dentre muitos outros possíveis, serve apenas de exemplos, certamente emblemáticos, para assinalar a dificuldade de nomear de modo conceitualmente rigoroso esta nova atividade, porque agora autonomizada frente a outras ações do campo cultural, e esta nova profissão, conformada como prática social instituída e reconhecida socialmente.

No Brasil, a noção mais usual e corrente para delimitar o profissional que lida com a organização da cultura é a de produção e produtor cultural. Daí a opção do presente texto pelo uso destes termos para designar esta nova atividade e este novo profissional, respectivamente.

Mas a opção pelas expressões de uso mais corrente não garante que elas possam ser extensivas, ou suficientes a todos os ramos da cultura. Nas artes plásticas ou visuais, as expressões que correspondem às funções de organização são a de curadoria e a de curador. No cinema, em geral, uma complexa indústria da cultura, a produção pode assumir ramificações diversas: diretor de produção, produtor executivo, produtor associado, co-produtor e simplesmente produtor. O diretor de produção e o produtor executivo (equivalente ao *unit production manager* ou *line producer* do cinema americano) são figuras-chave da produção em cinema.

Aliás, o campo cinematográfico é um dos poucos ramos culturais que já dispõe de uma bibliografia especializada em produção no país: o recente livro de Chris Rodrigues ⁸ por exemplo. Nesta publicação são encontradas duas citações que dizem muito desta atividade. O cineasta Nelson Pereira dos Santos, na orelha do livro, fala da “experiência em organizar produções cinematográficas”. Na página 67, o autor transcreve um pronunciamento de Robert Watts, produtor de vários filmes de Steven Spielberg:

O trabalho de todos envolvidos com a produção de um filme tem uma função principal – dar suporte ao diretor para contar a história – ; todas as outras considerações estão subordinadas a esse fim.

Delineada a questão da nomeação da nova atividade e nova profissão, ainda que por uma mera opção pela expressão mais usual

e corrente no país, pode-se então buscar dar substância à profissão de produtor cultural através da discussão das tarefas que podem ser solicitadas a este profissional.

Tarefas do produtor cultural

A atividade de organização ou produção da cultura abrange normalmente, pelo menos, três fases: pré-produção; produção propriamente dita e pós-produção. A fase de pré-produção envolve toda a atividade preparatória para a execução de um projeto cultural. A fase subsequente, a produção, corresponde ao momento da execução, em sua singularidade, da atividade cultural: ela funciona como o momento de maior envergadura e complexidade da organização da cultura. Por fim, a terceira e última fase: a pós-produção, quando acontecem as tarefas de finalização da obra ou do evento cultural.

Em casos determinados, quando, por exemplo, o produtor é também o sujeito que imaginou o projeto cultural, uma outra etapa deve ser acrescentada: o desenvolvimento da idéia e sua formatação em projeto para que possa ser satisfatoriamente produzido. Isto é, para que seja consubstanciado em produto ou evento cultural de fato. Esta circunstância dá à atividade de produção cultural uma relevante dimensão de criação, de imaginação e de invenção. Mas tal dimensão não pode, nem deve ser confundida com a atividade singular do criador cultural. O criador cultural é o responsável pela criação do conteúdo e forma da obra cultural, seja ela artística, científica etc. O produtor cultural, neste trabalho mais abrangente de produção cultural, formula um modo inovador de fazer com que as obras de criadores sejam expostas ao público, tornem-se visíveis e ganhem

notoriedade, através de eventos e produtos, sejam eles presenciais ou midiáticos.

A criatividade do produtor situa-se, por conseguinte, em outro patamar: não se trata de criar uma obra cultural, mas de torná-la socialmente existente em uma sociedade contemporânea complexa. Nesta, não basta que uma obra passe a existir na dimensão geográfica e convivencial. Para ter efetiva existência social e pública é imprescindível que ela passe a habitar a dimensão midiática e televisencial da sociedade. Cabe ao produtor cultural organizar de tal modo a cultura, que ela seja capaz de trafegar e se instalar nesta nova dimensão da sociabilidade contemporânea. Daí a importância de compreender a contemporaneidade como estruturada em rede e ambientada pela comunicação, como Idade Mídia ⁹.

Para além da especial situação de um projeto imaginado pelo produtor, a atividade de produção cultural congrega sempre planejamento, execução e supervisão constante. Planejar, executar e supervisionar, portanto, são tarefas essenciais de um produtor cultural. Sem a capacidade de planejar, de executar e de supervisionar não existe produção cultural qualificada.

Outra atividade que muitas vezes torna-se essencial para a produção cultural é a captação de recursos. Em uma parcela razoável dos projetos cabe ao produtor cultural a busca por recursos de modo a possibilitar a realização do evento ou produto. Neste caso, saber lidar com números, recursos financeiros, orçamentos, cronogramas de produção, tabela de custos etc. é vital para a produção cultural. Buscar patrocínios, via leis de incentivo e/ou fundos de cultura de instituições públicas e privadas requer conhecimento das leis e dos fundos; interação com agências de financiamento da cultura; senso de oportunidade; saber vislumbrar as adequações necessárias

de produtos e eventos; ter capacidade de negociação e outras aptidões mais.

Em certos casos, a atividade de produção pode também abranger, a depender da complexidade do sistema cultural e da atividade específica a ser realizada, outras tarefas, como, por exemplo, acompanhar a distribuição dos produtos; divulgar ou organizar a difusão do evento ou produto cultural etc. Nestes casos, ou o produtor cultural tem que assumir a realização de tais tarefas ou, em situações de maior complexidade do sistema ou da atividade cultural, contratar pessoas especializadas para desempenhar tais funções, cabendo ao produtor supervisionar o funcionamento de tais ações.

Todo esse conjunto de atividades pode ser desenvolvido por uma pessoa, em situações mais simples, ou por uma instituição, uma empresa de produção cultural. A dimensão da produção requerida pelo evento ou produto cultural certamente dita a multiplicidade das atividades a serem desenvolvidas e a envergadura da produção. No caso da indústria cinematográfica, um dos ramos culturais de maior investimento de recursos financeiros, tecnológicos e humanos, as empresas de produção, conforme Chris Rodrigues, devem oferecer:

[...] suportes financeiro, executivo, administrativo e contábil da produção cinematográfica. Para produzir um filme é preciso saber orçar, planejar, organizar, administrar e executar¹⁰.

O trabalho de produção cultural, dessa maneira, pode ter conotações e complexidade muito diferenciadas, a depender das circunstâncias sociais nas quais ele é realizado. Adequar as dimensões do trabalho a essas situações societárias é uma outra virtude requerida ao produtor cultural. Dito isto, pode-se passar ao último tópico de nosso texto.

Formação de produtores culturais

As linhas de argumentação desenvolvidas neste artigo e a experiência acadêmico-pedagógica, tanto quando no exercício da coordenação, quanto como professora do curso de Produção em Comunicação e Cultura da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, permitem-me a sugestão de algumas constelações de conhecimento consideradas essenciais para a satisfatória e rigorosa formação graduada nesta área.

De imediato, é obrigatório assinalar que o requisito primordial e, sob todos os pontos de vista, mais essencial para o produtor cultural é sua sensibilidade aliada a conhecimento, encantamento e compromisso político e social com a cultura. Sem tal apego, proximidade, paixão e compromisso – por melhor formação técnica que tenha – o recém-formado nunca será um profissional pleno no campo cultural. Viver, sentir, pulsar, conhecer cultura é imprescindível como dado primeiro para o bom profissional. E isto vale sobretudo para a área cultural específica à qual o profissional se dedicará. Nesta, a entrega deve ser plena.

O compromisso com a cultura não pode ser restrito, apenas, aos aspectos intrínsecos da atividade cultural – sem dúvida, essenciais – mas claramente insuficientes, se eles são pensados descolados das circunstâncias sociais concretas. Assim, o compromisso com a cultura deve abarcar um claro posicionamento pela democratização da fruição e da produção, bem como pelo acesso à formação e informação culturais para todos. O produtor, por conseguinte, deve estar atento e comprometido com políticas culturais progressistas que objetivem o desenvolvimento da cultura, que comportem valores democráticos, que respeitem a diversidade e a pluralidade, que busquem uma vida melhor, um mundo mais humano e uma sociedade mais justa.

Tal imersão deve permitir ao produtor deter uma vasta informação cultural, em especial aquela vigente no mundo contemporâneo e em sua região de trabalho. Esta informação consistente é base para toda a possibilidade de locomoção e de formulação do produtor cultural. O estoque e o fluxo continuado de informação, sempre atualizada, são também indispensáveis para que ele possa proceder a uma análise rigorosa e cuidadosa do contexto político – cultural, de seus eventos, produtos e oportunidades. A capacidade analítica aparece como outro elemento vital para o trânsito e para o posicionamento correto do produtor em circunstâncias societárias, nas quais seu trabalho se realiza. É fundamental o estudo: das teorias da cultura; da pesquisa em cultura e suas metodologias de trabalho; das culturas locais, regionais, nacionais e internacionais; das culturas populares; das indústrias da cultura; da cultura de vanguarda e experimental; dos processos de “globalização” cultural; das políticas culturais; enfim, das interações entre cultura e sociedade.

O compromisso ético e político com a cultura e a sociedade; a ampla informação cultural e a capacidade de analisar a cultura e a sociedade: todos eles devem estar sempre associados a uma consistente formação técnica/instrumental. Com base neste tipo de formação, o produtor cultural deve deter conhecimentos teóricos, analíticos e práticos de técnicas e instrumentos que possibilitem lidar com cultura e organização, planejamento, gestão, comunicação, economia, política, sociologia, antropologia etc. Estes conhecimentos devem subsidiar trabalhos vitais para o produtor, tais como a elaboração de projetos culturais, a construção e a realização de orçamentos etc.

O desenvolvimento de práticas e estágios laboratoriais e experimentais é outro fator primordial para a plenitude da formação deste profissional. O curso deve combinar conteúdos teóricos,

analíticos e práticos; aulas expositivas, de qualidade – que recorram a recursos tecnológicos avançados – e práticas em oficinas, que exercitem o fazer, permeado pela reflexão crítica acerca das atividades realizadas. O curso deve ainda combinar salas de aula com outros ambientes mais apropriados ao exercício de ações que resultem em produtos laboratoriais. A realização de experimentos práticos de produção cultural e a crítica a eles também são momentos relevantes para a boa formação profissional.

Por fim, apesar de o produtor cultural não ser, em seu sentido forte, um criador cultural, ele deve ter abertura e contato com os procedimentos de criatividade. Não apenas para compreender tais processos, fundamentais da existência da cultura, como também para exercer a criatividade e a imaginação no desenvolvimento de projetos, eventos e produtos culturais formatados por ele. Como vimos, a formulação de idéias para projetos é uma das atividades mais nobres para um produtor cultural. Através dela, o produtor pode dar uma contribuição singular para o próprio desenvolvimento da cultura.

Notas

¹ Para uma análise detalhada da aplicação da Lei Rouanet no país de 1996 a 2000, ler: OLIVIERI, Cristhiane Garcia. “O incentivo fiscal federal à cultura e o Fundo Nacional de Cultura como política cultural do Estado. Usos da Lei Rouanet (1996-2000)”. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2002 (Dissertação de Mestrado).

² Consultar: GRAMSCI, Antonio. *A formação dos intelectuais*. Venda Nova, M. Rodrigues Xavier, 1972; GRAMSCI, Antonio. *Os intelectuais e a organização da cultura*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978 e GRAMSCI, Antonio. *Literatura e vida nacional*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

³ RUBIM, Antonio Albino Canelas. Exposição sobre produção cultural. I Seminário de Produção Cultural. Salvador: Faculdade de Comunicação da UFBA, 29 de março de 2004.

- ⁴ Sobre as noções de espetáculo e espetacularização, ver: RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Espetáculo, política e mídia*. In: FRANÇA, Vera; WEBER, Maria Helena; PAIVA, Raquel e SOVIK, Liv (orgs.) *Livro da XII Compôs 2002. Estudos de comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 85-103.
- ⁵ COLOMBRES, Adolfo. *Manual del promotor cultural*. Buenos Aires: Ediciones Colihue, 1997. v. 2, p. 11.
- ⁶ COLOMBRES, Adolfo. *Op. cit.* p.17-28.
- ⁷ MELO NETO, Francisco Paulo de. *Marketing de patrocínio*. Rio de Janeiro: Sprint, 2000. p. 42.
- ⁸ Consultar: RODRIGUES, Chris. *O cinema e a produção*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- ⁹ RUBIM, Antonio Albino Canelas. Definindo a Idade Mídia na contemporaneidade. In: *Idade Mídia*. São Paulo, n. 3, junho de 2003. p. 07-21.
- ¹⁰ RODRIGUES, Chris. *Op. cit.* p. 68.

Referências

- COLOMBRES, Adolfo. *Manual del promotor cultural*. Buenos Aires: Ediciones Colihue, 1997. v. 2.
- GRAMSCI, Antonio. *A formação dos intelectuais*. Venda Nova: M. Rodrigues Xavier, 1972.
- _____. *Os intelectuais e a organização da cultura*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.
- _____. *Literatura e vida nacional*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. *Marketing de patrocínio*. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.
- OLIVIERI, Cristhiane Garcia. “O incentivo fiscal federal à cultura e o Fundo Nacional de Cultura como política cultural do Estado. Usos da Lei Rouanet (1996-2000)”. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2002 (Dissertação de Mestrado).
- RODRIGUES, Chris. *O cinema e a produção*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Espetáculo, política e mídia*. In: FRANÇA, Vera; WEBER, Maria Helena; PAIVA, Raquel e SOVIK, Liv (orgs.) *Livro da XII Compôs 2002. Estudos de comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 85-103.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. Definindo a Idade Mídia na contemporaneidade. In: *Idade Mídia*. São Paulo, n. 3, junho de 2003. p. 07-21.

Política cultural

Alexandre Barbalho
barbalho@secrel.com.br

Política cultural: um debate contemporâneo

Desde o período imediatamente posterior ao pós-guerra, a cultura vem recebendo atenção cada vez maior por parte do Estado. Sintomática, partindo de um fórum aglutinador de estados nacionais, é a promoção da Unesco em 1970, em Veneza, Itália, da “Conferência Intergovernamental sobre Aspectos Institucionais, Administrativos e Financeiros da Política Cultural”. A Conferência foi precedida por um estudo preliminar e mais genérico sobre política cultural publicado em 1969: *Cultural policy: a preliminary study*. Este livro tornou-se o primeiro da coleção *Studies and documents on cultural policies* que publicou, ao longo da década de 70, relatórios sobre a situação da política cultural dos países-membros em todos os continentes¹.

No Brasil, a Unesco e o MEC organizaram em 1976 “um encontro destinado a focalizar relevantes problemas da cultura” (SILVA, 1977, p. viii). Os títulos

de alguns dos textos resultantes do encontro elucidam o papel estratégico da cultura no “desenvolvimento” das nações: “Entre a modernização e a alienação: reflexões culturais latino-americanas” e “A estratégia cultural do Governo e a operacionalidade da Política Nacional de Cultura”.

A preocupação da Unesco com a questão da política cultural em sua relação com o desenvolvimento atravessa os anos e chega aos nossos tempos com a promoção, por parte da instituição, da “Década mundial do desenvolvimento cultural (1988-1997)”.

Em 1992, juntamente com as Nações Unidas, a Unesco criou a “Comissão Mundial de Cultura e Desenvolvimento”. No relatório final de trabalho, a Comissão propôs, a partir do diagnóstico elaborado, uma série de formulações que procuravam dar conta das transformações pelas quais a cultura passou ao longo do século, em especial o papel central ocupado pelas indústrias culturais e pela mídia, papel intimamente relacionado com o seu atual momento de globalização ou mundialização². O relatório foi fundamental para que, em 1998, a entidade organizasse, em Estocolmo, a “Conferência Mundial de Políticas Culturais”.

Desconstruindo e reconstruindo conceitos

Se, como vimos acima, as políticas culturais vêm recebendo atenção e sendo alvo de investimentos por parte de instituições e organismos públicos e privados, elas também tornam-se cada vez mais objeto de reflexões acadêmicas em uma perspectiva inter e transdisciplinar: história, sociologia, comunicação, antropologia, administração, ciência política etc.

No entanto, apesar da extensa bibliografia a respeito do tema, raros são os trabalhos que definem o que seja política cultural. No geral, as abordagens sobre o assunto trabalham com alguma idéia subentendida, pressuposta, mas nunca sistematizada ou explícita ao leitor. Faz-se necessário, portanto, elaborar uma definição afinada com a prática e com a pesquisa, no que diz respeito às políticas de cultura em curso nos dias de hoje.

Vamos tomar como ponto de partida, nesse desafio conceitual, o que nos diz o verbete do *Dicionário crítico de política cultural* organizado por Teixeira Coelho – esforço único feito no Brasil de elaboração de um amplo quadro conceitual da área:

Constituindo [...] uma *ciência da organização das estruturas culturais*, a *política cultural* é entendida habitualmente como programa de intervenções realizadas pelo Estado, entidades privadas ou grupos comunitários com o objetivo de satisfazer as necessidades culturais da população e promover o desenvolvimento de suas representações simbólicas. Sob este entendimento imediato, a política cultural apresenta-se, assim, como o conjunto de iniciativas, tomadas por esses agentes, visando promover a produção, distribuição e o uso da cultura, a preservação e a divulgação do patrimônio histórico e o ordenamento do aparelho burocrático por elas responsável. (COELHO, 1997, p. 293)

A primeira dificuldade com esta definição é a de propor a política cultural como ciência. Será que seu objeto é tão singular que requer a elaboração de uma nova área científica? Creio que não. Primeiro, a política cultural é o conjunto de intervenções práticas e discursivas no campo da cultura, e essas intervenções não são científicas, na medida em que política e cultura não são sinônimos nem se confundem com ciência.

Segundo, os significados e as lógicas sociais que guiam, ou pretendem guiar, uma determinada política cultural podem, sim,

e devem ser objeto de pesquisas e reflexões científicas segundo o local de onde se observa (um olhar histórico, ou antropológico, ou sociológico...). Ou na confluência de áreas que, digase de passagem, é o olhar privilegiado, para não dizer mais adequado, para esse tipo de estudo, já que o objeto transcende as delimitações acadêmicas tradicionais. Mas, acima de tudo, tal objeto não está inserido em um saber específico, uma ciência exclusiva denominada política cultural.

Outras questões se referem à idéia de que a política cultural relaciona-se à organização das estruturas culturais. Ao falar em organização, esta proposição parece identificar política com gestão cultural, quando, na realidade, a primeira trata (ou deveria tratar) dos princípios, dos meios e dos fins norteadores da ação, e a segunda, de organizar e gerir os meios disponíveis para execução destes princípios e fins. A gestão, portanto, está inserida na política cultural, faz parte de seu processo.

Para usar outros termos, poderíamos dizer que a política cultural é o pensamento da estratégia e a gestão cuida de sua execução, apesar dessa gestão também ser pensada pela política. Recorrendo a Michel de Certeau, a política cultural lida com o campo de possibilidades estratégicas; ela especifica objetivos mediante a análise das situações e insere alguns lugares cujos critérios sejam definíveis, onde intervenções possam efetivamente corrigir ou modificar o processo em curso (CERTEAU, 1995, p. 193). Por sua vez, as decisões indicadas por uma estratégia de política cultural colocam em ação determinada organização de poderes que só se manifesta por meio de uma análise política.

Voltando à definição de Teixeira Coelho, nela o termo estrutura parece situar a política cultural em um âmbito objetivista da cultura, ou melhor, da cultura organizada ou estruturada.

Entendido assim, o conceito não contemplaria o fluxo dos símbolos significantes ou dos sistemas de significações que não se materializassem em programas de iniciativas ou intervenções no campo cultural.

Em outras palavras, não daria conta dos trânsitos de propostas, conceitos, representações e imaginários que cruzam o campo cultural³ e que muitas vezes não se concretizam em ações práticas. Sendo que algumas dessas linhas de força são convergentes, outras divergentes; algumas atuam por consenso, outras em constante conflito; umas formam alianças entre si para concorrerem com suas oponentes.

Aqui cabe a observação de Jim McGuigan de que o sentido da política cultural não pode se limitar a uma simples tarefa administrativa, pois ele envolve “conflito de idéias, disputas institucionais e relações de poder na produção e circulação de significados simbólicos” (MCGUIGAN, 1996, p. 01)⁴.

Feitas estas ressalvas, podemos retirar da definição proposta por Coelho a indicação de que a política cultural é um

programa de intervenções realizadas pelo Estado, entidades privadas ou grupos comunitários com o objetivo de satisfazer as necessidades culturais da população e promover o desenvolvimento de suas representações simbólicas.
(COELHO, 1997)

Lembrando que, a partir das considerações acima, tais necessidades da população não estão pré-fixadas, nem são neutras, mas resultam da compreensão e do significado de que os agentes atuantes nos campos político e cultural têm dessas necessidades e dos interesses envolvidos.

Assim, ganha outra dimensão a afirmação de Coelho de que um programa de intervenções se apresenta

como o conjunto de iniciativas, tomadas por esses agentes, visando promover a produção, distribuição e o uso da cultura, a preservação e a divulgação do patrimônio histórico e o ordenamento do aparelho burocrático por elas responsável. (*ibidem*)

Ou seja, os programas de intervenções e os conjuntos de iniciativas não se dão de forma consensual, mas resultam de uma relação de forças culturais e políticas.

Política e indústrias culturais

Dentro do sistema cultural contemporâneo no qual incide um programa de intervenções e um conjunto de iniciativas, como define o conceito esboçado acima, as indústrias culturais ocupam posições estratégicas, imprescindíveis. No entanto, pelo menos no Brasil, as várias esferas governamentais (federal, estaduais e municipais), quando elaboram suas políticas de cultura, têm sistematicamente deixado de lado essa visão ou agido de forma periférica nessa área.

Assim, nesse esforço de precisar a definição de “política cultural” é impossível não ressaltar a importância desse debate. Esse desafio se coloca quando se compreende que a cultura como um todo está cada vez mais pautada por esta sua área específica, a dos fenômenos midiáticos e das indústrias culturais.

Uma área que não só aumentou ao longo do tempo, desde que o conceito de indústria cultural foi criado por Adorno e Horkheimer em 1947⁵, como incorporou regiões conexas por conta das convergências entre cultura, informática e telecomunicações⁶. Daí o surgimento de outros conceitos para dar conta das transformações na produção cultural como, por exemplo,

tecnocultura, como denominou Muniz Sodré (1996), videosfera, segundo a terminologia de Régis Debray (1994), ou cibercultura, nos termos de Pierre Lévy (1999) – de uso mais corrente, principalmente entre os estudos de comunicação.

Como desconhecer que a nossa mediação simbólica com o que nos cerca e, em especial, com o que está distante, que a constituição de nosso imaginário se dá em grande parte por meio das indústrias culturais? Como pensar uma política cultural alheia à cultura mundializada que flui pelos canais midiáticos?

Segundo avalia Alain Herscovici (1995, p. 84), o espaço e sua cultura local só se desenvolverão no momento em que estabelecerem redes de ligação com os sistemas não só nacionais, mas também transnacionais. E, portanto, é necessário defrontar-se com os problemas resultantes dos efeitos de desterritorialização das políticas culturais que tentam ocupar um lugar no mundo globalizado.

Assim, como defende Albino Rubim (2003), uma política de cultura perde muito de sua eficácia, de sua efetividade, se não interagir criticamente com as indústrias culturais e com as mídias. Em um país como o Brasil, onde grande parte da população é analfabeta, e mesmo entre os alfabetizados, a quantidade de pessoas que lêem, mas não entendem nada do que está escrito é muito grande (situação que pode servir de exemplo para toda América Latina), não perceber a importância formativa e informativa das indústrias culturais não é só preconceito ou limite ideológico, é um grave erro estratégico no momento de se formularem políticas culturais.

Especificamente em relação à indústria do audiovisual (cinema, vídeo, televisão, novas mídias...), setor de ponta da produção cultural contemporânea e a que mais tem penetração

entre os povos latino-americanos, ao lado da indústria fonográfica, Rubim aponta a necessidade de se propor políticas que ampliem o repertório e a reflexão entre os públicos excluídos. Pois se faz necessário diversificar as experiências audiovisuais e “permitir a emergência de reflexões e debates críticos sobre esses materiais, que perpassam esses públicos, considerando-os na condição de sujeitos potenciais de seu discurso” (RUBIM, 2003, p. 99).

O público, o privado e a cultura

Uma última questão que gostaria de acrescentar nesse nosso percurso em torno do conceito de política cultural é a possibilidade de que alguns pesquisadores discordem de se compreender intervenções não-estatais na cultura como política cultural. Creio que nestes casos há uma visão estreita do significado de público, entendido como sinônimo de Estado. Essa igualdade estabelecida entre Estado=público nega a existência da esfera pública e é particularmente complicada quando se refere à cultura e à política. A primeira por ser um documento simbólico social, pois não é possível lidar com um bem cultural e não remetê-lo à coletividade, a segunda, em seu sentido originário e amplo (*politikós*), também se refere à dimensão coletiva da vida humana. Nesse sentido, pode-se afirmar que uma política cultural é duplamente pública.

Assim, instituições não-estatais e empresas privadas também promovem políticas de cultura. Como foi dito, tal dimensão pública encontra-se intrinsecamente na cultura e na política. Mas ela também pode se revelar de forma específica como resultado do estatuto jurídico assumido pelas instituições responsáveis

que implementam essas políticas, como no caso de instituições não-estatais, como sindicatos, associações de moradores, organizações de movimentos populares, as quais têm uma forte presença na sociedade civil.

Mas mesmo em outro entendimento da relação público-privado, quando falamos, por exemplo, em empresas privadas, estas, quando decidem investir em política cultural, o fazem por meio de algum tipo de instituição jurídica do Terceiro Setor, geralmente fundações e organizações sociais, dando-lhe um estatuto público, intermediário entre o privado e o estatal⁷. E o fazem, principalmente, por meio de leis de incentivo fiscal com as quais o Estado objetiva potencializar a produção cultural.

Em termos básicos, esse formato propõe uma relação entre poder governamental e setor privado, onde o primeiro abdica de uma parte dos impostos devidos pelo segundo. Este, como contrapartida, investe recursos próprios na promoção de determinado produto cultural. A porcentagem de cada uma das partes envolvidas varia de acordo com as leis federais, estaduais e municipais.

Apesar de reconhecer que as empresas privadas possam desenvolver políticas culturais, e que não se restringem apenas ao papel de patrocinadora por meio de investimento em publicidade⁸, não poderia deixar de colocar as dificuldades que, na atual lógica de Estado mínimo vigente no capitalismo, o papel crescente do setor privado coloca ao campo da cultura.

O que se observa, de uma maneira geral, é a transferência para o mercado de uma parcela crescente da responsabilidade sobre a política cultural do país, do estado ou do município, com o Estado abdicando de determinar onde investir o dinheiro, o que deveria ocorrer dentro de um planejamento em longo prazo.

Uma crítica bastante comum por parte dos artistas e produtores é a de que as empresas, mesmo com as facilidades financeiras e fiscais, só se interessam por projetos que tenham visibilidade midiática e/ou sucesso de público. Projetos em áreas tradicionalmente com pouca ou nenhuma repercussão junto aos meios de comunicação e ao grande público, como as artes cênicas e a música erudita, ou os projetos de experimentação de linguagem, de qualquer que seja a área, encontram muitas dificuldades para captar recursos pelas leis de incentivo federais, estaduais e municipais.

O resultado é que os criadores passam cada vez mais a ter que adequar suas criações à lógica mercantil. Não se trata aqui de defender a visão do artista como criador autônomo aviltado pelo mercado ou como artista genial, rebelde e incompreendido. A criação artística é um ato social, e isso significa que o artista cria de acordo com a posição específica que ocupa no campo cultural.

Assim, a questão não é ser contra ou a favor do mercado. A industrialização e a mercantilização da cultura nas sociedades contemporâneas são dados incontestáveis com os quais o criador tem que lidar, como vimos acima. Inclusive para exigir políticas culturais condizentes com tal realidade.

Interessa observar, no entanto, como o Estado, na sua interface com o setor privado, se redime da atuação como contraponto, como alternativa, que é o que se espera de regimes democráticos... ou seja, a ampliação das séries de possibilidade de atuação em qualquer área. De modo que, por falta de uma política governamental bem definida e delineada, a cultura vem se tornando cada vez mais dependente do mercado e de sua “mão invisível”. E perde sua garantia de efetivar-se como direito fundamental.

Bourdieu, por exemplo, comentando a introdução do mecenato privado no sistema público de cultura da França, teme que, aos poucos, artistas e intelectuais estabeleçam relações de dependência espiritual e material com o mercado, dizimando a relativa autonomia do campo cultural. E que “se tente justificar a omissão das instâncias públicas sob o pretexto da chegada do mecenas privado para definitivamente se retirar e suspender toda ajuda pública” (BOURDIEU; HAACKE, 1995, p. 27).

Se tal contexto causa temor na realidade francesa, com uma sólida tradição de investimento estatal na cultura, devemos temer mais ainda sua aplicação sem reservas no Brasil – sem tradição de apoio governamental nem privado ao setor.

O pensador francês voltou a insistir nessas suas preocupações com a mercantilização da cultura, tendo em vista não apenas a realidade francesa, mas a generalização deste movimento pelo mundo todo. Em sua comunicação no Fórum Internacional de Literatura, realizado em Seul, em setembro de 2000, Bourdieu (2001) coloca que os “profetas do novo evangelho neoliberal” tratam os bens culturais como um produto qualquer submetido às leis do marketing, do mercado e do lucro, esquecendo as suas especificidades, quais sejam, aquelas relacionadas à formação intelectual e subjetiva dos cidadãos, de sua sensibilidade.

Assim, para finalizar, podemos entender a advertência de Beatriz Sarlo (1997), quando afirma que, para ocorrer a democratização da produção e do consumo cultural, incorporando todas as diferenças, são precisos dois elementos: uma crítica cultural séria e independente e a intervenção do Estado equilibrando o compromisso do mercado com o lucro – o que só ocorre com a elaboração de políticas culturais sérias e comprometidas com a democratização da criação e da fruição de bens simbólicos.

Notas

¹ A este respeito ver Girard (1972).

² A este respeito ver Cuéllar (1997).

³ Campo entendido aqui no sentido atribuído por Pierre Bourdieu (1989, 1992), ou seja, como espaço relativamente autônomo de relações objetivas no qual estão em jogo crenças, capitais, poderes e investimentos específicos a cada campo.

⁴ No original: “clash of ideas institutional struggles and power relations in the production and circulation of symbolic meanings”. Os trabalhos de Barbalho (2003), Feijó (2001) e Rubim (1995), por exemplo, ao estudarem a política cultural da esquerda brasileira na primeira metade do século XX, privilegiam os conflitos de idéias e as disputas de poder mais do que as efetivas intervenções das instituições políticas no setor.

⁵ O conceito de indústria cultural foi elaborado por Adorno e Horkheimer para demarcar terreno com o de cultura de massa, uma vez que este possibilita tanto a idéia de uma cultura surgida no meio da população, detentora de seu processo produtivo, quanto a de uma cultura de acesso democratizado. Ver Adorno e Horkheimer (1985). Neste trabalho utilizo o termo no plural para destacar as diferentes lógicas que presidem os vários ramos que compõem a indústria cultural (editorial, fonográfico, audiovisual etc.). O que me leva a considerar como apropriada para os nossos propósitos a definição de Ramón Zallo de indústrias culturais como “um conjunto de ramos, segmentos e atividades auxiliares industriais produtoras e distribuidoras de mercadorias com conteúdos simbólicos, concebidas por um trabalho criativo, organizadas por um capital que se valoriza e destinadas finalmente, aos mercados de consumo, com uma função de reprodução ideológica e social” (ZALLO, 1988, p. 25-26).

⁶ Para uma maior compreensão deste processo de convergência ver Moraes (1997, 1998).

⁷ É o caso no Brasil, por exemplo, da atuação de empresas como Petrobrás, Itaú e Unibanco.

⁸ Como aponta Bourdieu, há um efeito simbólico perverso quando o cidadão sofre a publicidade de empresas veiculada nos projetos culturais patrocinados por leis de incentivo. Essa publicidade, financiada, em última instância, pelo contribuinte, se disfarça em ação benemérita dos empresários. O resultado é que este mecanismo “faz com que contribuamos para pagar nossa própria mistificação...” (BOURDIEU; HAACKE, 1995, p. 27).

Referências

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- BARBALHO, Alexandre. *Lívio Xavier: política e cultura*. Um breve ensaio biográfico. Fortaleza: A Casa, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. *Contrafogos*. Táticas para enfrentar a invasão neoliberal. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- _____. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1992.
- _____. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, 1989.
- _____; HAACHE, Hans. *Livre troca*. Diálogos entre ciência e arte. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.
- CERTEAU, Michel de. *A cultura no plural*. Campinas: Papiрус, 1995.
- COELHO, Teixeira. *Dicionário crítico de política cultural*. Cultura e imaginário. São Paulo: Iluminuras, 1997.
- CUÉLLAR, Javier Pérez de (org.). *Nossa diversidade criadora*. Relatório da Comissão Mundial de Cultura e Desenvolvimento. Campinas: Papiрус, 1997.
- DEBRAY, Régis. *O estado sedutor*. As revoluções midiológicas do poder. Petrópolis: Vozes, 1994.
- FEIJÓ, Martin Cezar. *O revolucionário cordial*. Astrojildo Pereira e as origens de uma política cultural. São Paulo: Boitempo, 2001.
- GIRARD, Augustin. *Cultural development: experience and policies*. Paris: Unesco, 1972.
- HERSCOVICI, Alain. *Economia da cultura e da comunicação*. Vitória: UFES, 1995.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.
- MCGUIGAN, Jim. *Culture and the public sphere*. London and New York: Routledge, 1996.
- MORAES, Denis de. *Planeta mídia*. Tendências da comunicação na era global. Campo Grande: Letra Livre, 1998.
- _____. (org.). *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre, 1997.
- RUBIM, Albino. Dilemas para uma política cultural na contemporaneidade. In: LEITÃO, Cláudia (org.). *Gestão da cultura*. Significados e dilemas na contemporaneidade. Fortaleza: Banco do Nordeste, 2003. p. 89-104.
- _____. *Marxismo, cultura e intelectuais no Brasil*. Salvador: UFBA, 1995.

SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna*. Intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

SILVA, Benedito. À guisa de prefácio. In: HERRERA, Felipe et all. *Novas frentes de promoção da cultura*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1977. p. VII-XIV.

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

ZALLO, Ramón. *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal, 1988.

Bibliografia Suplementar

ADORNO, Theodor W. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel (org.). *Theodor W. Adorno*. Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo: Ática, 1986 c. p. 92-99.

ALMEIDA, Candido José Mendes de. *Fundamentos do marketing cultural*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

ALVAREZ, S.; DAGNINO, E.; ESCOBAR, A. (orgs.) *Cultura e política nos movimentos sociais latino-americanos*. Novas leituras. Belo Horizonte: UFMG, 2000.

ARIZPE, Lourdes (org.). *As dimensões culturais da transformação global*. Uma abordagem antropológica. Brasília: Unesco, 2001.

BARBALHO, Alexandre. A economia da cultura: algumas questões em torno do conceito de indústria cultural. In: LEITÃO, Cláudia (org.). *Gestão da cultura*. Significados e dilemas na contemporaneidade. Fortaleza: Banco do Nordeste, 2003. p. 09-34.

_____. Políticas de cultura, políticas de identidade. *Revista Pré-Textos para Discussão*, ano VI – v. 6, n. 11, Salvador, 2001. p. 55-68.

_____. Estado autoritário brasileiro e cultura nacional: entre a tradição e a modernidade. *Revista da Associação Psicanalítica de Porto Alegre*, n. 19, Porto Alegre, 2000. p. 71-82.

_____. Estado nacional, cultura nacional. Dois momentos paradigmáticos. In: BARREIRA, Irllys; VIEIRA, Sulamita (orgs.). *Cultura e política*. Tecidos do cotidiano brasileiro. Fortaleza: UFC, 1999. p. 77-98.

_____. O Estado pós-64: intervenção planejada na cultura. *Política e trabalho*, n. 15, João Pessoa: 1999. p. 63-78.

_____. *Relações entre Estado e cultura no Brasil*. Ijuí: Ed. Unijuí, 1998.

- BAYARDO, Rubens; LACARRIEU, Mónica (orgs.). *Globalización e identidad cultural*. Buenos Aires: Circcus, 1997.
- BEAUNEZ, Roger. *Politiques culturelles et municipalités*. Guide pour l'action. Recueil d'expériences. Paris: Lês Éditions Ouvrières, 1985.
- BENHAMOU, Françoise. *L'économie de la culture*. Paris: La Découverte, 2000.
- BESNARD, Pierre. *L'animation socioculturelle*. 2. ed. Paris: PUF, 1985.
- BOBBIO, Norberto. *Os intelectuais e o poder*. Dúvidas e opções dos homens de cultura na sociedade contemporânea. São Paulo: Unesp, 1997.
- BOLAÑO, César. *Indústria cultural*. Informação e capitalismo. São Paulo: Hucitec/Pólis, 2000.
- BONNELL, René. *La vingt-cinquième image*. Une économie de l'audiovisuel. Paris: Gallimard, 1989.
- BOTELHO, Isaura. *Romance de formação*. Funarte e política cultural. 1976-1990. Rio de Janeiro: Casa de Rui Barbosa, 2001.
- _____; MOISÉS, José Álvaro (orgs.). *Modelos de financiamento da cultura*. Os casos do Brasil, França, Inglaterra, Estados Unidos e Portugal. Rio de Janeiro: FUNARTE, 1997.
- BRANT, Leonardo. *Mercado cultural*. São Paulo: Escrituras, 2001.
- CAMP, Roderic A. *Los intelectuais y el Estado en el México del siglo XX*. Cidade do México: Fondo de Cultura Económica, 1988.
- CANCLINI, Néstor García. *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós, 2000.
- _____. *Consumidores e cidadãos*. Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997a.
- _____. *Culturas híbridas*. Estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 1997b.
- _____. Políticas culturais na América Latina. *Novos Estudos Cebrap*, v. 2, São Paulo, 1983. p. 39-51.
- _____; MONETA, Carlos Juan (orgs.). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Cidade do México: Grijalbo, 1999.
- CAPARELLI, Sérgio. *Ditadura e indústrias culturais*. No Brasil, Argentina, no Chile e no Uruguai. Porto Alegre: UFRGS, 1989.
- CERTEAU, Michel de. *A cultura no plural*. Campinas: Papirus, 1995.
- CHAUI, Marilena. *Cultura e democracia*. 4. ed. São Paulo: Cortez, 1989.
- _____. *Conformismo e resistência*. Aspectos da cultura popular no Brasil. São Paulo: Brasiliense, 1986.

COELHO, Teixeira. *Guerras culturais*. Arte e política no novecentos tardio. São Paulo: Iluminuras, 2000.

_____. *Dicionário crítico de política cultural*. Cultura e imaginário. São Paulo: Iluminuras, 1997.

_____. Para não ser alternativo no próprio país. Indústria das imagens, política cultural, integração supranacional. *Revista USP*, n. 19, São Paulo: 1993. p. 06-15.

_____. *Usos da cultura*. Políticas de ação cultural. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

COSTA, A.; SANTOS, M. (orgs.). *Impactos culturais da Expo'98*. Lisboa: OAC, 1999.

CUÉLLAR, Javier Pérez de (org.). *Nossa diversidade criadora*. Relatório da Comissão Mundial de Cultura e Desenvolvimento. Campinas: Papirus, 1997.

CUNHA FILHO, Francisco Humberto. *Direitos culturais como direitos fundamentais no ordenamento jurídico brasileiro*. Brasília: Brasília Jurídica, 2000.

DONNAT, Olivier; COGNEAU, Denis. *Les pratiques culturelles des Français 1973-1989*. Paris: La Découverte, 1990.

DUARTE, Paulo. *Mário de Andrade por ele mesmo*. São Paulo: Hucitec, 1977.

ESCOBAR, Ticio. Paraguai: indústrias culturais e democratização. In: *Cultura e democracia*. v. 3. Rio de Janeiro: Fundo Nacional de Cultura, 2002. p. 233-310.

FADUL, Anamaria. Políticas culturais e processo político brasileiro. In: MELO, José Marques de (org.). *Comunicação e transição democrática*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1985. p. 180-209.

FALCÃO, Joaquim Arruda. Política cultural e democracia: a preservação do patrimônio histórico e artístico nacional. In: MICELI, Sergio (org.). *Estado e cultura no Brasil*. São Paulo: Difel, 1984. p. 21-40.

FEATHERSTONE, Mike. *O desmanche da cultura*. Globalização, pós-modernismo e identidade. São Paulo: Nobel, 1997.

FEIJÓ, Martin Cezar. *O que é política cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

FLICHY, Patrice. *Las multinacionales del audiovisual*. Por un análisis económico de los media. Barcelona: GC, 1992.

FONSECA, Maria Cecília Londres. *O patrimônio em processo*. Trajetória da política federal de preservação no Brasil. Rio de Janeiro: UFRJ/IPHAN, 1997.

FORD, Aníbal. *Navegações*. Comunicação, cultura e crise. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

FRANCESCHI, Antônio de et al. *Marketing cultural*. Um investimento com qualidade. São Paulo: Informações Culturais, 1998.

- GALPERIN, Hernan. *Las industrias culturales en los acuerdos de integración regional. El caso Del NAFTA, la EU y el MERCOSUR*. Brasília: Unesco, 1998.
- GARNHAM, Nicholas. *Capitalism and communication. Global culture and the economics of information*. London: Sage, 1990.
- GARRETÓN, M.; SOSNOWSKI, S.; SUBESCASEAUX, B. *Cultura, autoritarismo y redemocratización en Chile*. Cidade do México: Fondo de Cultura Econômica, 1993.
- GONÇALVES, José Reginaldo Santos. *A retórica da perda. Os discursos do patrimônio cultural no Brasil*. Rio de Janeiro: UFRJ/IPHAN, 1996.
- GOUVEIA, Maria Alice; MICELI, Sergio. *Política cultural comparada*. Rio de Janeiro: FUNARTE, 1985.
- GRAMSCI, Antonio. *Os intelectuais e a organização da cultura*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1985.
- GUÉDEZ, Victor. *Gerencia, cultura y educación*. Caracas: Tropykos, 1995.
- HALL, Stuart. *Da diáspora. Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2003b.
- HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. 8. ed. São Paulo: Loyola, 1999.
- HERMET, Guy. *Cultura e desenvolvimento*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- HERSCOVICI, Alain. *Economia da cultura e da comunicação*. Vitória: UFES, 1995.
- HOLLANDA, Heloísa B. de.; RESENDE, Beatriz (orgs.). *Artelatina. Cultura, globalização e identidades cosmopolitas*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.
- IGLESIA, Roberto Gómez de la. *Valor, precio y coste de la cultura*. II Jornada sobre iniciativa privada y sector público en la gestión de la cultura. Vitoria-Gasteiz: Xabide, 1999.
- JAMESON, Fredric. *A cultura do dinheiro. Ensaio sobre a globalização*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- _____. *Pós-moderno. A lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996.
- _____. *Espaço e imagem. Teorias do pós-moderno e outros ensaios*. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.
- JELÍN, Elizabth et al. *Cultura e desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Fundo Nacional de Cultura, 2000.
- KUNSCH, Margarida M. K (org.). *Indústrias culturais e os desafios da integração latino-americana*. São Paulo: Intercom, 1993.
- LABOURIE, Raymond. *Les institutions sócio-culturelles. Les mots-clés*. Paris: PUF, 1978.

- LANDI, Oscar. Buenos Aires: indústrias e políticas culturais. In: *Cultura e democracia*. v. 3. Rio de Janeiro: Fundo Nacional de Cultura, 2002. p. 311-359.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- _____. Indústrias culturais: modernidade e identidade. In: KUNSCH, Margarida M. K. (org.). *Indústrias culturais e os desafios da integração latino-americana*. São Paulo: Intercom, 1993. p. 21-36.
- MATO, Daniel. (org.) Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización. Buenos Aires: CLACSO, 2001. p. 13-30.
- MCGUIGAN, Jim. *Culture and the public sphere*. London and New York: Routledge, 1996.
- MENDONÇA, Marcos. *Incentivo à cultura*. Uma saída para a arte. São Paulo: Carthago & Forte, 1994.
- MICELI, Sérgio (org.). *Estado e cultura no Brasil*. São Paulo: Difel, 1984.
- MILANESI, Luis. *A casa da invenção*. Centros de cultura: um perfil. São Paulo: Siciliano, 1991.
- MOLLARD, Claude. *L'ingénierie culturelle*. Paris: PUF, 1994.
- MONTASSIER, Gerard. *Lê fait culturel*. Paris: Fayard, 1980.
- MOREIRAS, Alberto. *A exaustão da diferença*. A política dos estudos culturais latino-americanos. Belo Horizonte: UFMG, 2001.
- MOTA, Carlos Guilherme. Cultura e comunicação na América Latina. Ou “nós somos os novos bárbaros”. In: MELO, José Marques de (org.). *Comunicação e transição democrática*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1985. p. 162-179.
- MOULINIER, Pierre. *Les politiques publiques de la cultura em France*. Paris: PUF, 1999.
- MUYLAERT, Roberto. *Marketing cultural & comunicação dirigida*. São Paulo: Globo, 1993.
- NATALE, Edson. *Guia brasileiro de produção cultural*. São Paulo: SESC, 2001.
- NUSSBAUMER, Gisele. *O mercado da cultura em tempos (pós) modernos*. Santa Maria: UFSM, 2000.
- OLIVEIRA, Rita. Comunicação, prática cultural e hegemonia: uma proposta de análise da produção cultural. XXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. *Anais....* CD-ROM. Rio de Janeiro, 1999.
- ORTIZ, Renato. Diversidade cultural e cosmopolitismo. *Lua Nova*, n. 47. São Paulo, 1999. p. 73-91.
- _____. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1998.

ORTIZ, Renato. *Um outro território*. Ensaio sobre a mundialização. São Paulo: Olho D'água, 1996.

_____. Advento da modernidade? In: KUNSCH, Margarida M. K (org.). *Indústrias culturais e os desafios da integração latino-americana*. São Paulo: Intercom, 1993. p. 37-50.

_____. *A moderna tradição brasileira*. Cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1989.

PERUZZO, Cicília; PINHO, José (orgs.). *Comunicação e multiculturalismo*. São Paulo: Intercom, 2001.

POIRRIER, Philippe. *L'État et la culture em France au XX^e siècle*. Paris: Librairie Générale Française, 2000.

_____. *Société et culture em France depuis 1946*. Paris: Seuil, 1998.

REIS, Ana Carla Fonseca. *Marketing cultural e financiamento da cultura*. São Paulo: Thomson, 2003.

RUBIM, Albino. Dilemas para uma política cultural na contemporaneidade. In: LEITÃO, Cláudia (org.). *Gestão da cultura*. Significados e dilemas na contemporaneidade. Fortaleza: Banco do Nordeste, 2003. p. 89-104.

_____. Espetáculo, política e mídia. XXI ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO. *Anais...* CD-ROM. Rio de Janeiro, 2002.

_____. *Marxismo, cultura e intelectuais no Brasil*. Salvador: UFBA, 1995.

SARAIVA, Enrique. Política e estrutura institucional do setor cultural na Argentina, Bolívia, Chile, Paraguai e Uruguai. In: *Cultura e democracia*. v. 1. Rio de Janeiro: Fundo Nacional de Cultura, 2001. p. 59-110.

SILVA, Augusto Santos. *Cultura e desenvolvimento*. Estudos sobre a relação entre ser e agir. Oeiras: Celta, 2000.

SOARES, Maria Susana A. (org.). *Os intelectuais nos processos políticos da América Latina*. Porto Alegre: UFRGS, 1985.

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

SOUZA, Márcio. *Fascínio e repulsa*. Estado, cultura e sociedade no Brasil. Rio de Janeiro: Fundo Nacional de Cultura, 2000.

_____; WEFFORT, F. (orgs.). *Um olhar sobre a cultura brasileira*. Rio de Janeiro: FUNARTE, 1998.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna*. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

WARNIER, Jean-Pierre. *La mondialisation de la culture*. Paris: La Découverte, 1999.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

ZALLO, Ramón. *El mercado de la cultura*. Estructura económica y política de la comunicación. Donostia: Tercera Prensa, 1992.

Marketing cultural

Antonio Albino Canelas Rubim

rubim@ufba.br

O surgimento da prática do *marketing* cultural e a popularização desta expressão no Brasil estão diretamente vinculados à implantação no país das leis de incentivo à cultura, a começar pela chamada Lei Sarney, promulgada em 02 de julho de 1986¹. Esta legislação, a Lei Rouanet, de 1991, e as diversas leis estaduais e municipais existentes são as responsáveis pela introdução no país desta prática e noção, originadas no pós-Segunda Guerra Mundial, nos Estados Unidos. A utilização da expressão entre especialistas, sem uma preocupação de elaboração conceitual, e seu uso, de modo crescente, por um público mais amplo fizeram emergir uma larga margem de ambigüidades e indefinições que tem caracterizado a utilização da expressão.

Para discutir a prática e a noção de *marketing* cultural, este texto percorre dois itinerários distintos, mas complementares. Na primeira trajetória, busca, em uma viagem histórica, encontrar uma especificidade de sentido do *marketing* cultural, por

sua contraposição às modalidades de organização e de financiamento da cultura existentes em diferentes momentos da história ². No segundo percurso, o texto está concentrado na procura da especificidade de sentido do *marketing* cultural no contexto do próprio *marketing*. Pretende-se, assim, através da combinação desses dois itinerários, iluminar a prática e a noção de *marketing* cultural.

***Marketing* cultural, organização e financiamento da cultura**

Um retrospecto acerca das modalidades de organização da cultura e, em especial, dos modos de sua manutenção e financiamento certamente pode auxiliar o esforço de dotar de sentidos a noção de *marketing* cultural.

Esta história deve começar pelo mecenato e por seu inspirador, Caio Clínio Mecenas (Gaius Maecenas). Ele foi amigo do imperador Otávio César, depois conhecido como Augusto (31 a.C. – 14 d.C.) e participou da administração do Império Romano entre 30 a.C. e 10 d.C. Mecenas realizou um memorável trabalho de acolhimento e estímulo à cultura durante o império de Augusto. Naquele período de apogeu cultural, o imperador romano, por inspiração de Mecenas, protegeu criadores como Horácio, autor das *Odes*; Virgílio, criador da *Eneida*, e o poeta Ovídio, além de apoiar a arquitetura clássica romana, fortemente influenciada pela grega. Mas esse apoio implicava em uma adesão dos criadores ao Império Romano e à figura do imperador. O historiador Edward Burns chega a escrever: “A mais famosa obra de Virgílio – a *Eneida* – é, como muitas *Odes* de Horácio, uma glorificação propositada do

imperialismo romano”³. Assim, todo aquele incentivo à cultura orientava-se por um nítido interesse de legitimação política: glorificar o Império Romano, o governo e o imperador Augusto.

O mecenato, em sua história, realizou-se através das mais variadas instituições e personalidades: a Igreja Católica, os reis, a aristocracia e a burguesia ascendente. Basta lembrar, no período do Renascimento, as grandes famílias italianas, como os Doria de Gênova, os Sforza de Milão, os Borghese de Roma e os Médicis de Florença⁴. Em diferentes períodos, outros mecenas podem ser citados: os “déspotas esclarecidos”, os Estados nacionais e, mais recentemente, os empresários, como os americanos da virada do século XX: os Rockfeller, os Ford, os Getty, os Carnegie etc.

Apesar de sua origem estatal, o mecenato, em sua história, foi encampado pela sociedade civil, em sua multiplicidade de organizações, e só residualmente manteve-se no mundo contemporâneo como algo dependente e realizado pelo Estado.

As mudanças ocorridas no aparato estatal, em sua configuração moderna de estado-nação, redefiniram suas relações com o campo cultural. Esta esfera, a exemplo de outras na modernidade, foi reorganizada e progressivamente ganhou autonomia, frente à religião e à política. Tais mudanças implicaram em uma maior complexidade da organização e do financiamento da cultura, que já não podiam ser reduzidas ao mecenato.

O Estado moderno manteve expedientes de mecenato e outros similares, com a “escolha” e o privilégio de intelectuais e artistas oficiais, buscando legitimidade através da utilização instrumental da cultura, inclusive, muitas vezes, impregnando-a

de ideologias. Esta instrumentalização política e ideológica da cultura tem como exemplos emblemáticos o nazismo e o stalinismo.

Mas, simultaneamente, esse Estado, em suas configurações modernas e, principalmente, contemporâneas, foi obrigado a atender demandas de diversos setores, sendo perpassado também por interesses de outros segmentos sociais, além daqueles das classes dominantes. Com isso, o Estado foi obrigado a adquirir concomitantemente uma dimensão outra na sua relação com a cultura. Ele passou a assumir a prestação de serviços educacionais e culturais, requeridos e conquistados pela sociedade como direitos da cidadania. A luta dos trabalhadores pela universalização da escola, na Europa e em outras partes do mundo, aparece como um excelente exemplo das reivindicações que o Estado teve que incorporar. Assim, apoiar a criação, transmissão, divulgação, preservação e estimular o consumo cultural tornaram-se áreas de atuação do Estado, requeridas pela sociedade, sob a modalidade de direitos sociais e culturais.

A reforma estatal em curso e, principalmente, a crítica ao Estado contemporâneo não podem, de modo simplório, desconhecer o caráter complexo da intervenção cultural do Estado limitando-a apenas a uma dimensão instrumentalizadora da cultura. A atuação do Estado no campo cultural é bem mais multifacetada do que quer essa visão reducionista. Muito facilmente em um ambiente impregnado pela ideologia neoliberal tal simplificação teima em acontecer. Tal postura equivocada, bem comum em muitos textos acerca do *marketing* cultural, incorpora uma ameaça de graves distorções históricas e de perigosos retrocessos societários.

Ao tornar-se também um obrigatório realizador de direitos socioculturais e prestador de serviços educativo-culturais, o Estado contemporâneo, em sua conexão cultural, deixou de realizar apenas uma intervenção governada por uma lógica utilitária e legitimadora, tão comum ao registro do mecenato e aos regimes autoritários, com seus privilégios aos intelectuais, cientistas e artistas oficiais. Simultaneamente e em tensão com esse modo de intervenção, o Estado contemporâneo, em sua complexidade constitutiva, passou também a ser perpassado por uma lógica advinda da sociedade e suas necessidades educativo-culturais. Nesta perspectiva, a atuação estatal adquire um outro caráter com contornos bem distintos da modalidade instrumental e unilateral de intervenção, podendo mesmo empreender performances que detêm grande autonomia frente aos interesses particulares dos detentores do poder de governar e até entrar em conflito aberto com suas concepções. O Estado passa a abarcar interesses diferenciados e até mesmo contraditórios. O exemplo das universidades públicas (federais) pode ser elucidativo: elas são mantidas pelo Estado, mas gozam de uma significativa autonomia frente aos governos, colocando-se, em muitas ocasiões, de modo frontalmente contrário às políticas implementadas por eles.

Além do mecenato e da ação do Estado, o mercado aparece como outro agente organizador e financiador da cultura. A secularização, desencadeada nos primórdios da era moderna, e a emergência do mercado cultural, especialmente realizada no mundo capitalista mais recente, abriram a possibilidade da configuração autonomizada do campo cultural, com a distinção crescente entre as culturas secular e religiosa. A emergência de um público consumidor de cultura, no final do século XVIII, e o começo da mecanização da produção da cultura no século XIX, através de

tecnologias de reprodução para um consumo amplo, apontam para uma nova relação entre mercado e cultura⁵.

O aparecimento do público consumidor possibilitava uma receita direta para os criadores culturais, tornando possível sua existência fora das fronteiras do mecenato, privado ou estatal, porém termina por impor que esta nova relação social entre criadores e público seja sempre intermediada pela instituição social chamada mercado, que, obviamente, tende a reorganizar a produção cultural através de parâmetros determinados pela prevalência da lógica do lucro mercantil sobre aquela pertinente a uma dinâmica singular e intrinsecamente cultural⁶.

Para além desse movimento de mera intermediação, o desenvolvimento capitalista, diferentemente do que acreditavam inclusive grandes pensadores do capitalismo, a exemplo de Adam Smith, propiciou ao capital, a partir de meados do século XIX, já consolidado na produção e circulação de bens materiais, ir adiante e adentrar o campo da produção de bens simbólicos⁷. Nesta perspectiva, o capital não se deteve em reorganizar a circulação da cultura, através do mercado e da lógica mercantil, mas invadiu o momento mesmo da produção, constituindo o que Adorno e Horkheimer denominaram de lógica de indústria cultural⁸.

Diferente do que muitos autores brasileiros e estrangeiros pressupõem, a indústria cultural não pode ser pensada como uma organização sociogeográfica localizada, como uma empresa particular, meramente. Pelo contrário, a indústria cultural, na acepção desses autores, conforma-se antes como uma lógica de subordinação da produção cultural ao capital, dotando os seus produtos de uma formatação determinada. Como diria Adorno: no âmbito da (lógica de) indústria cultural, os bens culturais não se realizam também como mercadorias, porque

submetidos à circulação em um mercado de trocas, mas são integralmente mercadorias, pois esses bens, já no instante da criação, são concebidos como mercadorias. Por conseguinte, a subordinação à lógica mercantil não acontece por sua circulação (posterior) no mercado, mas pela assimilação de padrões orientados pelo mercado no momento mesmo de sua produção, quase sempre em confronto com a lógica orientada por dispositivos intrínsecos ao trabalho cultural.

Na circunstância brasileira, basta recordar o exemplo certamente mais emblemático de funcionamento de uma produção cultural desenvolvida sob uma lógica de indústria cultural no país: as telenovelas. As sondagens de opinião afetam as telenovelas já no momento de sua produção. Como se sabe, as telenovelas têm suas narrativas construídas em função de sondagens de opinião. Elas, a rigor, dirigem a vida dos personagens, os conflitos dramáticos, a trama da estória, os enredos narrativos: enfim, a conformação final da telenovela, que abdica, em boa medida, das singularidades e dos parâmetros intrínsecos à obra cultural e se submete à ditadura dos padrões de audiência. Entretanto, anotar tais constrangimentos, que impõem padrões rígidos e modelos estereotipados, não implica em desconhecer o papel que as telenovelas adquiriram, para o mal e/ou para o bem, no universo cultural brasileiro ⁹.

As teses de Adorno apontam para a continuada tensão entre uma lógica industrial-mercantil, conformada por padrões capitalistas de produção, e uma outra, imanente à criação cultural, como dado intrínseco e constitutivo da produção realizada no âmbito da indústria cultural e como momento da subordinação da organização da cultura ao capitalismo contemporâneo. A atualidade dessas teses parece inegável em uma situação de globalização, com a constituição de um mercado

mundial, inclusive de bens simbólicos, e a tentacular expansão da lógica da indústria cultural para regiões antes impermeáveis ao seu desenvolvimento, como o antigo mundo do “socialismo real” ou a Europa Ocidental, na qual predominava, mesmo depois de meados do século XX, a exploração estatal da televisão e do rádio. Com isso, o desenvolvimento da lógica de indústria cultural era quase interdito nesses países.

Assim, a relação entre mercado e cultura, não é limitada à mera circulação de bens simbólicos como mercadorias, mas está fortemente impregnada por uma produção de bens, já concebidos como mercadoria desde a sua criação e realizada através de uma relação assalariada, com o surgimento de trabalhadores do campo cultural e de novas profissões. Sem superar ou olvidar esse caráter profundamente problemático, no entanto, essa relação inaugura também dinâmicas outras, fora de seu estrito controle. Tais dinâmicas, complexas e carregadas de tensões, são vitais para a compreensão da situação atual e do desenvolvimento da cultura em um mundo glocalizado.

A profusão das “indústrias” da cultura, dos mercados e do consumo culturais na atualidade; o acelerado desenvolvimento de novas sociotecnologias de criação e de produção simbólicas; o aumento inusitado dos criadores; o surgimento de novas modalidades e habilidades culturais; a concentração de recursos nunca vista neste campo; a emergência de sub-culturas locais, enfim, todos estes fatores e outros mais sugerem não só a importância do campo cultural na contemporaneidade, mas a possibilidade deste também abrir, sem nenhuma garantia predeterminada de sua realização, perspectivas de diversidade (multi)cultural e de novas modalizações de reorganização da cultura, ainda que as forças políticas e econômicas dominantes tentem impor sempre padrões mercantis e modelos culturais

homogeneizados, porque conformados pela lógica da indústria cultural.

O *marketing* cultural surge neste panorama histórico como continuidade e novidade, ainda que guarde alguns traços comuns com os formatos desenhados e deva ser, a rigor, considerado um segmento da relação entre mercado e cultura. Portanto, de imediato, é necessário assinalar que o *marketing* cultural só pode ser concebido como um momento contemporâneo da relação entre mercado e cultura, devedor e posterior aos movimentos antes anotados de comercialização e de produção de mercadorias culturais, ou melhor, de avanço do capital na comercialização e na produção da cultura. Entretanto, o *marketing* cultural não é meramente nem uma compra comercial nem uma produção de mercadorias. O exercício analítico de contraposição do *marketing* cultural às outras modalidades de organização e de financiamento da cultura pode ser elucidativo, pois pode reter suas especificidades. Cabe então analisar tais aproximações e diferenças.

A imediata assimilação do *marketing* cultural ao mecenato produz um profundo equívoco. É certo que o *marketing* cultural implica na mobilização de recursos oriundos de outros entes sociais para apoiar a produção cultural, como o mecenato. Mas o *marketing* cultural não se governa por uma lógica de doação, algumas vezes desinteressada, como pode acontecer no mecenato. Antes ele realiza sempre uma relação explícita de troca mercantil entre atores e interesses distintos, muitas vezes tensos, que buscam, ao negociar, convergir e permitir um ganho comum ¹⁰.

Neste sentido, o *marketing* cultural deve ser entendido como uma zona instável de trocas, nas quais se intercambiam recursos financeiros por produção de imagens públicas e valores,

estes últimos imanes ao produto cultural ou dele derivados, como prestígio e legitimidade, que são repassados sob a forma de qualidades agregadas para a construção de uma imagem social. Tal negociação de produtos tão díspares – recursos financeiros por produção de imagem pública e vice-versa – não pode ser concebida como harmônica, como idealizam muitos textos dedicados ao tema, mas como fonte de múltiplas contradições e conflitos.

Ao associar lógica de lucro e produção de imagem, o *marketing* cultural simultaneamente se aproxima e se diferencia também da intervenção do Estado, em suas conexões com a cultura. O caráter mercantil da negociação distancia o *marketing* cultural das iniciativas culturais normais do Estado e o incorpora ao ambiente do mercado. Em trajetória inversa, a perseguida produção de imagens sociais do *marketing* cultural tem proximidade com certa atuação cultural do Estado, orientada pela necessidade de legitimação social. Esta conexão com a produção de imagens públicas, por sua vez, afasta o *marketing* cultural de uma relação mercantil de realização mais imediata, como aquela inscrita na lógica da indústria e do consumo culturais.

Assim, o *marketing* cultural, surgido a partir do pós-Segunda Guerra, em sua novidade afirma-se como modalidade, distinta e contemporânea, de organização e financiamento da cultura, retendo e ao mesmo tempo se distanciando do mecenato e da atuação do Estado. Como momento da relação entre cultura e mercado, o *marketing* cultural tem suas singularidades, ao afastar-se das feições de mercado de consumo cultural ou de produção de bens simbólicos, orientada por uma lógica de indústria cultural. Em suma, o *marketing* cultural é uma modalidade de organização e financiamento da cultura, inscrita na interação entre mercado e cultura, que retém um conjunto de marcas peculiares.

Marketing e marketing cultural

No Brasil a popularização da expressão *marketing* foi acompanhada por um deslocamento particular de sentido. No país, *marketing* quase significa “aparecer”, no sentido de busca ou promoção de “visibilidade”. Assim, o viés estritamente comunicacional do *marketing* ganhou, em terras brasileiras, total preponderância sobre os outros componentes do mix de *marketing*. Para superar essa visão comunicativa do *marketing*, torna-se necessário uma remissão ao seu composto, em plenitude, ainda que realizada de modo panorâmico e rápido.

Os estudiosos de *marketing* tendem a pensar seu surgimento como algo intimamente ligado à emergência do consumidor, enquanto agente consciente e exigente. O *marketing* pode ser então idilicamente associado a um “reinado” do consumidor, o qual, ao impor seus desejos, termina por submeter às suas demandas específicas a produção de mercadorias. Tal afirmação é quase recorrente na bibliografia. Kotler, um dos formuladores das concepções de *marketing* mais conhecidos, por exemplo, chega mesmo a afirmar que “...o *marketing* é a ciência (grifo nosso) que satisfaz às necessidades do consumidor”, como anota Francisco Gracioso ¹¹.

Certamente o composto de *marketing*, em sua acepção mais abrangente, significa não só ponto de venda, preço e promoção, portanto dimensões que expõem o produto no mercado ao consumidor em espaços geográficos e eletrônicos, mas também pesquisa que, incidindo sobre as conformações do produto, possibilita sua alteração, adequando-o às demandas detectadas no mercado.

O reconhecimento dessa mão-dupla entre produtor e consumidor, não deve, entretanto, levar a uma ingênua suposição da

plena realização dos interesses dos consumidores e do predomínio do consumidor sobre o produtor, inclusive porque, na fase contemporânea, o capitalismo – através de variados mecanismos, a publicidade dentre eles – pode criar demandas e expectativas de consumo. Por conseguinte, o consumidor também aparece como resultante da produção capitalista. Como já havia assinalado Karl Marx em meados do século XIX:

Portanto, a produção não cria somente um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto. Logo, a produção gera consumo. [...] Produz, por conseguinte, o objeto do consumo, o modo de consumo, o instinto de consumo¹².

A possibilidade de construir consumo e consumidores, através, inclusive, da utilização intensiva da publicidade, não é a única interdição ao reinado do consumidor, como alardeiam os formuladores do *marketing*. A notória desigualdade de poder entre consumidores, muitos e pulverizados, e as empresas produtoras, poucas e cada vez mais centralizadas, não pode ser esquecida. A fase contemporânea do capitalismo caracteriza-se pela oligopolização de mercados e pela forte concentração de empresas, através de fusões que constituem poderosos e gigantescos aglomerados multinacionais. Mesmo que se considere o fortalecimento da organização e das ações dos consumidores, o campo de forças é extremamente desigual¹³. Daí ser mais lúcido compreender o *marketing* como conjunto de dispositivos, de dupla via, que hoje busca equacionar a complexa e desigual relação contemporânea entre produtores e consumidores.

Em verdade, em uma visão mais macro-social, pode-se associar o aparecimento do *marketing*, por volta dos anos 30 do século XX, às mudanças que aconteciam na sociedade complexa

capitalista. Em um momento de produção em série e em ampla escala, a questão da demanda torna-se crucial, em especial, depois da crise de 1929. Conhecer o comportamento e as aspirações do mercado passa a ser essencial para a introdução, de modo mais sistemático, do planejamento, algo incorporado ao capitalismo, a partir do aprendizado com as experiências do “socialismo” estatizante.

No âmbito especificamente comunicacional da sociedade, alterações importantes também ocorrem e irão incidir no contexto, que circunscreve e possibilita o surgimento do *marketing*. O desenvolvimento da publicidade, iniciado de modo significativo desde meados no século XIX, já indicava o esgotamento do mercado como lugar suficiente de publicização e, em seqüência, de plena realização das mercadorias.

A passagem, em termos de dominância, de uma lógica de concorrência de preços para uma nova lógica de concorrência, aquela intitulada de marcas ¹⁴, conforme Paul Baran e Paul Sweezy, realça a comunicação (para o mercado) como momento indispensável da dinâmica capitalista contemporânea. Ela viabiliza a existência e a hegemonia da concorrência de marcas, pois o posicionamento dos produtos e dos serviços no mercado, hoje, acontece, fundamentalmente, através da publicização engendrada pela mídia e não mais pela sua simples exposição em espaços geográficos de consumo. A publicização ou publicidade midiática possibilita o encurtamento dos prazos de circulação e realização das mercadorias, acionando dispositivos como a moda, a obsolescência planejada e outras modalidades de produção de descartáveis, que marcam a sociedade de consumo e o império do efêmero¹⁵.

A publicização, antes pertinente à dimensão de convivência em sociedade e aos diversos campos sociais (economia, política,

religião, cultura etc), com a emergência de um campo social específico, o campo das mídias, a partir de meados do século XIX, passa por significativas modificações. Dentre elas, cabe destacar: a hegemonia crescente deste campo como o “lugar” de publicização, em detrimento daquela ensejada pelos outros campos sociais, e o engendramento, pelas mídias, de uma nova dimensão de sociabilidade, algo singular da contemporaneidade: um espaço virtual, desmaterializado, no qual a publicização se consubstancia em televivências e em telerrealidade.

A publicidade – isto é, publicização em dimensão meramente econômica, tal como se entende no Brasil – torna-se essencial para a dinâmica capitalista. Ela complexifica a antiga relação de venda. Justamente esta introdução de novas mediações no processo de troca faz necessário o surgimento do *marketing*, enquanto um procedimento integrado de conhecimento e de práticas que visa “azeitar” as trocas e as relações entre produtores e consumidores e, por conseguinte, ampliar a realização do capital.

Com essa finalidade de aceleração das trocas capitalistas entre produtores e consumidores, o complexo de *marketing* recorre aos seus instrumentos básicos: a pesquisa, as alterações no produto e na sua apresentação (*design*), a definição do preço, a distribuição do produto, a publicidade, as promoções de venda, o merchandising e a avaliação. Tais instrumentos têm sido reunidos em fórmulas sintetizadoras, como a dos quatro “Pês” ou dos quatro “As”¹⁶.

Delineados, ainda que sinteticamente, o *marketing* e seu instrumental, pode-se recorrer à específica bibliografia existente no Brasil acerca de *marketing* cultural, visando analisar essas formulações e compreender suas peculiaridades.

A bibliografia, ainda muito breve, tem se caracterizado pelo desconhecimento da expressão, como acontece com Teixeira Coelho em seu *Dicionário crítico de política cultural*, que não possui sequer um verbete sobre o termo ¹⁷, ou mais comumente pela utilização da noção sem uma definição explícita ou suficiente. Esta tendência dominante está expressa, por exemplo, em Muylaert, que se limita a relatar *cases* e a elencar um *check-list*, ou mesmo em alguns trabalhos acadêmicos, que apresentam grande fragilidade teórica na formulação do conceito ¹⁸.

O trabalho mais recente de Ana Carla Fonseca Reis, de 2003, por exemplo, apesar de sua ampla envergadura e de tratar de inúmeros aspectos relevantes acerca do tema, pouco se detém sobre a crucial questão da definição de *marketing* cultural. O enfrentamento do problema da definição e precisão conceitual se reduz apenas a uma das suas 313 páginas. Nela, a questão “o que é *marketing* cultural” é respondida sem quase nenhuma discussão, como se o termo fosse evidente. Para a autora, *marketing* cultural é o uso da cultura como:

[...] base e instrumento para transmitir determinada mensagem (e, a longo prazo, desenvolver um relacionamento) a um público específico, sem que a cultura seja a atividade-fim da empresa ¹⁹.

A redução da questão conceitual é notória. Some-se a isto a aceitação da cultura como mera “base” e “instrumento” do *marketing* cultural. Não resta dúvida que tal concepção de *marketing* cultural apresenta-se como muito problemática, em um patamar conceitual, cultural e político.

Na bibliografia brasileira, sem dúvida, destaca-se o esforço empreendido por Cândido José Mendes de Almeida, no sentido de definir *marketing* cultural e determinar os seus instrumentos específicos. Em sua publicação *A arte é capital. Visão aplicada do*

marketing cultural, Cândido Almeida escreve textualmente: “[...] a noção de cultura enquanto veículo é um dos pressupostos do *marketing cultural*”²⁰. O trecho não deixa dúvida quanto ao tipo de articulação entre cultura e *marketing* reivindicada pelo autor para elaborar suas formulações sobre *marketing cultural*, nem quanto a sua localização na “ecologia” do *marketing*.

A concepção da cultura como veículo reaparece, por vezes, em outras passagens e em outros textos de modo não explícito, mas como algo pressuposto. O autor, por exemplo, afirma: “Conceitualmente, o *marketing cultural* pode ser definido como uma alternativa diferenciada de comunicação de um produto, serviço ou imagem”²¹.

Em texto anterior, Cândido Almeida relembra a “tese básica do *marketing*” e, depois de elencar os quatro “pês” – produto, preço, ponto de venda e promoção – escreve: “O *marketing cultural* emerge em função deste quarto ‘p’”. Instalado no *mix de marketing* em um “lugar” intitulado promoção, o *marketing cultural* tem retido sua capacidade de ser um “...instrumento de informação junto a um determinado público consumidor, assim como a televisão, o jornal ou a revista. [...] Essa é a química do *marketing cultural*”²².

No livro de 1993, a teoria dos quatro “pês” sofre uma pequena alteração: em lugar da promoção, como quarto componente aparece a publicidade. Indo um pouco adiante, Cândido Almeida afirma este quarto elemento como também um composto que inclui a propaganda, a mala-direta, o *merchandising* e o *marketing cultural*²³. Assim, o autor concebe o *marketing cultural*, mais uma vez, como meio a ser acionado para a publicidade do produto ou serviço (patrocinador).

O *marketing cultural*, para Cândido Almeida, também aparece como um composto com seus instrumentos específicos. O

autor enumera como componentes deste *mix*: a pesquisa – sempre direcionada ao conhecimento de dados do ou para o patrocinador –, a mídia, a assessoria de imprensa, o *merchandising* e os incentivos fiscais ²⁴. Tal detalhamento de componentes do *marketing* cultural, sem dúvida, representa uma relevante contribuição para a precisão de sua definição conceitual e para o delineamento das atividades pertinentes à realização do *marketing* cultural.

Em síntese, o *marketing* cultural deve ser entendido como momento necessariamente inscrito em um mix de *marketing* desenvolvido por um patrocinador. A cultura, nesta formulação, torna-se um instrumento a mais a ser utilizado na estratégia de publicização do patrocinador.

Se a preocupação de conceituação e delineamento do composto específico do *marketing* cultural afasta Cândido Almeida da quase totalidade da bibliografia brasileira existente, suas formulações terminam por trazê-lo de volta às concepções dominantes acerca do *marketing* e do *marketing* cultural no país ao destacar a dimensão tão somente comunicacional inscrita nessas expressões.

As alternativas a esta visão hegemônica podem ser encontradas apenas em poucos textos e até mesmo em trechos que destoam do coro dominante. Yacoff Sarkovas, por exemplo, assinala que, no Brasil:

[...] o fato de a área de comunicação ter se apropriado da expressão ‘*marketing* cultural’ inibiu um sentido mais abrangente desta atividade, como técnicas mercadológicas específicas que um empreendedor cultural deve adotar no seu negócio ²⁵.

A alternativa às concepções dominantes, no entanto, neste trecho ainda aparece de modo marginal, sem a contundência e a clareza necessárias para superar tais formulações hegemônicas.

Cultura no *marketing* e *marketing* da cultura

Para construir uma alternativa a essa visão apenas comunicacional e instrumentalizadora do *marketing* cultural, será necessário realizar uma importante distinção. Dentre os textos inscritos nesta perspectiva, certamente o mais interessante, publicado na revista *Marketing*, intitula-se sintomaticamente: “*Marketing* na cultura x cultura no *marketing*”²⁶. Neste antigo e talvez esquecido texto, emerge a sutil, mas essencial, distinção entre a utilização da “[...] cultura como instrumento de interesse do *marketing* das empresas” e o uso do instrumental do *marketing* por instituições e empreendedores culturais.

A “sutil diferença”, como escreve Roberto Medeiros, detona, sem mais, a identificação entre a expressão *marketing* cultural e a utilização da cultura como instrumento de *marketing*. Esta visão dominante deixa manifesta então toda sua unilateralidade, ao tomar a parte como o todo, ao reter apenas uma das facetas, ainda que seja a predominante, do complexo processo de relacionamentos contemporâneos, hoje nomeado pela noção de *marketing* cultural.

Medeiros recorre aos argumentos de Philip Kotler, desenvolvidos no livro *Marketing para organizações que não visam lucro*, para afirmar: “O *marketing*, entendido como uma maneira eficiente de administrar, pode ser plenamente aplicado na área cultural, inclusive por instituições que não objetivam o lucro”²⁷.

A partir da acepção, agora alargada, de *marketing* cultural, este interessante texto discute a pertinente temática da especificidade da cultura, enquanto produto ou serviço, na sua interação com o *marketing*. O autor formula a questão em termos da “imutabilidade” de determinadas “matérias primas” culturais, o que dificultaria sua adaptação ao mercado, um

dos mecanismos básicos acionados normalmente pelo *marketing*. Roberto Medeiros acredita que esta “aparente impossibilidade” não impede que a organização seja eficiente, pois a forma de apresentação daquele bem pode ser cuidada e perfeitamente adaptada aos segmentos de mercado a que se destina.

Certamente a “imutabilidade” não esgota a complexa gama de especificidades da cultura que deve ser respeitada ao se acionar o instrumental de *marketing*. O aspecto apontado pelo autor, através de expressão talvez não muito rigorosa, entretanto, indica uma dimensão crucial dessa versão alargada do *marketing* cultural: seu compromisso com a cultura e o desenvolvimento de suas potencialidades.

O texto de Roberto Medeiros também apresenta fragilidades. Sem dúvida, a maior delas está associada a sua concepção de *marketing* circunscrita centralmente como maneira eficiente de administrar. Por certo este componente aparece como dado fundamental, inclusive para o campo cultural, quase sempre inundado por gestões, públicas e privadas, tão “amadoras” e, por conseguinte, muitas vezes problemáticas. Mas a redução do *marketing* a essa dimensão implica em um empobrecimento de seu composto e da complexidade inerente ao tema.

O acionamento do *marketing* no campo da cultura tem seus limites no respeito à própria especificidade do bem cultural, seja ele um produto ou um serviço, e à sua lógica eminentemente governada por padrões culturais (estéticos, acadêmicos, etc). Mas é exagero restringir a utilização do *marketing* pela cultura apenas ao seu aspecto gerencial, em uma sociedade na qual a inscrição e o posicionamento do evento, novamente serviço ou produto, na dimensão pública de sociabilidade, passa, de modo crescente, pela mediação da mídia e pelas qualificações assimiladas na produção de eventos ou de bens culturais.

Em palavras talvez mais cristalinas, antes que um evento ou um produto cultural possa ser avaliado pelo público segundo padrões próprios da dinâmica e de uma lógica cultural, este evento ou produto precisa ser inscrito e bem posicionado na dimensão de publicização da sociedade, no seu ambiente midiático, para que possa ter existência social, isto é, ser compartilhada por segmentos de público significativos e, aí sim, chamar sua atenção por valores nitidamente culturais.

Os fabulosos valores destinados pelas gigantes do cinema hollywoodiano para publicidade e divulgação de seus filmes são emblemáticos dessa nova circunstância social. Percentuais que chegam, por vezes, até quase metade do orçamento do filme são utilizados para promover a película. Fica assegurado que o filme torna-se visível para o público, antes mesmo de ser visto. Em outros termos: o sucesso de um filme, quando calculado pelo número de seus expectadores, depende cada vez mais da publicização; de seu posicionamento no ambiente sociocultural; de seu agendamento no universo de vida do público; da curiosidade e do estímulo despertados pelo tema e/ou pelo seu anúncio, e menos dos valores culturais nele intrínsecos. A tradicional difusão boca-a-boca torna-se amplamente secundária.

Essa necessidade de permear e habitar os espaços de publicização, intensamente mediatizados, como pré-condição para sua realização em uma lógica cultural, algo imanente à complexa sociabilidade contemporânea, retém a comunicação e o *marketing* como momentos a serem acionados pela cultura, em um horizonte para além da gestão. Daí a emergência e a importância na atualidade das atividades nomeadas como produção e divulgação culturais, as quais devem ser hoje compreendidas como atividades indispensáveis para a plena realização da criação cultural.

Pensar o *marketing* cultural em seus sentidos largo e complexo, como proposto neste texto, parece hoje essencial para tornar possível sua inscrição em uma dinâmica da cultura, mesmo sem desconhecer todas as tensões e dificuldades existentes na contemporaneidade para a sua satisfatória autonomia e desenvolvimento. Qualquer alternativa que busque simplificar a questão e reter apenas alguns dos aspectos do multifacetado *marketing* cultural, por mais relevantes que sejam, não tem condições de dar conta, com rigor, da noção de *marketing* cultural, nem possibilitar sua utilização como instrumento consistente de análise da nova realidade sociocultural contemporânea. Do mesmo modo, está fadada ao fracasso teórico-analítico qualquer utilização da noção de *marketing* cultural que desconheça as singularidades da cultura e de sua dinâmica, enfatizando apenas a sua visão instrumental.

Notas

¹ Este trabalho retoma e atualiza o artigo anteriormente escrito e publicado sobre o tema. Ver: RUBIM, Antonio Albino Canelas. Os sentidos do *marketing* cultural. In: *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, XXI (1), janeiro/junho de 1998. p. 141-149.

² Sobre financiamento da cultura, ver: MOISÉS, José Álvaro e BOTELHO, Isaura (orgs.). *Modelos de financiamento da cultura*. Rio de Janeiro: Funarte, 1997; OLIVIERI, Cristiane Garcia. *O incentivo fiscal federal à cultura e o Fundo Nacional de Cultura como política cultural do Estado*. São Paulo, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2002 e REIS, Ana Carla Fonseca. *Marketing cultural e financiamento da cultura*. São Paulo: Pioneira - Thompson, 2003.

³ BURNS, Edward McNall. *História da civilização ocidental*. Porto Alegre: Globo, 1968, v. 1, p. 234.

⁴ Sobre o mecenato no Renascimento, ver: HASKETT, Francis. *Mecenas e pintores. Arte e sociedade na Itália barroca*. São Paulo: Edusp, 1997 e, em especial, sobre a família Médici, consultar: WINSPEARE, Massimo. *Los Médici. La edad de oro del coleccionismo*. Livorno, Sillabe, 2000.

- ⁵ Ver: HOBSBAWM, Eric. *A era das revoluções*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997 e HOBSBAWM, Eric. *A era do capital*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.
- ⁶ Para uma discussão desta questão, ler: LUKÁCS, George. Arte livre ou arte dirigida? In: *Revista Civilização Brasileira*, Rio de Janeiro, n. 13, 1967. p. 159-183.
- ⁷ Consultar: RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Capitalismo e comunicação*. Salvador: UFBA, 1987.
- ⁸ ADORNO, Theodor. A Indústria cultural. In: COHN, Gabriel (org.). *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Editora Nacional/EDUSP, 1972. p. 287-295 e ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massa. In: LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Saga, 1969. p.157-202. Ver também: DUARTE, Rodrigo. *Teoria crítica da indústria cultural*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- ⁹ Sobre o tema: RUBIM, Lindinalva Silva Oliveira. Música, telenovela e brasilidade. In: *A Tarde Cultural*. Salvador, 23 de nov. 2002. p. 8-9.
- ¹⁰ Ana Reis aponta esta relevante distinção entre *marketing* cultural e mecenato, mas assume uma concepção idealizada do mecenato, quando afirma que ele sempre é uma atitude desinteressada e de amor à cultura. Muitas vezes, o mecenato serve para legitimar e dar credibilidade aos mecenas, através da utilização da cultura.
- ¹¹ GRACIOSO, Francisco. *A excelência em marketing nos anos 90*. São Paulo: Atlas, 1992. p. 25.
- ¹² MARX, Karl. *Contribuição para a crítica da economia política*. Lisboa: Estampa, 1973. p. 220/221.
- ¹³ Sobre o movimento e a organização de consumidores, consultar: KLEIN, Naomi. *Sem logo. A tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- ¹⁴ BARAN, Paul e SWEZZY, Paul. *Capitalismo monopolista*. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.
- ¹⁵ LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- ¹⁶ Respectivamente: PINHO, J. B. *Comunicação em marketing*. Campinas: Papirus, 1991 e RICHERS, Raimar. *O que é marketing?* São Paulo: Brasiliense, 1986.
- ¹⁷ COELHO, Teixeira. *Dicionário crítico de política cultural*. São Paulo: Iluminuras / Fapesp, 1997.
- ¹⁸ Por exemplo: ALONSO, Arlete de Lourdes. *Marketing cultural*. “Um estudo sobre a produção cultural a partir das leis de incentivo em uma sociedade de mercado”. São Paulo: ECA – USP, 2002 (dissertação de mestrado) e REIS, Ana Carla Fonseca. *Op. cit.*

- ¹⁹ REIS, Ana Carla Fonseca. *Op. cit.* p.4.
- ²⁰ ALMEIDA, Cândido J. M. de. *A arte é capital. Visão aplicada do marketing cultural*. Rio de Janeiro: Rocco, 1993. p. 34.
- ²¹ ALMEIDA, Cândido. *Op. cit.* p. 31.
- ²² ALMEIDA, Cândido José Mendes de. Fundamentos do *marketing* cultural. In: ALMEIDA, Cândido J. M. de e DA-RIN, Sílvio (orgs.). *Marketing cultural ao vivo*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992. p.15 e 16.
- ²³ ALMEIDA, Cândido José Mendes de. *Op. cit.* p. 35.
- ²⁴ ALMEIDA, Cândido José Mendes de. *Op. cit.* p. 37-50.
- ²⁵ SARKOVAS, Yacoff. Negociação de projeto cultural. In: ALMEIDA, Cândido J. M. de e DA-RIN, Sílvio (orgs.). *Marketing cultural ao vivo*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992. p. 151-152.
- ²⁶ MEDEIROS, Roberto. *Marketing* na cultura x cultura no *marketing*. In: *Marketing*. São Paulo (148), 1986. p. 43-44.
- ²⁷ MEDEIROS, Roberto. *Op. cit.* p. 43.

Referências

Geral

- ADORNO, Theodor. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel (org.). *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Editora Nacional/EDUSP, 1972. p. 287-295.
- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massa. In: LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Saga, 1969. p. 157-202.
- BARAN, Paul; SWEZZY, Paul. *Capitalismo monopolista*. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.
- BURNS, Edward McNall. *História da civilização ocidental*. Porto Alegre: Globo, 1968.
- COELHO, Teixeira. *Dicionário crítico de política cultural*. São Paulo: Iluminuras / Fapesp, 1997.
- DUARTE, Rodrigo. *Teoria crítica da indústria cultural*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- GRACIOSO, Francisco. *A excelência em marketing nos anos 90*. São Paulo: Atlas, 1992.

- HASKETT, Francis. *Mecenas e pintores. Arte e sociedade na Itália barroca*. São Paulo: Edusp, 1997
- HOBBSAWM, Eric. *A era das revoluções*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.
- HOBBSAWM, Eric. *A era do capital*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.
- KLEIN, Noami. *Sem logo. A tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LUKÁCS, George. Arte livre ou arte dirigida? In: *Revista Civilização Brasileira*, Rio de Janeiro, n. 13, 1967. p. 159-183.
- MARX, Karl. *Contribuição para a crítica da economia política*. Lisboa: Estampa, 1973.
- MOISÉS, José Álvaro e BOTELHO, Isaura (orgs.). *Modelos de financiamento da cultura*. Rio de Janeiro: Funarte, 1997
- NATALE, Edson; OLIVIERI, Cristiane. *Guia de produção cultural 2004*. São Paulo: Zé do Livro, 2003.
- NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. *O mercado da cultura em tempos (pós)modernos*. Santa Maria: Editora UFSM, 2000.
- OLIVIERI, Cristiane Garcia. *O incentivo fiscal federal à cultura e o Fundo Nacional de Cultura como política cultural do Estado*. São Paulo: ECA-USP, 2002.
- PINHO, J. B. *Comunicação em marketing*. Campinas: Papyrus, 1991.
- PINHO, J. B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.
- RICHERS, Raimar. *O que é marketing?* São Paulo: Brasiliense, 1986.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Capitalismo e comunicação*. Salvador: UFBA, 1987.
- RUBIM, Lindinalva Silva Oliveira. Música, telenovela e brasilidade. In: *A Tarde Cultural*. Salvador, 23 de nov. de 2002. p. 8-9.
- WINSPEARE, Massimo. *Los Médici. La edad de oro del coleccionismo*. Livorno: Sillabe, 2000.

Referências Específicas (*marketing* cultural)

- ALONSO, Arlete de Lourdes. *Marketing* cultural. “Um estudo sobre a produção cultural a partir das leis de incentivo em uma sociedade de mercado”. São Paulo: ECA – USP, 2002 (dissertação de mestrado).

- ALMEIDA, Cândido J. M. de. *A arte é capital*. Visão aplicada do marketing cultural. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
- ALMEIDA, Cândido J. M. de; DA-RIN, Sílvio (orgs.). *Marketing cultural ao vivo*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.
- MACHADO, Manoel Marcondes. “Marketing cultural: características, modalidades e seu uso como política de comunicação institucional”. São Paulo: ECA-USP, 1999 (Tese de doutorado).
- MEDEIROS, Roberto. *Marketing na cultura x cultura no marketing*. In: *Marketing*. São Paulo, n. 148, 1986. p. 43-44.
- MUYLAERT, Roberto. *Marketing cultural e comunicação dirigida*. Rio de Janeiro: Globo, 1994.
- REIS, Ana Carla Fonseca. “Marketing cultural: revisão do arcabouço teórico-conceitual e contribuição à análise da postura empresarial”. São Paulo: FEA-USP, 1996 (Dissertação de mestrado).
- REIS, Ana Carla Fonseca. *Marketing cultural e financiamento da cultura*. São Paulo: Pioneira - Thompson, 2003.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. Os sentidos do marketing cultural. In: *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, XXI (1), jan/jun. de 1998. p. 141-149.

Divulgação e jornalismo cultural

Nadja Miranda
nmm@ufba.br

Todo fenômeno cultural para se efetivar, na atual sociedade de massas, necessita ser divulgado, condição essencial à formação de públicos. A publicação é aqui entendida como um processo social geral que cria maneiras compartilhadas de selecionar e encarar acontecimentos e aspectos da vida.

Em sua forma mais avançada, é a produção e distribuição em massa de sistemas de mensagens que transformam perspectivas privadas em amplas perspectivas públicas. Esta transformação dá à existência públicos. Uma vez criados, tais públicos são mantidos através de contínua publicação. (GERBNER, 1973, p. 73)

A imprensa tem, portanto, um papel fundamental no cultivo dessas perspectivas e na sua manutenção. A mídia impressa é um dos canais de difusão cultural e, em si mesmo, um claro expoente do processo de comunicação de massa, sendo o jornalista um

mediador entre os criadores e os receptores. Inserido nos meios de comunicação de massa, é o artífice do processo de aculturação pública que promove a orientação do público nas sociedades contemporâneas.

O jornal é, portanto, um dos canais de difusão cultural e artística. Ao longo da sua consolidação como produto do moderno jornalismo gerado por empresas capitalistas, suas páginas distribuem informações sobre cultura e arte nos formatos mais variados. Assim, a temática cultural atualiza-se no âmbito do jornalismo, acompanhando as mudanças que, ontem ou hoje, se apresentam e destinando, a públicos diferenciados, informações sobre o ambiente sociocultural. Na contemporaneidade, os aspectos mercadológicos promovem ou reduzem a ênfase em determinados tipos de produção cultural, resultando nas costumeiras assimetrias entre o cultivo de um ideal de cultura e as pressões pela viabilidade econômica.

Jornalismo cultural: suplementos semanais e segundos cadernos

O jornalismo cultural é uma área de especialização que se realiza sob as mesmas circunstâncias do jornalismo geral e é influenciado por todos os momentos políticos e econômicos do país. Ele expressa tanto uma visão crítica, discutindo questões em pauta na atualidade, quanto opiniões ou conteúdos tradicionalmente identificados com o *status quo* das sociedades onde emerge.

Sua denominação é questionada por alguns estudiosos por considerá-la redundante, já que todo jornalismo é cultura. O jornalista Daniel Piza enfatiza a “riqueza de temas e implicações

no jornalismo cultural, que também não combina com seu tratamento segmentado; afinal, a cultura está em tudo, é de sua essência misturar assuntos e atravessar linguagens” (2003, p. 7).

Na perspectiva da estruturação dos jornais em editorias – seções nas quais se efetuam as rotinas produtivas dos cadernos temáticos dos jornais – que expressam e atualizam as diversas áreas de especialização do conhecimento, adotamos a denominação jornalismo cultural.

As notícias culturais estão presentes já no jornalismo praticado nos séculos XVII e XVIII, resultante de um intercâmbio (negociação) regular de informações, entre pessoas privadas, sobre assuntos do cotidiano que têm relevância pública. Entre esses assuntos, comentários sobre produções culturais (literatura, teatro, concertos e pinturas), atos oficiais dos governos, e até movimentos de troca de mercadorias num mercado em consolidação (HABERMAS, citado por FRANCISCATO, 2000, p. 4).

Herdeiros dos suplementos literários do século XVIII, fase do jornalismo político – literário¹, os segundos cadernos surgem com a imprensa de massa e se consolidam no Brasil, a partir dos anos 70. Os cadernos diários de cultura assumem a dimensão de um espaço especializado do conhecimento, inclusive, no contexto de mudanças operadas na estrutura das próprias redações e na articulação das editorias de texto e arte. Enquanto expressão do jornalismo diário, eles tanto sumarizam o conjunto de manifestações culturais que se amplificam na própria indústria cultural da qual são parte integrante, quanto são subordinados a rotinização produtiva das empresas. Como área especializada, esses cadernos representam a possibilidade de reflexão das manifestações artístico-culturais e, embora sintonizados com a atualidade, operam com critérios de

noticiabilidade próprios, distintos daqueles utilizados pelas páginas do jornalismo cotidiano. Todos estes aspectos repercutem na prática jornalística de produção das notícias culturais, determinando assim suas características mais notórias.

Enquanto páginas de um jornalismo informativo e cotidiano, os cadernos lidam com a cobertura de eventos previsíveis, programados, para os quais as regras e critérios de noticiabilidade, por serem dinâmicas, adaptam-se e se estendem para transformá-los em notícia.

Mesmo verificando-se a tendência de busca do factual nas coberturas, expressa pela orientação editorial, não há o acompanhamento dos fatos no dia-a-dia como notícia. A apuração dos acontecimentos culturais é processada segundo uma estratégia típica do jornalismo cultural que é tratar os fatos de atualidade no âmbito de sua programação, já que se constituem em eventos previsíveis, oferecendo ao leitor um roteiro para a descoberta do novo, ou seja, a essência da notícia. Essa, nos parece, é uma característica do jornalismo cultural diário praticado atualmente.

Dentre as estratégias típicas do jornalismo, estão aquelas expressivas do seu caráter também opinativo, essencial à natureza dos segundos cadernos, representado especialmente pela resenha dos produtos culturais. A resenha elaborada pelos jornalistas substitui, hoje, a crítica esteticamente fundamentada. A crítica é matéria-prima dos suplementos literários/culturais que, diversamente dos segundos cadernos, são norteados por uma filosofia editorial de divulgação e reflexão sobre o movimento cultural que, ao transcender os aspectos da programação, valoriza a emergência cultural e não se prende a preferências de determinadas faixas de públicos (MATTOS citado por MIRANDA, 2001).

Estudiosos do jornalismo brasileiro observam que a tipologia das matérias publicadas nas coberturas atém-se aos gêneros informativo e opinativo². Assim, os cadernos culturais diários utilizam estratégias de cobertura identificadas com o jornalismo informativo – entrevistas, notas (curtas e curtíssimas), notícias e reportagens. As notícias mais relevantes são destacadas em chamadas de primeira página, bem como transformadas em notas de colunas. São formas da informação, em menor ou maior extensão e profundidade, similares às do jornal como um todo, e que compõem as páginas das diversas editorias, inclusive nos cadernos especializados. Essa tipologia não esgota, no entanto, os modelos adotados pela cobertura cultural, que tem na resenha e nas colunas (que informam, mas, sobretudo, comentam) as modalidades expressivas do seu caráter opinativo.

Assim, a presença obrigatória de roteiros e a publicação sistemática de resenhas constituem os elementos distintivos do jornalismo cultural praticado pelos cadernos diários de cultura. Os primeiros, ao aglutinarem as manifestações artístico-culturais do elenco de acontecimentos atuais, evidenciam o sentido da edição. Esta é condição para que se efetive uma programação e se articule o espaço da informação. Ao mesmo tempo, opera-se, nas resenhas, a atualização constante dos produtos culturais, muitos dos quais instantâneos e efêmeros. Os segundos cadernos são o *locus* exclusivo da resenha e dos roteiros culturais, sinais da identidade do jornalismo cultural diário, não obstante a presença (ou resquício?) de quadrinhos, horóscopo, palavras cruzadas, que se costumou agregar sob a rubrica de entretenimento.

Estes aspectos indicam uma composição híbrida, na qual se mesclam, de forma sistemática, informação e opinião, sobre a

cultura e a arte, atrativa a inserções constantes da publicidade. Os públicos amplos aos quais se destinam são também consumidores vislumbrados pelos anunciantes.

A mistura de formas e estratégias com as metas de amplos públicos destinatários, que caracterizam os cadernos culturais locais, constitui uma ambigüidade na qual talvez resida a origem da crise que José Geraldo Couto afirma estar passando atualmente o jornalismo cultural. No novo contexto de mudanças, marcado por aceleradas transformações do mercado de produtos culturais e pela modernização dos grandes jornais brasileiros, o jornalismo cultural ainda não encontrou “o seu espaço e a sua voz” (COUTO, 1996, p. 129). Ele estaria sendo reinventado?

Um importante aspecto deve ser destacado, por ser essencial e indispensável à materialidade de toda a abordagem do conhecimento realizada pelo jornalismo, cujo suporte impresso lhe dá existência: os processos e recursos visuais (diagramação, fotografia, ilustração, caricatura). Critérios espaciais de localização têm a mesma capacidade que o texto de valorizar a informação jornalística.

Sua influência adquire maior dimensão, especialmente a partir do moderno jornalismo, que altera profundamente a feição dos jornais. Textos longos e rebuscados dão lugar aos sintéticos comunicados das agências. Surge a pirâmide invertida, o *lead* que padroniza a notícia. Maurice Mouillaud (1997, p. 32) atribui, à invenção da informação a constituição das “seqüências curtas e heterogêneas” que fragmentaram os longos discursos da imprensa, os quais conferiam tonalidades cinzentas e monótonas às páginas. Com esta quebra conceitual e formal, surge a unidade que provém do ordenamento da diagramação,

dispositivo que “não comanda apenas a ordem dos enunciados, mas a postura do leitor”. (1997, p. 32).

O fazer jornalístico sempre foi perpassado pela dicotomia “dispositivo e sentido”, que acentua a divisão entre a descrição do jornal em sua materialidade – papel, formato, diagramação (o suporte) – e o que, durante muito tempo, foi chamado de os “conteúdos”. Mas embalagem e objeto não podem ser separados sem que o objeto perca a sua identidade. O conteúdo, o texto, era (e ainda é) considerado a parte nobre da imprensa. Essa percepção determinava (e ainda determina) uma hierarquia, inclusive salarial, entre repórteres, repórteres fotográficos, diagramadores, ilustradores entre outros.

Embora essa dicotomia ainda persista entre nós, há um dado significativo referente ao texto e à forma (ao sentido e ao dispositivo). Os cadernos culturais adquirem sua maturidade no ambiente inovador dos anos 70, quando as redações dos principais jornais brasileiros passam por uma reestruturação e maior articulação entre as editorias de texto e arte. Assim, um olhar mais atento pode captar nos cadernos culturais diários uma feição própria e distinta das demais páginas dos jornais, surgida da nova atuação sintonizada da arte e do texto. Contribuem para essa fisionomia as possibilidades visuais oferecidas pelas fotografias das várias linguagens artísticas e da imensa gama de manifestações culturais.

Isso não impede que a imitação de determinados modelos acabe dando margem a críticas, com as quais concordamos em alguns pontos, como a de Alberto Dines (1996) que, por exemplo, enxerga os cadernos como “clones uns dos outros” e aponta para a “perda de identidade, tanto visual quanto na forma indiferenciada com que se comporta diante dos acontecimentos”

com uma das principais disfunções da prática jornalística na atualidade.

As características que diferenciam o jornalismo como um todo e o jornalismo cultural em particular apresentam-se através de pautas que enfocam questões referentes a temas específicos da cultura, da arte, do comportamento e do lazer. Determinam-se, ainda, pela análise, desdobramento e aprofundamento de questões relevantes para a vida social, atualizando temas e personalidades da cultura humanística.

Críticos do jornalismo cultural

As análises dos profissionais que, a partir da prática, desenvolvem reflexões sobre o jornalismo cultural indicam que os cadernos de cultura vêm perdendo muitas das suas principais características. Entre os problemas destacam “perda de consistência, de ousadia”; “capitulação aos aspectos mais frívolos da indústria cultural”; “subordinação aos departamentos de marketing das empresas de cultura e/ou promotoras de eventos” e à “segmentação do mercado”; “ocupação quase total do espaço pela extensiva programação” etc.

Affonso Romano de Sant’Anna (2000, p. 3) relembra que os suplementos até os anos 60 tinham como função o debate, a exposição de idéias e a formação cultural. Modificações ocorreram, “convertendo-os, sobretudo, em veículos de informação sobre o que está saindo no mercado editorial, razão pela qual os divulgadores e as editoras passaram a ter mais força nas suas pautas”. Com a função de dar ao leitor uma noção do conteúdo do livro, o caráter da resenha é mais informativo e não necessariamente contém julgamentos. Sua utilização, se-

gundo Sant'Anna, tirava a crítica de “um certo preciosismo acadêmico e de um certo impressionismo” e atendia a um apelo do mercado: expor ao público o produto tirando-o do clube fechado dos chamados ‘amantes da cultura e da literatura’, exibindo-o aos demais.

A profissionalização e a especialização têm levado à substituição dos críticos de tradição literária por jornalistas afinados com a análise de produtos culturais, nos cadernos diários de cultura e algumas revistas. Neste sentido, alguns suplementos literários e cadernos culturais acabam por se constituir em verdadeiros espaços de resistência.

Os cadernos semanais (suplementos),

quando não cedem para o estilo jornalístico dos cadernos diários, esquecendo que sua função seletiva deve ser exercida com mais fundamentação ainda, estão presos ao esquema das resenhas encomendadas a professores universitários, que não raro pecam pela escrita burocrática e lenta, com excesso de jargões e falta de clareza. A pauta [...] também costuma ser limitada aos nomes piramidais e aos temas imediatamente associados à idéia de erudição. (PIZA, p. 53)

Produção cultural no sistema capitalista

No jornalismo cultural praticado pelos segundos cadernos, são mais visíveis as determinantes do mercado em relação às páginas de notícias gerais. Enquanto nestas últimas, há uma seleção que se efetiva sobre um conjunto de fatos que chegam, por diversos meios, aos jornais, nas páginas de cultura há uma evidente pressão do mercado, tendo em vista o agendamento de *shows*, espetáculos e lançamentos que é preciso fazer chegar ao

conhecimento do consumidor, que constitui, em suma, um elemento de valorização do espaço jornalístico e publicitário.

Na prática, a importância e a relevância de um acontecimento que constitui o seu valor como notícia são complementados pela característica ambivalente de produto cultural e mercadológico que engendra a produção cultural no sistema capitalista. O processamento de informações sobre cultura se dá no *continuum* do sistema de distribuição e circulação de produtos culturais do qual a imprensa faz parte.

Assim, na contemporaneidade, os aspectos mercadológicos promovem ou reduzem a ênfase em determinados tipos de produção cultural, resultando nas costumeiras assimetrias entre o cultivo de um ideal de cultura e as pressões pela viabilidade econômica. A seleção daquilo que pode ser rapidamente distribuído e consumido é mais contundente, sobretudo no âmbito das novas tecnologias reprodutivas, como a televisão.

Com a integração dos meios ao processo de globalização econômica e o estabelecimento de uma divisão do trabalho mais formalizada e regular, os fundamentos da atividade jornalística, no âmbito dessa indústria cultural ampliada, são extremamente marcados pela profissionalização que se articula inevitavelmente a uma administração de cunho empresarial. Decorrem daí novas e fundamentais questões para o exercício de uma atividade que articula processos de produção cultural e de mediação pública, no âmbito de organizações de controle privado. Tais processos acompanham a constituição da cultura mosaica – “desordenada, aleatória e fragmentada de nosso tempo”, como observa Moles (citado por MIRANDA, 2001, p. 48).

Eles geram crises de identidade no jornalismo cultural, que são freqüentes e benéficas, “até porque, na arte, a condição

moderna é ‘crítica’, isto é, envolve sinais de crise, é instável, cíclica, plural”, como diz Piza. O autor propõe um tratamento diferenciado para o jornalismo cultural – recusando a noção de que seja simples e fácil, “as dicotomias fáceis só lhe têm feito mal” – e o enfrentamento de questões. Dentre as questões, destaca a que julga a maior delas, a infinidade de oposições e polarizações que o contamina a todo instante: entretenimento *versus* erudição, nacional *versus* internacional, regional *versus* central, jornalistas *versus* acadêmicos, reportagem *versus* crítica (2003, p. 8).

O próprio Daniel Piza ressalta, no entanto, que as seções culturais dos grandes jornais continuam entre as páginas mais “lidas e queridas”. O jornalismo cultural – diz ele – vem ganhando mais e mais *status* entre os jovens que pretendem seguir a profissão”. A pesquisa “Um perfil sociocultural dos jornalistas baianos” realizada por Mariano e Rubim (2001) com jornalistas profissionais nas redações de Salvador aponta 35,5% de preferência destes pela editoria de cultura, como espaço de realização profissional.

Bastidores da divulgação cultural

Segundos cadernos dos jornais diários, suplementos semanais dos mesmos jornais, páginas de cultura das revistas semanais, publicações especializadas em temas da cultura são os canais da mídia impressa nos quais são divulgadas informações da produção cultural e artística. Nestes espaços existe a possibilidade da temática cultural ser discutida, refletida no âmbito jornalístico, uma vez que o acontecimento se torne notícia, e que o produto seja anunciado, registrado.

Segundo Piza, a “tendência do jornalismo brasileiro de querer aparentar o jornalismo cultural aos outros em método³ [...] significa não reconhecer o maior peso relativo da interpretação e da opinião em suas páginas” (2003, p. 8). Esta circunstância, entretanto, não invalida o potencial de aprofundamento, de análise e de desdobramento de questões relevantes para a vida sociocultural contido nas pautas culturais e artísticas. Neste potencial estão implícitas, certamente, a interpretação e a opinião.

Por detrás das pautas dos acontecimentos culturais – estréias, inaugurações, lançamentos de produtos etc. – que constituem os cadernos culturais diários e semanais muitas vezes estão as assessorias de imprensa, que estabelecem e mantêm a articulação entre as fontes e as redações, facilitam o trabalho de ambos, mas nem sempre o definem. As assessorias, em muitos casos, tornam-se também fontes – porque têm a matéria-prima básica das informações –, notadamente nos cadernos culturais, que são constituídos, em grande parte, pelas informações delas provenientes.

O público imediato das assessorias não são os leitores, mas os próprios jornalistas. No relacionamento daquelas com estes, é necessário atuar com base na percepção que os jornalistas, nas redações, terão do fato e de como vão transmiti-los. Cabe-lhes a estes a decisão sobre quais assuntos propostos por esses agentes públicos (assessorias) são notícias e em que perspectiva e importância. Ao se relacionar com a redação, o assessor deve ter em vista que,

embora todos sejam jornalistas, as culturas variam de acordo com o veículo e com a empresa onde e para quem se trabalha [...] Conhecer os dois lados do balcão, como costumamos dizer, é essencial para entender a lógica do processo de produção da informação e de sua publicação como notícia. (DUARTE, p. 307)

Por essa razão é fundamental que o jornalista que atua em assessoria de imprensa tenha passado pelas redações e conheça o seu funcionamento.

Referência baiana

Na imprensa baiana, as estratégias de cobertura dos assuntos culturais são, na maioria dos casos, planejadas a partir da iniciativa das fontes interessadas na visibilidade dos acontecimentos – sejam assessorias de imprensa, organismos públicos e privados, casas de espetáculo, o próprio produtor cultural, os criadores envolvidos, entre outras. A contribuição das informações produzidas por essas fontes – independente de possuírem ou não a forma do *press-release* – torna-se, a cada dia, um componente mais e mais indispensável às estratégias utilizadas para a cobertura cultural.

Nos cadernos de cultura dos jornais *A Tarde* e *Correio da Bahia* pesquisados em 2001⁴, chegavam diariamente às redações, em média, oitenta *press-releases* e o aproveitamento deste material era quase total, segundo Susana Varjão e Isabela Laranjeira, editoras do *Caderno 2* e do *Folha da Bahia*. Esta situação, no mínimo, se mantém a mesma atualmente.

Segundo a pesquisa, além dos *press-releases*, que trazem informações sobre os eventos e sugerem pautas para a cobertura jornalística, há ainda telefonemas, faxes, *e-mails* que abordam as redações e, praticamente, dão conta, num primeiro momento, da cobertura dos acontecimentos culturais, sem que o repórter saia a campo e, em certos casos, a cobertura pode até ser feita na própria redação. O envio de material informativo aos jornais cresce com o aumento e a diversificação dos produtos culturais

no mercado e a sua necessária visibilidade para o consumo. No caso dos espetáculos cênicos, o envio de fotografias de qualidade editorial contribui para abrir o espaço à publicação da matéria nas suas páginas⁵.

Por outro lado, verifica-se o acentuado crescimento das assessorias como campo de trabalho dos jornalistas e a urgente profissionalização da atividade de divulgação cultural, incremento este que vem acontecendo em todo o país. Pelos cálculos de sindicatos e entidades, pelo menos 50% dos jornalistas brasileiros, hoje, atuam em áreas relacionadas à comunicação organizacional, particularmente assessorias de imprensa – e o mercado ainda está em expansão (DUARTE, 2003).

No mercado baiano, segundo Rubim e Mariano (2001, p. 109), “é o vínculo empregatício mais recorrente, além do trabalho no jornal ou na televisão”, seguido pelos trabalhos ocasionais em comunicação, como *free-lancer*, muitos dos quais eventualmente ligados à prática de divulgação cultural.

Apesar desses números e da realidade que indicam que muitos cadernos, notadamente os culturais, precisam da produção de notícias das assessorias para sobreviverem, a assessoria de imprensa é um assunto polêmico, tratado de forma velada, tanto no meio profissional quanto nos ambientes de formação acadêmica. A questão precisa ser enfrentada, pois envolve valores profissionais, preconceitos, dissimulação por parte de todos aqueles que, de alguma forma, na teoria e na prática, estão ligados à atividade jornalística. Enquanto isso, essa alternativa de trabalho para os profissionais que saem dos numerosos cursos de jornalismo de todo o país torna-se, cada vez mais, uma condição para a realização profissional.

Um mercado que começou a se abrir no Brasil, nos anos 70. No bojo do governo militar de Emílio Garrastazu Médici, os jornalistas

passaram a ser convidados a ocupar o espaço crescente das assessorias de imprensa, sob a tutela formal e/ou cultural de departamentos de relações públicas, para trabalhos que nem sempre exigiam a presença física. E sem precisar afastar-se das redações, para que se viabilizasse o jogo duplo do duplo emprego. (Duarte, 2003, p. 44)

A divulgação cultural e artística é também um campo de trabalho promissor para os jornalistas assessores, embora ainda seja exercida, muito freqüentemente, sem as condições profissionais necessárias para a sua plena realização. Embora já existam alguns avanços, como o reconhecimento da divulgação como item das produções, nominados em projetos de captação de recursos, as leis de incentivo brasileiras subordinam a concessão de subvenções a limites financeiros. O FazCultura, por exemplo, estabelece um valor de, no máximo, 20% do total do projeto para o item “despesas com divulgação”.

Tão grave quanto a limitação das despesas, sem que haja um diagnóstico e posterior planejamento estratégico para a comunicação do projeto, são as definições das estratégias estipuladas pelas leis de incentivo ou, o que ainda é pior, pelos próprios produtores, sem a participação do profissional da divulgação. Estes procedimentos entram em choque com um planejamento efetivo da divulgação, por utilizar parâmetros arbitrários e distanciados da realidade, impondo, muitas vezes, aos produtores e profissionais da comunicação verdadeiros malabarismos orçamentários para a realização do trabalho. Embora exercendo papéis diferenciados e, em alguns casos, “hierarquizados”, já que, regra geral, cabe ao produtor contratar

o divulgador, ambos enfrentam questões de um mercado premente de profissionalização, e, entre estas, algumas dizem respeito especificamente ao profissional da comunicação.

Ao focar a divulgação cultural, ampliamos a perspectiva de atuação profissional, chamando atenção para o fato de que o jornalismo representa uma, entre as várias alternativas de uma proposta mais ampla de comunicação estratégica para a difusão de assuntos da cultura e da arte. Nesta proposta, devem estar articuladas várias linguagens, suportes etc. E um dos elementos balizadores para a definição do projeto de comunicação a ser adotado na divulgação em pauta é o público a ser sensibilizado. Como há uma gama bastante diversificada de acontecimentos culturais e artísticos, para cada um deles é possível dirigir a informação com base na segmentação dos públicos.

Assim, podemos supor que, para um espetáculo cênico, em cartaz num teatro da cidade, é importante que ele seja anunciado na agenda dos segundos cadernos, que tenha publicada matéria com fotografia na sua estréia e até uma resenha, no decorrer da sua temporada. Mas é insensato supor que a sua manutenção nas páginas possa se dar com regularidade, além dos roteiros da agenda. Basta pensar no espaço dos cadernos, na concorrência de outros espetáculos e eventos culturais de toda ordem que estão na mesma pressão para serem divulgados.

Se entendermos que, com exceção dos espetáculos com atores globais (bons ou ruins), preparados para correr capitais aos finais de semana, cujo apelo é a sua visibilidade na TV, o que enche os teatros é o boca a boca comentando espontaneamente a obra, por que insistir nos jornais? Por que não direcionar recursos, esforços para outras formas de comunicação? Vivemos na época da comunicação imediata e virtual, veloz. Através da Internet, dos endereços eletrônicos, tornou-se possível

criar malas diretas segmentadas e, num *clik* do *mouse*, informar a uma verdadeira teia de fruidores a exposição, a instalação, a performance etc. Num seminário cultural realizado no âmbito de uma faculdade, conhecendo-se o público a que se destina, pode-se proceder da mesma forma e obter-se um excelente resultado.

Estes exemplos surgem da minha vivência profissional na divulgação cultural. Cada um deles, ao ser transformado em projeto, deve ser adequado ao contexto – proposta, público, ambiente, natureza do acontecimento cultural, recursos etc.

Um festival de música (*axé*, *rock* etc.) preparado para receber multidões necessariamente cabe e deve ser divulgado através de anúncios comerciais da mídia televisiva, em determinadas faixas de horários e programas.

Já para a estratégia de divulgar a inauguração da exposição de artesanato, com apresentação de grupo folclórico de uma casa de cultura de um município do Estado, é legítimo anunciar a programação através de caderno de municípios ou cultural dos jornais de Salvador. Porém à audiência da casa de cultura, sua platéia certamente será melhor informada pelo serviço de alto-falante, pelos modernos “moto-falantes” ou por faixas e cartazes identificando visualmente o evento pelo município e sede.

Como vimos,

pelas novas demandas, o assessor de imprensa deixa de ser apenas um emissor de releases [por exigência do seu trabalho na atualidade], despontando, hoje, como um produtor ou mesmo um executivo de informações e um intérprete do macroambiente. (BUENO, citado por DUARTE, 1995, p. 5)

Nesta passagem para uma atuação mais abrangente da imprensa para a comunicação, o assessor deve estar habilitado para

executar e coordenar determinadas práticas que se relacionam com a imprensa⁶, mas também com a publicidade e propaganda, as relações públicas, o *marketing*, a produção cultural e a comunicação estratégica e os suportes do jornalismo (impresso, radiofônico, televisivo), a Internet, a fotografia, a programação visual etc.

A idéia envolve complexidade, já se realiza em outras áreas, mas, certamente, para a divulgação cultural e artística, uma nova perspectiva poderá se abrir, no sentido da concretização de um trabalho com bases mais sólidas e profissionais, que poderá contribuir para diminuir a tensão entre artistas, criadores, produtores e jornalistas.

Notas

¹ O primeiro suplemento literário da fase moderna, no Brasil, foi o *Correio das Artes*, lançado em 1949, na Paraíba, pelo jornal *A União*, fundado em 1892.

² Esta formulação informativa e opinativa ajuda-nos a operar este estudo e a organizar, através de noções e classificações, o trabalho. Vale, porém, observar que, no nosso entendimento, todo o processo de seleção, apuração, escritura do texto e apresentação da informação é permeado pela relação sujeito-objeto, o que implica a impossibilidade de apreensões estanques que pretendam isolar a opinião deste processo e de seus resultados.

³ O autor se refere às reformulações operadas na década de 70. De acordo com Cremilda Medina (1978, p. 93), os segundos cadernos começam a atingir a maturidade a partir de reformulações na estrutura das próprias redações e da articulação das editoriais (de texto e arte). Estes cadernos agregam elementos da fase político-literária e das novas exigências visuais: “diagramação, imagens e valorização dos títulos, olhos e *leads*”.

⁴ Esta pesquisa resultou na dissertação de mestrado defendida no Programa de Pós-Graduação em Artes Cênicas da UFBA, em 2001 (ver referências bibliográficas).

⁵ Dentre as fotografias utilizadas nas páginas dos dois cadernos, a maior incidência é de fotos de divulgação, ou seja, produzidas por profissional da área e pagas

pelas produções dos espetáculos. De um total de 667 fotos referentes a 51 espetáculos que tiveram suas coberturas pesquisadas, 44% estavam nesta condição, contra 33% da reportagem.

⁶ A assessoria de imprensa “compreende tanto o serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa, quanto a edição de boletins, jornais ou revistas” (FENAJ, 1998).

Referências

COUTO, José Geraldo. *Jornalismo cultural em crise*. In: DINES, Alberto; MALINI, Mauro (orgs.). *Jornalismo brasileiro: no caminho das transformações*. Brasília: Banco do Brasil, 1996, p. 129-131.

DINES, Alberto. Tendências no jornalismo brasileiro. In: DINES, Alberto; MALINI, Mauro (orgs.). *Jornalismo brasileiro: no caminho das transformações*. Brasília: Banco do Brasil, 1996. p. 7-25.

DUARTE, Jorge (org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. Teoria e técnica. São Paulo: Ed. Atlas, 2002.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. A atualidade no jornalismo. In: *Textos apresentados pelo GT de Jornalismo do 9º Encontro da Compós*, Jun/2000 [on line]. Disponível na Internet <http://www.facom.ufba.br/Pos/gtjornalismo/textos.html>. Arquivo capturado em 18/06/2001.

GERBNER, George. Os meios de comunicação de massa e a teoria da comunicação humana. In: DANCE, Frank E. X. (org.). *Teoria da comunicação humana*. São Paulo: Cultrix, 1973.

MIRANDA, Nadja M. “Jornalistas em cena, artistas em pauta: análise da cobertura jornalística dos espetáculos teatrais baianos realizada pelos jornais *A Tarde e Correio da Bahia* na década de 90”. Salvador, Programa de Pós-Graduação em Artes Cênicas da UFBA, 2001. p. 247. (Dissertação, Mestrado).

MOUILLAUD, Maurice. Da forma ao sentido. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (orgs.). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997. p. 29-35.

NATALE, Edson, (org.). *Guia brasileiro de produção cultural 2001*. São Paulo: SESC São Paulo, 2001. 231 p.

PIZA, Daniel. *Jornalismo cultural*. São Paulo: Contexto, 2003. 143 p.

RIVERA, Jorge B. *El periodismo cultural*. Buenos Aires: Paidós, 1995. 217 p.

RUBIM, Antônio Albino C.; MARIANO, Agnes. Um perfil sociocultural dos jornalistas baianos. In: Textos de Cultura e Comunicação. Salvador: Programa Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea. n. 41, 2001. p. 105-119.

SANT'ANNA, Affonso Romano de. *Suplementos culturais: situação ontem e hoje*. Conferência no CCBB - Rio, outubro/2000. 7 p.

TUBAU, Iván. *Teoría y práctica del periodismo cultural*. Barcelona: A.T.E., 1982. 174 p.

Gestão cultural

Rosa Villas Boas
rosav@fieb.org.br

Ao centrar a nossa preocupação na Gestão Cultural, a primeira questão que se coloca é de qual gestão estamos falando. Gestão de Projetos? Gestão Financeira? Gestão de Recursos Humanos? Gestão da Produção? Tratar da gestão cultural implica ter em mente ou ter como objeto da gestão uma série de áreas funcionais de uma empresa. Mas, como a realidade da cultura em nosso País não é de grandes empresas, restringiremos a nossa atenção sobre a gestão de espaços culturais e de projetos culturais, tentando anotar o conhecimento básico e necessário para um programa de gestão eficiente e eficaz.

Não iremos separar neste texto a gestão de espaços culturais da gestão de projetos, entendendo que os espaços culturais agregam uma série de projetos, como também a atividade de gestão, a qual iremos focar. São propostas mais permanentes e efetivas, de modo que, nestas duas instâncias de análise, existe uma dimensão comum que as aproxima.

O Brasil chegará ao primeiro mundo, se é que ainda vale tal definição, enxergando a sua vocação, que coloca de lado os modelos organizacionais da era industrial e cria novos modelos, com base no estilo de vida do seu povo e no potencial natural do país, a exemplo da cultura, da ecologia, do lazer. Por isso é necessário aproveitar conhecimentos e tecnologias já conquistados, inclusive por outros países, e fortalecer o caminho natural do País, utilizando a sua própria matéria-prima.

Por enquanto, o Brasil pensa e age sobre a cultura de modo ainda bastante restrito. Como se o habitante único e natural desse campo fossem os criadores. Sob esta percepção, a cultura é para artista, parece não haver lugar, por exemplo, para empreendedores. Neste sentido, é um País em que suas lideranças falam de metas com medo de falar dos sonhos, ao passo que agentes do mercado cultural falam em sonhos com receio de falar em metas.

Os artistas e agentes culturais são excelentes mobilizadores, capazes de atrair com seus produtos grande número de pessoas e realizar muito, com poucos recursos, mas, todavia, eles ainda estão distantes da capacidade de articular, formular idéias concretas, construir projetos viáveis, inclusive no âmbito social, que contribuam para a elevação do nível de consciência nacional, salvo, é claro, algumas exceções.

Ainda não se pode dizer que gestor cultural seja uma nova profissão no Brasil, mas é, sem dúvida, uma carreira emergente. Trabalhar nessa área exige uma série de conhecimentos que proporcionem uma atuação reflexiva, crítica e especializada. Reflexiva e crítica, no sentido da consciência do papel de agente do desenvolvimento cultural, que sempre se questiona sobre a cultura que se quer reforçar. Seria a da alienação? Do simples entretenimento? Ou uma modalidade de cultura que

proporciona conhecimento, desenvolvimento pessoal e social do indivíduo? Quando falamos do conhecimento especializado estamos falando de ferramentas de gestão que devem ser utilizadas para o planejamento, controle e avaliação das ações, evitando-se o desvio dos objetivos e o desperdício na utilização dos recursos.

A maioria dos projetos, e também de alguns espaços culturais, é gerida, a dizer, “naturalmente”, “na marra”, “no improvisado”, “apagando incêndios”, “de última hora” e mais tantos outros termos pejorativos que não só traduzem um estigma sobre este setor, como também expressam a baixa credibilidade daqueles que trabalham com cultura. Há uma constante tensão em torno da tradicional visão de que cultura não é prioridade e dos poucos recursos destinados a esse campo. Assim como existe uma queixa decorrente da falta de políticas governamentais eficazes e coerentes que possam estimular o desenvolvimento dessa área, em um País multicultural como o Brasil. No entanto, essas questões que estão postas, ao invés de causar desestímulo, deveriam incentivar cada vez mais uma forma eficiente de utilização dos poucos recursos destinados, e assim diminuir a imobilidade ocasionada pelo jargão de que cultura é uma atividade cara.

Ao tornar-se uma atividade produtiva, a cultura passa a ser regulada pelas leis de mercado, assim como qualquer outra atividade comercial. Para alguns, este fato fere os princípios éticos que deveriam reger as atividades culturais e artísticas, considerada um bem do espírito. Para outros, este é o único caminho da sobrevivência da área cultural. O que nos importa, sobretudo, é conseguir resposta para a seguinte pergunta: como viabilizar um projeto ou produto cultural na sociedade, sem que isso signifique um aviltamento do processo criativo?

Acreditamos em um terceiro vetor de mercado, que se realiza na construção de caminhos capazes de fazer dialogar um projeto e/ou produto original que congregue os patrocinadores, a mídia e a sociedade, uma possibilidade de vias, sempre com mais de uma mão, nas quais seja possível a troca de valores, parcerias, de modo a tornarem sustentáveis e profissionais esses projetos. Só assim acreditamos ser possível eliminar, de uma vez por todas, a velha figura do produtor com o “pires na mão”.

A construção de um mercado cultural ético, diferenciado e eficiente é um desafio. Um mercado onde a competição seja substituída pelo trabalho em parceria, e em que o *marketing* deixe de ser apenas a venda ou mera publicidade, para assumir-se como o encontro de um conjunto inteligente de estratégias de captação de recursos e valorização da criatividade. No sentido de que um projeto cultural deixe de ser um objeto qualquer, e sim uma proposta de real importância e interesse, seja para o autor, o patrocinador, a mídia e o público, que devem funcionar como elos obrigatórios dessa convergência de interesses múltiplos.

A aplicação das ferramentas da gestão empresarial no setor cultural promoverá uma organização maior, sem, contudo, provocar a perda do foco do nosso negócio e da criatividade, tão inerente ao setor. Temos que perder o pudor e entender a cultura como uma atividade que precisa de sustentabilidade e de lucro. Para isso devemos vencer o preconceito que vê as ferramentas de gestão como instrumentos complicados e burocráticos, que não se adequam às questões culturais.

As modernas formas de gestão buscam otimizar o potencial humano, estimulando cada vez mais uma ampla participação. Elas procuram somar conhecimentos, promover a interação e a cooperação, através do trabalho em grupo, na busca de

parcerias, na integração das partes interessadas, a exemplo do público, fornecedores, consumidores, comunidade, mantenedores, patrocinadores etc.

Com a globalização, com a velocidade das novas sociedades, é necessário que o setor cultural busque novos princípios de gestão, atualize suas tecnologias e instrumentos de trabalho, dos quais o setor empresarial já faz uso, e, sobretudo, que haja uma disposição e disponibilidade dos dirigentes culturais para repensar o processo de gerenciamento de seus espaços e projetos.

A Gestão de Qualidade, de técnicas e metodologias empresariais, já amplamente disseminadas no País, deverá ter sua efetiva implantação no setor cultural. Os objetivos desse instrumento são atingir o melhor desempenho com menor custo e maior relevância para a sociedade. Ele pode realizar um trabalho que integra os diversos processos da atividade de cultura, a exemplo da pesquisa, do planejamento, da comunicação, da captação e da produção.

Tendo como primeiro ponto a pesquisa, não cabe mais projetarmos ações sem antes fazermos um diagnóstico, definirmos o cenário que estamos vivendo, contextualizando as ações necessárias para o desenvolvimento cultural, a demanda do público e os temas a serem reforçados.

Após essa contextualização, necessária se faz a elaboração de um planejamento para não perdermos o foco dos objetivos propostos. O planejamento deve ter o efeito de um plano de trabalho, ser participativo e flexível, estabelecendo: as premissas da proposta; as expectativas de situação almejada pelo projeto; os caminhos, inclusive os alternativos, a serem seguidos, o que, como, quando, por quem, para quem, por que e onde

devem ser realizados. É necessário também deixar claro como e onde alocar recursos, definir os indicadores de resultados, as estratégias de acompanhamento sistemático e as avaliações periódicas. Planejar significa pensar antes de agir, pensar sistematicamente, obedecendo a uma metodologia, construir o caminho de onde estamos e para onde queremos chegar.

No sentido de desmistificar a elaboração de um planejamento, vamos utilizar o exemplo abaixo, para facilitar a compreensão. Suponha que você esteja muitos quilos acima do seu peso ideal, levando uma vida bastante sedentária.

•Elementos do Plano:

- Missão: ser sadio e bem afeiçãoado.
- Objetivo: perder peso.
- Alvo: perder 2 quilos por mês até atingir seu peso ideal.
- Estratégias: dieta e exercício.
- Ações/Tarefas: eliminar sobremesas, petiscos, manteiga, nadar todo dia.
- Controle: pesar-se todas as manhãs.
- Resultado: comprar roupas, corresponder a um padrão estético cobiçado, aumentar sua expectativa de vida.

O exemplo acima ajuda a entender o planejamento como um processo desenvolvido para o alcance de uma situação desejada, de um modo mais eficiente e efetivo, com a melhor concentração de esforços e recursos.

No terceiro ponto, complementando o planejamento, propõe-se elaborar um plano de comunicação que permita informar ao público-alvo as inovações culturais que se pretende introduzir, implementar estratégias, criar, planejar e executar campanhas

de comunicação para satisfazer necessidades culturais que não estão sendo atendidas. O *marketing* cultural propicia, ainda, que se criem e desenvolvam novas tecnologias de intervenção cultural, produzindo e ampliando conhecimentos e suas aplicações no mercado cultural. Essas tecnologias são importantes para atingirmos o nosso público-alvo, utilizando mídias alternativas e criativas, já que, na maioria das vezes, não se dispõe de verbas para subsidiar as mídias mais tradicionais.

Com os objetivos claros e os recursos necessários definidos, poderemos partir para captação, através de patrocinadores e parceiros. Quando o recurso é insuficiente, é necessário lembrar como as ações culturais são propícias a trocas, podendo ampliar seu resultado com participações não necessariamente financeiras. Muitas são as oportunidades de negócio que surgem diariamente nos mercados da cultura. Oportunidades são sugeridas através do noticiário dos jornais, das informações que recebemos e do que intuímos. O que precisamos é desenvolver a nossa capacidade de percebê-las, de associar fatos e informações às possibilidades de projetos. Falar em oportunidades significa vislumbrar oferta e, simultaneamente, buscar “ganchos”, motivos para associar as nossas propostas. Com estratégias de *marketing* eficazes, pode-se captar recursos de empresas patrocinadoras, aumentando assim a capacidade para obter resultados efetivos por parte dos gestores culturais.

O que chamamos de produção é a execução continuada do planejamento. Continuada no sentido de incentivar ações mais permanentes com resultados efetivos, em detrimento das ações pontuais que se encerram em si mesmas. Na execução do que foi planejado não podemos perder de vista os objetivos e metas, perseguindo o que foi projetado, para atender as demandas dos clientes identificadas pela pesquisa. Outro ponto de

extrema importância é a escolha da equipe que irá desenvolver o projeto. É necessária a identificação do potencial de cada pessoa envolvida, seus interesses e competências, de modo a conseguir o êxito satisfatório das tarefas que lhes serão atribuídas. Isso irá garantir, sobretudo, o sucesso da proposta. Também é o momento em que sentimos a importância do planejamento participativo, com a equipe envolvida e comprometida com os resultados do trabalho. Ao gestor líder cabe dar autonomia ao grupo, cuidando para não haver desvios dos objetivos almejados, e associar as áreas de trabalho.

No bojo das nossas indagações, outra pergunta se faz necessária: quem é o gestor cultural? Será o administrador, aquele com formação em gestão empresarial ou será o artista com formação na linguagem cultural? Ou seria também interessante aventar uma outra possibilidade de formação que dilua fronteiras e que, através de um projeto pedagógico multidisciplinar, estabeleça uma relação dialógica de conhecimentos para otimizar o desempenho dessa atividade?

Acredito que os futuros gestores culturais deverão conhecer profundamente a criação artística, ter sensibilidade e informação sobre as suas diversas linguagens, assim como devem ter o senso crítico de que a atividade cultural não é similar às atividades comerciais. Porém, não se pode descartar a competência necessária para adaptar as ferramentas de gestão às atividades de cultura. E isso só nos parece possível através de uma formação que tenha como princípio a sistematização e organização dessa multiplicidade de conhecimentos.

Passo agora a elencar uma série de características que nos parecem ser pertinentes ao perfil do gestor cultural, assim como alguns elementos empreendedores que consideramos relevantes para sua atuação:

- Ser criativo e sensível – criar propostas que promovam o desenvolvimento cultural;
- Saber trabalhar em grupo – respeitar as diferenças, potencializando-as;
- Estabelecimento de metas – saber aonde quer ir;
- Busca de informações – conhecer antes de realizar;
- Planejamento e acompanhamento sistemáticos – construir um caminho a seguir;
- Busca de oportunidades e iniciativa – estar “atenado” com o que acontece a sua volta;
- Exigência de qualidade e eficiência – satisfazer a todos os envolvidos;
- Correr riscos calculados – arriscar, conhecendo sua margem de segurança;
- Persistência – não desistir diante dos empecilhos.
- Comprometimento – pronto a fazer o esforço necessário para realizar uma tarefa;
- Persuasão e redes de contatos – acredita na sua proposta e agrega pessoas a ela;
- Independência e autoconfiança – busca autonomia e expressa confiança na sua própria capacidade.

Anunciado esse conjunto de características, imaginamos que possam surgir as seguintes questões: será o gestor um super-herói? Alguém consegue reunir todas essas características? Elas são inatas ou podem ser adquiridas?

Por óbvio, espera-se que os candidatos a esse tipo de atividade devam fazer uma auto-análise do seu potencial e disposição para tal. No entanto, também é necessário realizar um exercício de

auto-análise onde possa valorizar as suas características mais fortes e melhorar aquelas que se percebem mais fracas. Caso tenha dificuldade com alguma delas, é importante buscar parceiros que complementem essa falta. O grupo ideal de trabalho deve ser formado por pessoas que se complementam, cada qual com uma característica mais acentuada.

Respeitando tais características, quais seriam então as funções desse gestor?

- Realizar novos estudos e pesquisa sobre o mercado cultural e suas interfaces;
- Fomentar o mercado cultural;
- Participar de redes de intercâmbio e informações;
- Promover a circulação e distribuição dos produtos culturais;
- Mobilizar, apoiar e motivar os artistas;
- Fidelizar o público através da formação de platéia;
- Resgatar e revitalizar as manifestações e ações culturais;
- Mobilizar e envolver a comunidade nesse processo de integração, resgate e sustentabilidade da cultura, numa perspectiva de não-exclusão;
- Construir Planos de Desenvolvimento Cultural, nas organizações públicas e privadas, nos municípios, nos bairros, nas escolas;
- Viabilizar ações e projetos culturais;
- Registrar experiências através de publicações;
- Administrar espaços culturais.

Há um mercado emergente para o Gestor Cultural, e o que não faltam são funções que necessitam de pessoas capacitadas para assumi-las. Necessário se faz que ele tenha uma visão cultural mais ampla e reconheça a cultura não só como eventos artísticos com fins em si mesmos, mas, sobretudo, como meio de desenvolvimento social e econômico do país.

Um exemplo de gestão cultural

O Teatro SESI Rio Vermelho

Unidade de um Sistema, a Federação da Indústria do Estado da Bahia, o Teatro SESI Rio Vermelho foi criado em 1997, para promover ações culturais voltadas à cidadania e responsabilidade social, permitindo que diferentes grupos encontrem canais institucionais de expressão e participação cultural.

Como desdobramento do Plano Estratégico maior da Instituição, a administração desse teatro elaborou as estratégias necessárias para atingir sua parte na concretização dos objetivos propostos. Com base na Política e Diretrizes de Ação do SESI, que reconhece o potencial do Estado e a necessidade de equilibrar a cultura com as outras áreas de atuação, a Instituição investiu na adaptação de um Teatro com a intenção de estimular o potencial artístico dos trabalhadores da indústria, apoiar a produção cultural da cidade e dar visibilidade às ações da Instituição. Além de procurar disseminar a cultura nos Centros de Atividade do SESI, nas empresas e na comunidade artística.

Localizado em um casarão antigo construído na segunda metade do século XIX, no Rio Vermelho, bairro dos artistas, intelectuais e boêmios, o Teatro SESI resgata valores do passado, construindo um futuro pautado em temas da atualidade. Concebido

para estimular as produções artísticas locais e incentivar novos talentos, o teatro proporciona à população, ao valorizar a cultura na multiplicidade de suas manifestações e linguagens, uma diversidade de atrações que vai do popular ao erudito.

Com 100 lugares e uma área externa para 100 pessoas, o teatro aproxima o artista do público e facilita a interação entre as duas partes, o que faz com que muitos grupos escolham esse espaço intimista para suas apresentações. A conquista do público deve-se a sua principal característica, que é a dinâmica de funcionamento, com a programação de espetáculos em horários alternativos como às 2ª e 3ª feiras, 10h da manhã de domingo, o pôr-do-sol das 18h30min e o grande sucesso do horário da meia noite, tem garantido um público cativo.

Atendendo à missão da Instituição – contribuir para o fortalecimento da empresa industrial e o exercício de sua responsabilidade social, promovendo ações de educação, saúde e lazer, com vistas à melhoria da qualidade de vida do trabalhador – o ponto forte desse teatro é o trabalho de formação de platéia, junto às indústrias baianas, através de desconto de 50% nos ingressos para os colaboradores das empresas associadas ao SESI e da realização de espetáculos dos talentos artísticos das indústrias. Esse projeto tem como objetivo o desenvolvimento cultural do trabalhador, dando-lhe acesso às atividades artísticas.

Integrada ao desenvolvimento do SESI na busca da excelência, a unidade do Rio Vermelho implantou o Programa de Qualidade, visando um melhor atendimento ao cliente e dando um foco a suas ações. Com a implantação desse programa e do Plano Estratégico, a instituição consolidou a gestão descentralizada, com foco nos resultados e formada por unidades de negócio, administradas por um acordo de gestão.

Esse modelo permitiu um planejamento mais participativo, com o envolvimento de toda a equipe, inclusive daqueles que fazem o contato direto com o público. A delegação de responsabilidades levou os gestores, de todos os níveis hierárquicos, a assumirem compromissos com os resultados e promoveu os objetivos almejados, a exemplo da desburocratização dos processos, agilidade nas decisões, para melhor atendimento aos clientes, e maior eficácia nos resultados.

Ancorada nos fundamentos lúdico-educativos dos Parâmetros do SESI-BA para o campo do Lazer, a proposta pedagógica do teatro privilegia ações que buscam:

- desenvolvimento da criatividade, do autoconhecimento e da capacidade de relacionamento interpessoal produtivo através de processos interativos;
- acesso às expressões das artes, de forma que se mantenha uma atitude de busca pessoal e/ou coletiva, articulando percepção, imaginação, emoção, sensibilidade e reflexão tendo em vista as possíveis realizações artísticas;
- estímulo às produções artísticas, abrindo espaços para conhecimento de talentos nas mais diversas formas de expressão.

Tendo como princípio o caráter educativo das ações culturais, contribuindo para o desenvolvimento pessoal e social do indivíduo, resgatando a sua história e ampliando as suas ações como cidadão, o teatro nasceu norteador por três eixos: produção (projetos da casa), formação (seminários, cursos e palestras) e fomentação do mercado (espetáculos da cidade), que interagem entre si.

Para a consolidação desses eixos, consideramos as seguintes prioridades:

- lançamento de novos artistas no mercado (atores, diretores, músicos, dramaturgos etc);
- espaço subsidiado, oportunizando o acesso do trabalhador às atividades culturais;
- atendimento à responsabilidade social da Instituição, através de trabalho com as comunidades da circunvizinhança;
- ampliação do universo cultural do industriário através da participação efetiva, conhecendo e fazendo cultura;
- papel articulador no desenvolvimento e crescimento das áreas culturais;
- visibilidade da Instituição através da mídia espontânea e do acesso a formadores de opinião.

Dentro da Política de Qualidade da Instituição, visando ser reconhecido pela indústria baiana, recebemos o desafio de certificar nossos produtos na ISO 9001:2000 e assim, no ano de 2003, o Teatro SESI tornou-se a primeira casa dessa natureza, no Brasil, com uma certificação internacional, sem registro de não conformidade nas auditorias realizadas pela Bureau Veritas Quality Internacional (BVQI), um dos mais importantes organismos internacionais de certificação.

Os procedimentos avaliados incluem desde o relacionamento com os clientes até as dinâmicas internas, como o que precisa ser realizado na Pré-Produção, Produção e Pós-Produção.

Para organização e acompanhamento desse projeto, foram descritos alguns processos. Na pré-produção: fechamento de pautas; planejamento de espetáculo e divulgação. Na produção:

bilheteria; preparação de espetáculo e montagem. Na pós-produção: a desmontagem.

Esses passos foram descritos por todos os envolvidos, discutindo-se a melhor forma de executar cada ação. Depois de definido, o processo torna-se um padrão que vai sendo melhorado dia-a-dia, sempre que for identificada uma forma melhor para executar a ação, processo que conta com a conivência de todos os envolvidos.

Como se pode observar, não é a criação que é certificada, e sim o modelo de gestão, obrigando, através dos processos, que todas as ações sejam participativas e flexíveis. São feitas pesquisas sistemáticas para conhecer a satisfação do cliente produtor e do cliente espectador. São também aplicadas pesquisas a todo os clientes produtores. Através de um formulário específico, que é tabulado para indicar os resultados das demandas e para que sejam tomadas as providências devidas. No caso de haver sugestões e reclamações, estas são tratadas através de um relatório de não conformidade, dando, ao final, um retorno ao cliente.

A pesquisa com o cliente espectador é realizada duas vezes por ano, para a qual se utiliza um percentual de amostragem estatística de acordo com o número de espectadores mês, sendo as questões tratadas por igual ao cliente produtor. Além das pesquisas, são colocadas na entrada do teatro e camarim caixas de sugestões que são recolhidas e lidas diariamente.

Os riscos que podem acontecer com a apropriação dessas ferramentas de gestão empresarial são de que elas se transformem em “camisas-de-força”, instrumentos de burocracia do processo e que não sejam incorporadas por toda a equipe. Devemos tomar cuidado para que o sistema se adapte às peculiaridades da

área cultural, em lugar de engessarmos nossas ações a um sistema já pronto, desenvolvido, na sua maioria, para a indústria. Devemos ainda garantir que todos os processos sejam informados para tornar as ações mais orgânicas e práticas e que toda a equipe envolvida esteja satisfeita e acredite na utilização desses instrumentos como facilitadores do seu trabalho.

A implantação do sistema não foi fácil. Era uma nova linguagem para a equipe, não dominávamos as ferramentas e até que elas fossem incorporadas foi um processo bastante sofrido. Devemos assinalar que foi a primeira da implantação da ISO na área cultural, não havia qualquer experiência nesse sentido que pudesse nos servir de espelho. Isso demandou um grande trabalho para fazer os consultores entenderem o processo de funcionamento de gestão na cultura e todas as suas nuances. A sorte foi encontrarmos consultores sensíveis, que compreenderam e foram por demais eficientes como orientadores da nossa proposta, mesmo que tivessem de refazer o processo por diversas vezes.

Os ganhos foram muitos. Só o fato de organizarmos a gestão do Teatro já consideramos um grande avanço. Cito, a seguir, três pontos identificados pela equipe como avanço da nossa proposta com a implantação das ferramentas de gestão utilizadas na ISO 9001:2000: a) maior controle nos resultados das ações – o acompanhamento sistemático possibilitou a prevenção dos erros, resultando num melhor atendimento ao produtor e aos espectadores e uma melhor utilização dos recursos; b) a melhoria da comunicação interna e externa – conhecedora das dificuldades de cada um, as interligações e dependências entre eles, a equipe conseguiu trabalhar mais integrada, minimizando os conflitos.

Por outro lado, com o estabelecimento de mecanismos de diálogo com o produtor e espectador, fomos informados sobre as suas demandas e sugestões e tivemos a oportunidade de promover mudanças para a otimização do trabalho que, antes, não estavam em nosso horizonte. Inclusive, através do trabalho rotineiro e sistemático de respostas às solicitações, tivemos a oportunidade de fazer o cliente entender sobre as nossas limitações; c) solução de problemas – problemas recorrentes, que não conseguíamos identificar, até porque não reconhecíamos suas causas e que, sem dúvida, criaram mal estar e impediram a fluência do processo, acabaram por se resolver com a utilização do instrumento de “registro de não conformidade”. Ele nos permitiu definir mais claramente as questões, inclusive nos dando subsídios para levá-lo a instâncias maiores, caso estes fugissem da nossa competência

Finalmente, encerro este trabalho com um texto do livro *Encontro e Travessias*, de Antonio Carlos Gomes da Costa, que sabidamente nos faz pensar no tipo de gestores em que queremos nos tornar. Já que lidamos com recursos finitos e com o envolvimento de diversas pessoas, sabemos onde queremos chegar?

o que se espera do outro lado da linha do horizonte? Para saber é preciso atravessar, empreender a travessia. Há duas maneiras básicas de fazer isso. Uma delas é deixando-se levar pelas correntes marítimas. Elas sempre vão dar em algum lugar. Se você tiver sorte, será um lugar que vale a pena. Porém, se a sorte não estiver do seu lado, as coisas podem ficar realmente complicadas para você. O outro jeito de empreender a travessia é navegando, ou seja, não se deixando conduzir passivamente pelas águas. Navegar é ter mapa, roteiro, bússola, vela, bandeira e timão. Navegar é saber de onde se está vindo e para onde se está indo. (COSTA, 2001)

Referências

CAMPOS, Vicente Falconi. TQC – Controle da qualidade total (No estilo Japonês). Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, Escola de Engenharia da UFMG, 1992.

COSTA, Antonio Carlos Gomes da. *Encontros e travessias*. São Paulo: Instituto Ayrton Senna, 2001.

ECO, Humberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2001.

FISCHER, Tânia (Org.). *Gestão do desenvolvimento e poderes locais: marcos teóricos e avaliação*. Salvador, BA: Casa da Qualidade, 2002.

HERMET, Guy. *Cultura e desenvolvimento*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

JARA, Carlos Júlio. *As dimensões intangíveis do desenvolvimento sustentável*. Brasília: Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA), 2001.

KOTLER, P. *Marketing para o século XXI: como conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.

MOTA, C. R.; DUARTE, F. J. C. M.; BARTHOLO Jr., R. S. *Participação e Gestão Social*. Apostila do curso Gestão de Iniciativas Sociais. Brasília: SESI, 2002.

PORTELLA, Fernando; MARGUTTI, Mário. *Como captar recursos para projetos culturais*. Rio de Janeiro: SEBRAE, 1997.

SALERMO, M. S. *Projeto de organizações integradas e flexíveis: processos, grupos e gestão democrática via espaços de comunicação-negociação*. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, Boaventura de Sousa (Org.). *Produzir para viver – os caminhos da produção não capitalista*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

SEAN, Amartya. *Desenvolvimento como liberdade*. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

MALAGODI, M. E.; CESNIK, F. de S. *Projetos culturais*. São Paulo: Escrituras Editora, 2001.

Sistema FIEB. Serviço Social da Indústria SESI. Departamento Regional da Bahia. Parâmetro do SESI Bahia para o Campo do Lazer. Salvador, 2004.

Sistema FIEB. Planejamento Estratégico do Sistema FIEB 2004 a 2007. Salvador-BA, 2004.

Projeto cultural

Umbelino Brasil
umbelino@ufba.br

Fundamentos teóricos da Oficina de Projetos

Já há alguns anos trabalhando como professor do Curso de Produção em Comunicação e Cultura da Faculdade de Comunicação da UFBA, ministrando a Oficina de Planejamento e Elaboração de Projetos, venho me deparando com várias questões de ordem metodológica e pedagógica que são, na minha opinião, problemáticas. A primeira delas é a escassez de livros específicos sobre o assunto. Há, na verdade, um pequeno número de publicações, e todas na sua maioria, procuram fornecer material ao leitor, de maneira técnica e pragmática, uma enorme quantidade de conhecimentos práticos apresentados como necessários a quem já trabalha ou pretende trabalhar com Projetos Culturais.

Sinto-me na obrigação de fazer, aqui, uma ressalva. São livros anunciados como verdadeiros guias

para “profissionais”, destinados a artistas, produtores e até advogados que investem na cultura; são, também, divulgados como detentores de uma linguagem clara, facilitadora da compreensão dos mecanismos que envolvem todas as etapas dos “projetos ligados ao mercado cultural”; são endossos das vantagens que a tecnologia pode ter em relação ao conhecimento.

De uma maneira ou de outra, por uma ou outra razão, essas publicações contribuem para abrir as discussões sobre como se dá o passo a passo na formulação de um Projeto Cultural, nas diferentes etapas desenvolvidas na Oficina de Projetos, como é conhecida a disciplina pelos estudantes do Curso. Depois de um longo tempo utilizando esses instrumentos didáticos, tenho a certeza de que não existe, e provavelmente nunca existirá, o “livro completo” que preencha, informe e cubra todas as necessidades e requisitos mínimos que auxilie os interessados, principalmente um futuro Produtor em Comunicação e Cultura¹, em aprofundar os seus conhecimentos e tornar-se apto a planejar, elaborar e executar um Projeto Cultural com a máxima perfeição.

Diante de um fato consumado, qual a forma e de que maneira um professor pode suplantar a situação de pobreza e dificuldade bibliográfica e ao mesmo tempo subsidiar o aprendizado das suas alunas e alunos? Ao tentar suprir essa defasagem evidente e deparando, ainda, com as complicações do método, surge outra indagação: como equacionar, apresentar e aplicar um método adequado e compatível à Oficina?

Procurando solucionar o “imbróglio”, aderi à idéia de “construir projetos fazendo”, ou seja, o ato de fazer se constituiu no próprio aprendizado. Mas, se essa minha decisão preenche, até certo ponto, as lacunas epistemológicas existentes, e de certa maneira acaba satisfazendo as minhas “boas” intenções

no que se refere a cumprir um programa de curso, por outro lado, não posso deixar de fazer uma análise desta minha contribuição como professor, no que diz respeito às “ligações perigosas” que os estudantes poderiam e podem estabelecer a partir daquilo que possa parecer, para eles, uma enorme “barafunda acadêmica”.

No decorrer de várias Oficinas, colocando em prática o método desfazendo a “barafunda acadêmica” e, ao mesmo tempo, enfrentando a adversidade dos longos e atípicos semestres letivos – por força das greves – nos quais você não sabe em que ano este começa e nem tampouco no qual aquele termina, perdendo completamente a noção de espaço e tempo – tive, sem nenhuma dúvida, a grata satisfação de, lado a lado com os participantes das Oficinas de Projetos, transformar boas idéias em projetos factíveis.

Experimentar foi a chave utilizada no sentido de gerar os pensamentos blastogênicos em projetos, pois a idéia de concepção que tive, desde o início, depois discutida conjuntamente com os discentes, era a de fazer dos projetos um ensaio submetido à experiência de quem está realizando concomitante ao objeto que está sendo plasmado. Parto do princípio de que a forma de conhecimento ou de perícia pode ser adquirida por meio de um aprendizado sistemático, e é possível, perfeitamente, aprimorar o método da experiência no decorrer da própria experiência, sustentado na fusão da teoria com a prática.

É preciso esclarecer o sentido da palavra experiência e o da sua aplicação, que normalmente é entendida como uma preparação de algo, de ordem temporária, e que, passadas as etapas de experimentos, se chegará, provavelmente, a um estágio ou formato definitivo, maduro e consistente das coisas. É sabido de antemão que, no mundo acadêmico, a experiência é pensada

como o momento empírico da descoberta científica, ou seja, de um conjunto de procedimentos que afere uma hipótese.

Lembro, aqui, o pensamento de Popper² que, segundo Renato Janine Ribeiro³, já explicitava: “é difícil imaginar que as experiências provem algo; tudo, na ciência, está em *sursis*: as próprias leis científicas só vigem enquanto não forem refutadas”. Assim, é dado, sempre, ao experimental a condição de provisório, até ele atingir o estado canônico. Diz, também, Janine Ribeiro que a experiência, na visão do filósofo Edmund Husserl, ganha proximidade com a vida cotidiana, “o de algo que se experimenta, o de vivência”. Nesse sentido, a experiência tende a ser “algo que diz respeito então a uma relação quase sensorial”⁴.

Na Oficina de Projetos, a “experiência” tem estado definitivo e coabita com essas duas tendências citadas. Nela, a forma prática e o processo teórico não estão separados de maneira dicotômica, como acontece e se procede, geralmente, no mundo acadêmico, onde é comum o uso de procedimento separatório para dar existência a grupos de professores e de disciplinas que, classificadas como teóricas, demarcam terreno à frente do outro grupo, distribuído por diversos critérios como prático.

Fazendo uma digressão, sem ranço histérico ou histórico, agravou-se o separatismo teórico do prático, quando foram implantadas as reformas de ensino, no começo da década de 70. Naquela época, a ênfase priorizou a profissionalização do ensino e se esvaziou, ao mesmo tempo, o lado crítico das disciplinas. Um pensamento disjuntivo foi implantado no quadro docente, separando os professores teóricos dos práticos, assim como se separa o joio do trigo. Além disso, passou a existir uma distinção entre os grupos teóricos e práticos, semelhante à “luta de classes”, criando um território acadêmico

no qual uma elite teórica cuida do pensamento abstrato e uma mão-de-obra, vista como subalterna, é categorizada como práticos e parece estar proibida de abstrações, pois, para alcançar a sua identidade, tem que se mostrar didaticamente concreta, ou seja, ensinar o que é efetivamente real.

Agrava-se esse quadro, porque a maioria dos docentes que se considera puramente teóricos e aqueles que se acham imaculados práticos contrapõem a teoria à prática, “se não como duas realidades excludentes entre si, pelo menos como tese e antítese de um mesmo processo⁵”.

É comum você ouvir de um professor da área teórica: “eu não uso instrumentos práticos, pois sou um límpido teórico” e escutar de um professor vinculado às disciplinas práticas “eu não tenho nada com a teoria, pois sou na essência um prático”. Dispensável, no entanto oportuno, citar exemplos que vêm de Leonardo da Vinci – estou me prendendo à modernidade – e desembocam nos contemporâneos, como o cineasta russo Serguei Eisenstein. É do conhecimento de todos que, na trajetória dos citados, assim como na de tantos outros intelectuais, o uso de instrumentos práticos e dos arcabouços teóricos se constituiu numa construção dialógica.

A Oficina de Planejamento e Elaboração de Projetos está enquadrada no grupo das disciplinas práticas do curso de Produção em Comunicação e Cultura, mas procuro reverter essa classificação. O que motiva essa reversão e o entendimento do que diz Otaviano Pereira, “estamos errados ao contrapor pura e simplesmente a teoria à prática e até mesmo ao acusar os autores, sobretudo os bons teóricos difíceis, de permanecerem desvinculados da prática”⁶.

Fundamentos práticos da Oficina de Projetos

Identifico, agora, como se enquadra um Projeto Cultural dentro dos trâmites oficiais. Em primeiro lugar, é imprescindível afirmar que a concepção de transformar uma idéia consistente num projeto ligado à área da cultura esteve, e continua até hoje, eminentemente dependente das políticas públicas de cultura. Sendo assim, é indiscutível que o Produtor em Comunicação e Cultura se veja, nas suas condições intelectual, material e profissional, atrelado, nas suas pretensões, a um sistema de financiamento rigorosamente ligado à política cultural posta em prática pelo Estado.

Por outro lado, é do conhecimento de todos a permanente ebulição dessas políticas públicas de cultura, por isso não vou tratar da dimensão histórica que permeia esse assunto nem dos aspectos teóricos desse tema, o que, desde logo, me exige, também, de ter que definir o conceito de cultura.

Traço, sim, um esboço de como se dá o andamento de um Projeto Cultural segundo os mandamentos dos manuais. Verifica-se, de imediato, uma subordinação rígida às normas de preenchimento dos formulários organizados pelas instâncias financiadoras e de fomento da cultura, seja por meio dos órgãos da administração direta, seja da indireta. Mesmo quando se trata de investidores privados, as regras seguem à risca o padrão oficial estabelecido, para endereçamento das propostas culturais, até porque grande parte dos investimentos é oriunda da renúncia fiscal.

Na “boa intenção” de ajudar para que todos façam as inscrições dos seus Projetos Culturais da melhor maneira possível, são, portanto, indicadas regras de preenchimentos dos formulários,

com o intuito de orientar e facilitar a proposta encaminhada por parte dos interessados.

Os modelos estão disponíveis, geralmente, via *home page* e estabelecem um padrão de uniformidade para a identificação dos produtos culturais a serem propostos, sejam eles destinados a qualquer segmento cultural como livros, *CD*, *CD-ROM*, peça teatral, espetáculo circense, *shows* de bandas de musicais, restauração e/ou recuperação de um patrimônio, formação de uma biblioteca, exposição de artes plásticas, festivais de música, realização de filmes ou vídeos, formação de um coral, cursos dos mais variados segmentos da área. Todos cabem num mesmo saco; muda-se, às vezes, o entorno.

A intenção existente nas regras vigentes é de que os proponentes sejam conhecidos de maneira igualitária, já que todas as leis de incentivos federais, estaduais ou municipais regem os encaminhamentos dos Projetos Culturais através de um roteiro, cujas seqüências normalmente estão submetidas à seguinte lógica:

- . Requerimento – a ser preenchido pelo proponente, que pede para o seu projeto ser inscrito e apreciado pela comissão, seguindo os critérios determinados pelas leis;

- . Preenchimento dos dados – nome do proponente, endereço, CPF (pessoa física) ou CNPJ (pessoa jurídica), RG, nome do coordenador ou diretor, e-mails, fotocópias autenticadas dos currículos etc.

- . Dados dos Projetos – consistem no nome do projeto, área cultural, segmento cultural, modalidade, local onde será apresentado ou locação – quando se trata da realização de um filme – , datas, público-alvo, tiragem, metragem, número de apresentações, preços de venda de ingressos ao público, receita prevista

e pessoal técnico, por exemplo, se o projeto for na área audiovisual; e no segmento cinema, por exemplo, deve-se indicar nome do fotógrafo; se por acaso for na área de música, modalidade gravação de um disco, indicar o nome do produtor musical, e assim por diante⁷.

É na verdade um emaranhado de dados, informações e detalhes. Depois de preenchidas as formalidades, o interessado tem pequenos espaços para expor toda a dimensão do seu Projeto Cultural e neles escrever os itens, considerados pelos financiadores como mais determinantes: “o objetivo, a justificativa e a estratégia de ação”, traduzidos como: “que” se pretende fazer; “porque” pretende o apoio da lei e quais os resultados esperados; “como” o pretendente vai realizar o projeto, inclusive a parte orçamentária.

É mecanicista a fórmula empregada para descrever a consistência dos conteúdos de quaisquer projetos culturais. Não estou descartando essa fórmula, ela é necessária e está válida. Tomo-a como parâmetro, porém discuto a sua amplitude, derivação e extensão, pois, embora concorde, em parte, que esses critérios equacionam a avaliação dos Projetos, por parte das fontes financiadoras, mas tenho, ao mesmo tempo, a convicção de que dessa maneira as possibilidades de um estudo e uma análise mais profunda das propostas culturais podem ser diluídas.

Sabe-se que uma das principais dificuldades com a qual se defronta quem quer se dispor a estruturar um projeto cultural é dizer exatamente “o que se pretende fazer”, já que a esse desejo antecipa-se outra questão, no meu entender, mais complexa: “o processo de criação”, entendido como a ação humana de conceber, inventar, gerar, dar existência ao que não existe, ou dar nova forma e novo uso a alguma coisa, ou, ainda, de aperfeiçoar coisas já existentes.

Convenhamos, então, que os passos de um Produtor em Comunicação e Cultura são delicados, passamos a imaginar a criação de um filme, um disco, uma peça de teatro, um espetáculo de balé, um concerto musical, só para ficar em alguns modelos clássicos da cultura, mas, também, não descarto que projetar uma biblioteca, ou algo similar, não pressuponha os mesmos embaraços que acarreta toda criação. O Produtor em Comunicação e Cultura não é apenas um gestor ou um produtor conforme a acepção da palavra, a sua função é, também, de criador da obra.

Não tenho dúvidas de que a idéia de criar algo ligado à cultura abre um extenso leque de caminhos a tomar, no qual quem elabora o Projeto Cultural deve estar preparado, uma vez que é parte do processo criativo, para ser sensível aos obstáculos da sua construção e concretização, seja essa dificuldade proveniente da lógica determinante, seja ela exposta pelo determinismo do planejamento, ou seja pelo hipotético resultado que o projeto pode obter.

Nesse caso, se o “projetista cultural”⁸ não mantiver o que chamo de equilíbrio metodológico *continuum*, corre o risco de terminar com uma massa de informações que não produz dados consistentes e nem resulta num sólido Projeto Cultural, principalmente porque existe a inevitável peculiaridade e variabilidade em cada projeto realizado. A minha proposta é a de que a clareza que se tenha em relação aos problemas de elaboração de um Projeto Cultural deva ser um passo fundamental dentro do processo de criação, pois outras decisões que seguem, após esta etapa exigem uma visão aguçada do projetista cultural, e dependem, de maneira intrínseca, do “método científico” a ser aplicado na sua elaboração.

O planejamento é peça básica e evita, até certo ponto, as dificuldades que um projeto venha a enfrentar no ato da sua execução.

Ele se caracteriza por três grandes aspectos: 1º) o planejamento de um projeto se identifica, em nível macro, à filosofia e à conceituação das políticas com as quais se executará um conjunto de ações num tempo determinado; 2º) o planejamento corresponde diretamente aos cenários ou áreas de ênfase setoriais, previamente identificadas no qual se trabalhará o projeto enunciado; 3º) o planejamento apresenta as possibilidades de solução dos problemas através de um processo de organização, ao mesmo tempo assegura recursos específicos para execução do projeto e encontra compatibilidade com as medidas políticas anunciadas e a aplicação rigorosa dos recursos financeiros disponíveis⁹.

Um Projeto Cultural na sua fase de elaboração assemelha-se a uma pesquisa científica e, qualquer que seja o seu objeto, implica na formulação e reconhecimento dos seus problemas, ou seja, de um conjunto de perguntas que se pretende responder; na determinação das informações necessárias para encaminhar as respostas às perguntas feitas; na seleção das melhores fontes dessas informações; em um estudo da viabilidade do projeto; na identificação do projeto e dos seus objetivos¹⁰. Indiquei, apenas, alguns pontos. É evidente que cada item possui um desdobramento próprio, pois a efetivação dos resultados fundamenta-se em um processo de respostas viáveis e realizáveis e nas necessidades tangíveis e intangíveis para a concretização de um Projeto Cultural.

Fundamentos teóricos e práticos utilizados na Oficina de Projetos

Realizamos entre os anos de 2000 a 2004 nove projetos. Seis foram trabalhados coletivamente, ou seja, contaram com a par-

ticipação integral de toda a turma numa única proposta, discutida e escolhida em consenso. Somente em um semestre tivemos a experiência de trabalhar os projetos individualmente, quando cada discente fez a sua própria proposta cultural. Quatros projetos ficaram apenas no plano teórico e prático, não foram executados, outros quatros trabalhos ultrapassaram os papéis simbólicos, proporcionando aos participantes a experiência de testar como funcionavam os seus embrionários Projetos Culturais quando executados. O mais recente projeto se chama *Viagem Cultural*¹¹, cujo objetivo era viabilizar a ida dos estudantes do curso de Produção em Comunicação e Cultura, e de outras áreas da UFBA, ao Fórum Mundial de Cultura, realizado em São Paulo entre junho e julho de 2004.

Entre os projetos apenas esboçados, ou seja, os não executados, inclui-se a *Incubadora Cultural*¹², cuja idéia surgiu quando os discentes identificaram quais eram os pontos críticos da produção artística realizada na periferia de Salvador e a carência que os produtores periféricos têm para acessar o sistema oficial de fomento e financiamento, além da notória falta de informações básicas para elaborar um projeto. A *Incubadora* objetiva a transferência do *know-how* adquirido pelos estudantes do curso de Produção Cultural àqueles que, infelizmente, não tiveram a oportunidade de ingressar numa universidade.

Gol de Arte, *Disco Têch* e *Arte na Praça*¹³ são propostas de trabalhos que têm como objeto a difusão de espetáculos artísticos. *Gol de Arte* tem como proposição reunir o popular futebol às expressões artísticas que o envolvem, como cinema, música, artes plásticas, fotografia e literatura. A idéia central é a de aproveitar os dias de jogos do campeonato brasileiro e, num determinado espaço, onde se exhibe o jogo mais importante da semana, expor, exhibir e divulgar as produções de reconhecidos

artistas, fazendo a interação entre os torcedores e a erudição dos autores que criam as suas obras de arte inspiradas nesse esporte. *Disco Tech (De volta aos embalos de Sábado a Noite)* propõe resgatar expressões culturais dos anos 70, como a música, moda, filmes e dança, utilizando um determinado espaço da cidade de Salvador destinado a atrações noturna e a sua idéia central é resgatar o auge das discotecas; *Arte na Praça*, previsto para ser colocado em prática na cidade de Feira de Santana, tem como propósito incentivar a arte numa cidade carente de cultura, através da revitalização dos espaços públicos, onde seriam montadas estruturas para apresentação de peças de teatro e apresentações de grupos musicais eruditos e populares.

O *Sexta Básica*¹⁴, dedicado à música pop alternativa, foi realizado em parceria com o Teatro do Sesi/Rio Vermelho, em setembro de 2003, durante quatro sextas-feiras, com a receita revertida em favor do Programa Fome Zero. A sua implementação permitiu ao estudante a experiência de não somente escrever e formatar um projeto cultural, mas pô-lo em prática, de modo a ter uma vivência da atividade de produção cultural como um todo: da elaboração do projeto, captação de recursos, produção executiva à pós-produção. Nesse sentido, o projeto representou, portanto, um grande espaço de experimentação da profissão, pois a atividade da produção cultural, por ser uma área de recente profissionalização acadêmica, acaba sofrendo ainda mais com essa distância.

Três outros projetos foram executados pelos alunos sob a minha coordenação: *Da boca pro palco*¹⁵, um vídeo a respeito do papel desempenhado pelo Produtor Cultural; *Tem arte na UFBA*,¹⁶ projeto visual de difusão dos cursos da área de arte na universidade e *Cinema Baiano (De) Novo*,¹⁷ que trata dos mecanismos da produção cinematográfica baiana. Os programas foram exibidos na TV UFBA, canal 16, Net.

Da boca pro palco, Tem Arte na UFBA e Cinema Baiano (De) Novo, além das suas especificidades enquanto Projetos Culturais, tiveram um significado importante no processo de trabalho da Oficina, uma vez que, como exercício didático, entrelaçou a relação entre a produção cultural e a comunicação. Neste sentido, a experiência possibilitou outra amplitude na formação do Produtor em Comunicação e Cultura, mostrando que é possível e desejável uma coesão desses dois pólos. Acrescento que o processo da criação ao qual me referi antes como condição inerente ao Produtor foi experimentado, já que os alunos participantes trabalharam o roteiro, a direção e a edição desses produtos audiovisuais. Além da formatação das propostas dentro do molde discutido.

Encerrando mais uma Oficina, tenho a convicção de que o caminho para se obter uma visão ampla e coesa de todas as possibilidades da construção de um Projeto Cultural é proporcionar a uma aluna ou a um aluno vários enfoques para que oportunamente saibam escolher, em cada instrumento dos que apreendeu, qual é o mais oportuno para usar.

Notas

¹Defino com essa nomenclatura o bacharel em Produção em Comunicação e Cultura, habilitação do Curso de Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

²Karl Popper (1902-1994), filósofo austríaco. Publicou trabalhos políticos hostis ao marxismo e à psicanálise, que qualificava como superstições intelectuais, mas é mais famoso por sua contribuição à filosofia da ciência, especialmente no que se refere à caracterização do método científico. Cf. *Nova Enciclopédia Ilustrada*, São Paulo: Folha de São Paulo, março a dezembro de 1996.

³Ver Renato Janine Ribeiro, *Humanidades – um novo curso na USP*, São Paulo: Edusp, 2001, p. 11-12.

⁴ Idem, idem.

⁵ Ver Otaviano Pereira, *O que é teoria*. 6. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

⁶ Idem, ibidem, p. 9.

⁷ Para maiores informações ver Maria Eugênia Malagodi e Fábio de Sá Cesnik, *Projetos Culturais*. São Paulo: Escrituras, 2001. *Manual de Instruções para apresentação de Projetos ao Mecenato*. Revista Marketing Cultural e Baluarte Cultura, São Paulo. Ou acessar *home page*, por exemplo, [www. Petrobrás.com.br/projetos culturais](http://www.Petrobrás.com.br/projetos_culturais).

⁸ Defino como Projetista Cultural aquele produtor dedicado exclusivamente a elaborar projetos.

⁹ Ver Fernando Barona Tovar, *Gestion cultural uma actitud de vida – proyectos y gerencia*. Cali: Camara de Comercio de Cali, 1999.

¹⁰ Ver Sergio Vasconcelos de Luna, *Planejamento de pesquisa – uma introdução*. São Paulo: Educ, 2002.

¹¹ Projetado por Anna Carla Freire Campelo, Áurea Cristina de Souza, Gina Reis, Ivana Vivas, Jaciara Vivas, Lívia Nery Brandão, Luciana Medeiros, Paula Ribeiro da Cruz, Pedro Santana, Salim Khoury Neto, alunos do semestre 2003.2.

¹² Projetado por Alan Lobo, Ana Paula Carvalho, Corbiniano Brito Freire, Cosme Eduardo Oliveira, Raquel Baurch, Ronaldo Leite Filho, Therêsse Dantas Bonfim e Viviane Almeida Costa, semestre 2002.2

¹³ *Gol de Arte*, projetado por Sophia Cardoso Rocha; *Disco Tech*, Cynthia Almeida e *Arte na Praça*, Eduardo de Oliveira, alunos do semestre 2002.1

¹⁴ Projetado por Bruna Gasbarre, Bruno Cal, Christina Siquara, Darlan Muniz, Daniele Canedo, Janira Borja e Leonardo Costa, alunos do semestre 2003.1

¹⁵ Projetado por Alice Lacerda, Cláudio David, Fernando Almeida Junior, Gleidenivea Pereira dos Santos, José Augusto Amorim Junior, José Marcelo Torres, Marta Castgno Queiroz e Mônica Figueiredo alunos do semestre 2000.2

¹⁶ Projetado por Chyntia Sant’anna Almeida, Gina Leite, Gina Vasquez, Jennifer Jane Serra, Jorge Martins Filho, Renata Resende e Tenaflae Lordelo alunos do semestre 2001.1

¹⁷ Projetado por Andrea Moinhos, Denise Viana, Luciana Câmara, Myrna Couceiros, Plabo Dantas, Sophia Rocha, alunos do semestre 2001.2.

Referências

- LUNA, Sergio Vasconcelos. *Planejamento de pesquisa – uma introdução*. São Paulo: Educ, 2002.
- MALAGODI, Maria Eugênia e CESNIK, Fábio de Sá. *Projetos culturais*. 4. ed. São Paulo: Escrituras, 2001.
- PEREIRA, Otaviano. *O que é teoria*. 6. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.
- RIBEIRO, Renato Janine (org.). *Humanidades – um novo curso na USP*. São Paulo: Edusp, 2001.
- TOVAR, Fernando Barona. *Gestión cultural una actitud de vida – proyectos y gerencia*. Cali: Camar do Comercio de Cali, 1999.

Sugestões de Leituras

- ALMEIDA, Cândido J. M. de. *A arte é capital. Visão aplicada do marketing cultural*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.
- BRANDT Leonardo (org.). *Políticas culturais*. São Paulo: Monole, 2003. v. 1.
- BRANDT, Leonardo. *Mercado cultural*. São Paulo: Escrituras, 2002.
- COELHO, Teixeira. *Dicionário crítico de política cultural*. 2. ed. São Paulo: Iluminuras, 1999.
- FEIJÓ, Martins Cezar. *O que é política cultural*. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1992.
- MATTELART, Armando et alii. *Cultura contra democracia? O audiovisual na época transnacional*. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- MICELLI, Sergio. *Estado e cultura no Brasil*. São Paulo, Difel, 1984.
- MOTA, Carlos Guilherme. *Ideologia da cultura brasileira (1933-1974)*. São Paulo: Atica, 1977.
- NATALE, Edson. *Guia brasileiro de produção cultural*. São Paulo: NPA? CESC, 1999.
- NUSSBAUMER, Gisele. *O mercado cultural em tempos (pós) modernos*. Santa Maria:UFSM, 2000.
- THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

Economia da cultura

observações de um educador

Claudio Cardoso
ccardoso@ufba.br

Dedico este artigo aos meus alunos do curso de Produção Cultural da Universidade Federal da Bahia (UFBA), mais especificamente àqueles que freqüentaram, nos últimos anos, a disciplina *Marketing Cultural*, à qual venho me dedicando com carinho desde 1999.

A razão para iniciar este breve artigo por uma dedicatória é intencional. Foi a forma que encontrei de declarar desde o princípio, o seu verdadeiro teor. Trata-se de um singelo manifesto de um educador, comprometido com o futuro profissional e pessoal dos meus alunos. Não se trata propriamente de um artigo que tenha a pretensão de contribuir para o progresso da Ciência, diga-se, para a qual dedico parte importante do meu tempo, com total cumplicidade. Aqui me darei à liberdade de escrever a partir do posto de educador, não no sentido daquele que transmite o saber baseado no método, mas no papel de um profissional preocupado

em evocar valores, em emitir opiniões, por vezes baseadas em análises bem fundamentadas, outras, tão impregnadas de preconceitos quanto um palpite leigo. E é deste lugar que resolvi lhes escrever.

Começo relatando algumas dificuldades que encontro ao tratar do *Marketing* Cultural em Salvador. E devo dizer que não conversei sobre o assunto apenas com meus alunos da UFBA – na graduação em Produção Cultural da Faculdade de Comunicação, e no Núcleo de Pós-graduação da Escola de Administração, – mas também com empresários e alguns dos mais destacados profissionais de comunicação organizacional, com funcionários graduados do governo e de instituições diversas, em especial de ONGs.

Antes de tratar diretamente das dificuldades anunciadas, gostaria de lembrar o significado essencial da expressão “*marketing* cultural”, cuja formulação não é universal. Ao contrário. Poucos estudiosos e profissionais do planeta entendem do que se trata, sem uma breve explicação. A expressão, notabilizada no país nos últimos quinze anos, refere-se à articulação da arte e da cultura aos interesses empresariais e governamentais. Mundo afora, *marketing* cultural é mais comumente compreendida como atividade promocional da imagem de uma organização, na busca da criação de caminhos alternativos de relacionamento com públicos de interesse, através da associação da marca organizacional ao prestígio de produtos artísticos e culturais¹.

O que parece tornar o assunto tão estimulante e desafiador para o produtor cultural é o fato da articulação entre “empresas, governo e público consumidor” (de bens e serviços comerciais e também produtos culturais) se constituir – ao menos aparentemente – como a mais promissora montagem para a viabilização do futuro da cultura, do *marketing* e das políticas

culturais públicas. São elementos como o *marketing* cultural, ou seja, ações de promoção de imagem que utilizam elementos de arte e cultura – que viabilizam a articulação dos três elos para o sucesso da produção cultural.

Pois bem, anunciei algumas dificuldades que encontro pelo caminho, vamos a elas. Precisamente, o momento de anunciar para grupos de alunos ou profissionais que é preciso compreender o *marketing* cultural como ação promocional que visa agregar prestígio à imagem organizacional através do patrocínio da cultura é o mesmo momento em que se ativa uma verdadeira avalanche de preconceitos sobre a questão da economia da cultura.

Tais preconceitos – expressados com grande frequência, como veremos a seguir – trazem à tona um conjunto de velhos paradigmas compartilhados por grande parte da sociedade local, com efeitos nocivos para a expansão e o desenvolvimento profissional da cultura em nossa região.

Desse modo, tentarei desenvolver alguns palpites sobre a questão da economia da cultura em três níveis. Primeiramente, vou discorrer sobre alguns preconceitos mais frequentes de pessoas ligadas ao tema, suas conseqüências nocivas ao desenvolvimento e expansão da produção cultural na região. Em seguida, vou procurar demonstrar a grande vitalidade econômica da cultura no cenário global da atualidade. E por último, quero deixar registrado o meu entusiasmo com as (reais, embora difíceis) perspectivas do nosso país, e em particular da Bahia, enquanto pólos mundiais de cultura e potenciais mercados do turismo receptivo internacional.

Na opinião de muitos profissionais do próprio mercado cultural e de estudantes de Produção Cultural, “as empresas que investem em cultura não fazem isso porque são boazinhas”. O

que chama atenção no caso é a freqüência com que nos deparamos com esta opinião. Porém, se a analisarmos de forma ponderada, seremos capazes de notar que a frase expressa um preconceito contra empresas que investem em patrocínios culturais. Algo como “bater no inimigo errado”.

Pessoas que compartilham tal opinião freqüentemente manifestam sua desconfiança em relação a ações promocionais da iniciativa privada que envolvam cultura ou caridade. Assim, a ação promocional é vista como uma espécie de engodo público no qual se quer aparentar um gosto pela cultura – ou uma “sensibilidade social” – que não seria compatível com sua real natureza, unicamente direcionada ao lucro e à rentabilidade financeira dos negócios.

Trata-se, na minha opinião, de uma espécie de satanização do pequeno capitalismo. Neste caso a empresa é vista como o lugar da exploração do homem pelo homem e não como mais uma organização social complexa, impregnada de contradições e ambigüidades, submetida à ordem econômica, social, política, cultural, ambiental e educacional, como qualquer outra organização da sociedade.

Ao invés de enxergá-la em toda a sua complexidade, as empresas são vistas por alguns estudantes ou profissionais – infelizmente em número significativo – como verdadeiros monólitos dirigidos por uma suposta mentalidade totalizante e insensível aos valores da arte e da estética, ou mesmo às dificuldades e injustiças da sociedade em geral.

Mas essa visão preconceituosa é corroborada por outras, não menos recorrentes. Por exemplo: muitos acreditam que o *marketing* seja uma prática comunicacional inspirada pelas piores intenções de trapaça e engano, na qual uma empresa busca

de forma deliberada ludibriar o consumidor com promessas falsas e ilusões. Tal visão leiga é compartilhada por inúmeras obras que tratam da questão segundo abordagens inspiradas por títulos como “a sedução da publicidade”, “o espetáculo e o simulacro” (utilizado aqui no sentido de falsificação da realidade) ou “a sociedade da aparência”, associando estes bordões às práticas de comunicação organizacional em geral. Ou seja, para muitos, *marketing* é sinônimo de trapaça comunicativa. Assim, quando se diz “isso é puro *marketing*”, se quer dizer, “isso é pura valorização enganosa”, sem o lastro da qualidade, da verdade ou da autenticidade.

Esta última visão se baseia em uma concepção parcial do próprio *marketing*, entendido como sinônimo de comunicação publicitária. Na verdade, a publicidade é apenas um dos componentes do *marketing*. Adicionalmente, estende-se sobre todo o campo publicitário o manto da falta de ética e do mau gosto.

É evidente que no mundo empresarial – aliás, como em qualquer outra esfera humana – pode-se encontrar facilmente condutas antiéticas e gananciosas, ilustradas pelos históricos e reconhecidos conflitos de interesse entre capital e trabalho, além dos interesses de lucro rápido em detrimento da qualidade dos produtos e serviços, e da preservação da biodiversidade.

Contudo, é preciso esclarecer que os preconceitos aqui enumerados inspiram-se em visões anacrônicas do *marketing* e do próprio ambiente empresarial e desconsideram uma série de desenvolvimentos nas dinâmicas externas e internas das empresas, que hoje vêm reconfigurando mercados com novas abordagens comunicacionais orientadas ao desenvolvimento do diálogo com a sociedade. Por exemplo, muitas empresas avançadas desenvolvem relacionamento com alguns temas estratégicos da agenda social mundial, tais como a paz, a pobreza, o

equilíbrio ambiental, os direitos das minorias, a diversidade cultural e a cultura.

Ainda seguindo a trilha dos preconceitos, fruto da observação direta em nossa lida diária no papel de educador, notamos a força do mito do “artista à margem da sociedade”, imagem de origem incerta, porém expressada, em muitas ocasiões, por estudantes e profissionais. Tal noção encontra reforço em outra imagem, aquela do artista que, incompreendido em seu tempo, jamais vendeu sequer uma das suas obras “geniais”. Uma outra imagem que a esta se adiciona é aquela do artista que despreza o mundo do consumo e cuja condição de vida prescinde de qualquer acesso aos bens materiais.

Trata-se da aplicação mais pura da velha concepção da arte situada em uma esfera inteiramente autônoma com relação ao restante da vida humana – das esferas política, econômica, social, religiosa e outras, – em particular, com aquela da economia. Em outras palavras, a arte prescindiria da economia. Tais imagens míticas, de artistas que vivem para além das vicissitudes materiais, excluídos dos sistemas convencionais da sociedade, podem, ao contrário do que parecem, estar no lugar de uma ambição idealista. Desse modo, a verdadeira arte se justificaria por si mesma – a “arte pela arte” – independentemente das condições econômicas e materiais que as viabilizaram e, eventualmente, lhes deram forma.

O desdobramento mais comum desse preconceito em nossa sociedade é a noção subjacente de que existiria uma certa produção artístico-cultural verdadeiramente desinteressada e independente da economia, de caráter superior (porque autêntico) aos produtos culturais industrializados, massificados e sem qualquer valor artístico. Estes últimos estariam inteiramente

submetidos a uma lógica de interesses econômicos e, por conseguinte, sem competência artística. São expressões das clássicas – mas ainda vigentes – dicotomias entre arte e entretenimento, arte e diversão, entre outras.²

Infelizmente, a compreensão da importância e vitalidade do mercado cultural em nossa região não se dá sem um enfrentamento inicial às barreiras do preconceito que, ao invés de estimular alguma abordagem crítica construtiva, impede a visualização livre e desimpedida da imensa oportunidade de geração de riqueza e desenvolvimento sustentável para uma região tão carente de alternativas. Ao contrário, o preconceito dificulta o desenvolvimento de ações culturais articuladas entre organizações privadas, governo e sociedade. Talvez não as impeça, mas desestimula a agilidade necessária a muitas dessas realizações.

Se por um lado enxergamos aspectos tão negativos na mentalidade de parte da nossa elite por outro vislumbramos um futuro de grandes perspectivas. Basta constatar a série de eventos de grande porte programados para o ano de 2005 e também para os que já vêm acontecendo há algum tempo.

Somente para mencionar algumas dessas realizações, lembremos do Fórum Mundial Cultural, realizado em São Paulo ou do Mercado Cultural, cuja quinta edição aconteceu no final de 2003, em Salvador.³ Além destas, ressaltamos o desenvolvimento do carnaval da Bahia nos últimos anos, com notáveis avanços em sua infra-estrutura e organização, o Festival de Verão e vários outros eventos de menor porte, mas igualmente importantes, tais como “Julho em Salvador”, dezenas de congressos internacionais e outros.

Paralelamente, é preciso compreender a relevância das ações culturais em todo o mundo, em particular nas maiores economias do planeta. Do ponto de vista do *marketing* – que é o principal elemento de articulação entre empresas, governos e sociedade visando a viabilização da produção cultural em todo o mundo, – o crescente interesse pelo patrocínio cultural advém de uma profunda transformação na estratégia e na retórica da comunicação empresarial, que, paulatinamente, vem abandonando um discurso exclusivamente orientado à venda de produtos ao consumidor e progressivamente incorpora uma mentalidade dirigida ao diálogo com as principais causas da sociedade.

Tal transformação não se dá de forma linear, tampouco sem controvérsias e ambigüidades, notadamente sobre a velha temática das tensões entre capital, trabalho e consumo. De forma simplificada teríamos, neste quadro, de um lado empresas que se comprometem com parte da agenda social e, do outro lado, clientes que respondem positivamente a essas posturas.

A ilustração mais simples que posso dar sobre esta questão é a crescente preocupação com a preservação da biodiversidade e com a responsabilidade ambiental. De forma que, hoje, é praticamente inexistente uma cadeia de lanchonetes ou de cafeterias em países do primeiro mundo nas quais vários materiais descartáveis (copos, guardanapos, folhetos etc.) não sejam recicláveis. Este simples exemplo reflete, de forma modesta e pontual, uma típica preocupação com a imagem da organização, fruto da pressão social pelas grandes causas que fazem parte da sua agenda.

Ao mesmo tempo, populações clamam pelo desenvolvimento de manifestações culturais, pela preservação e evolução da sua

identidade e dos seus valores. E da sua arte. É essa demanda social que mobiliza as empresas mais competitivas em direção ao patrocínio da arte e da cultura como forma diferencial, na busca do posicionamento da sua marca na mente dos consumidores.⁴

O mercado cultural mundial movimenta uma grande quantidade de recursos, seja através da venda direta de produtos ao consumidor, seja através de programas governamentais de manutenção e desenvolvimento artístico-cultural, ou ainda pelo patrocínio privado, este eventualmente acionado pelos mecanismos de renúncia fiscal.⁵

De volta ao nosso país, ao contrário do que indicam as usuais dificuldades para se exercer papéis no campo da produção cultural, prevejo um futuro privilegiado para aqueles envolvidos com arte e cultura.

Embora o mercado cultural ainda seja restrito – nesta altura do texto espero ter dissipado parte dos preconceitos relativos à questão do mercado da cultura, – já se pode vislumbrar alternativas atraentes, tanto aquelas orientadas aos públicos internos, como outras, articuladas com demandas e interesses internacionais.

Estas últimas encontram mais respaldo financeiro e interesse para áreas ainda pouco desenvolvidas em nossa região. Exemplo disso é o recente sucesso internacional do grupo Vila Dança,⁶ um dos mais respeitados grupos de dança contemporânea da atualidade, que encontra suporte em entidades alemãs e norte americanas.

A articulação entre turismo e iniciativas culturais ancoradas em nossas tradições e valores identitários é outra ação que parece despertar grande interesse internacional. Tal interesse torna-se estratégico para a economia da região devido à capacidade

diferenciada de investimento, a rigor, nossa maior carência. Recursos para investimento têm sido historicamente escassos no país. Contudo, ainda é preciso desenvolver a capacidade profissional para atender a critérios do mercado cultural internacional. Neste sentido, novas iniciativas como as citadas acima são verdadeiras pontas de lança em um mercado apenas emergente.

Meu entusiasmo com a produção cultural na Bahia e no Brasil não se deve, contudo, à perspectiva de atração de capitais internacionais. Ao contrário. Trata-se, antes, de compreender o papel transformador da arte e da cultura em uma sociedade tão carente de elementos estruturantes, como a educação fundamental e as condições básicas de cidadania. Paralelamente, trata-se também de educar para a arte, e educar pela arte. Desenvolver o gosto pela arte, ao mesmo tempo em que se desenvolve a capacidade de pagar por ela.

Que este breve e singelo manifesto sirva de estímulo aos meus alunos pela superação de preconceitos que apenas enfraquecem os ânimos, obscurecem perspectivas e tentam amputar o enorme potencial de realizações humanas e econômicas de uma das maiores riquezas que o nosso país já produziu: a capacidade popular de produzir arte e cultura de qualidade. Nosso desafio é consolidar um mercado de grandes oportunidades, inteiramente alinhado às mais avançadas demandas das organizações e governos da atualidade, em escala mundial.

Notas

¹ Doravante adotarei a palavra cultura como substituta ao binômio arte e cultura. Como fonte inspiradora da noção de cultura, em toda a sua complexidade e

extensão, utilizo com frequência a excelente obra *Notas para uma Definição da Cultura*, do poeta inglês T. S. Elliot (Editora Perspectiva. São Paulo, 1988).

² Sobre a questão da economia da cultura e a noção de arte elevada *versus* entretenimento, recomendo a leitura do primeiro capítulo de *Economia da Cultura e da Comunicação*, de Alan Herscovici, lançado pela Fundação Ceciliano Abreu de Almeida, em 1995.

³ Recomendo uma visita ao website do Fórum Cultural Mundial em <http://forumculturalmundial.org>, e o contato com a Instituição Cultural Via Magia, responsável pelo desenvolvimento do Mercado Cultural desde sua criação, em <http://viamagia.com.br>.

⁴ Sobre o conceito de “posicionamento” em *marketing*, recomendo a leitura das obras escritas por Al Ries e Jack Trout, publicadas no Brasil pela Makron Books, São Paulo.

⁵ No Brasil, destacam-se a Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual. Na Bahia, o programa Fazcultura utiliza recursos do ICMS para o fomento à arte e à cultura regional. Trata-se da matéria controversa. Recomendo a leitura das reflexões produzidas por Yacoff Sarkovas.

⁶ Website disponível em <http://www.teatrovilavelha.com.br/portugues/viladanca.htm>.

Referências

ALMEIDA, Cândido. *A arte é capital*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

ALMEIDA, Cândido; Da-rin, Sílvio (orgs.) *Marketing cultural ao vivo*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.

BRANT, Leonardo. *Mercado cultural*. São Paulo: Escrituras, 2001.

HERSCOVICI, Alain. *Economia da cultura e da comunicação*. Vitória: Fundação Ceciliano Abel de Almeida, UFES, 1995.

MALAGODI, Maria Eugênia; CESNIK, Fábio. *Projetos Culturais*. São Paulo: Fazendo Arte, 1998.

MUYLAERT, Roberto. *Marketing cultural & comunicação dirigida*. Rio de Janeiro: Globo, 1994.

NATALE, Edson. *Guia brasileiro de produção cultural*. São Paulo: NPA/SESC, 1999.

NUSSBAUMER, Gisele. *O mercado cultural em tempos (pós) modernos*. Santa Maria: UFSM, 2000.

RESPONSABILIDADE social nas empresas: a contribuição das universidades, v. II. São Paulo / Perópolis: Instituto Ethos, 2003.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Dos sentidos do marketing cultural*. Salvador: Facom, 1997.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing institucional*. São Paulo: Pioneira, 1995.

Na Internet

Programa de Apresentação de Projetos Culturais

<http://www.minc.gov.br/projetos/index.htm>

Revista *Marketing Cultural*

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

Revista *Bravo!*

<http://www.uol.com.br/bravo/>

Revista *Pensarte*

<http://www.zaz.com.br/pensarte/>

Leis de incentivo

<http://www.foto.art.br/info/artigos/rouanet.htm>

Ibope

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

Marketing Cultural do Banco Itaú

<http://www.itaucultural.org.br/>

Marketing Cultural do Banco do Brasil

<http://www.cultura-e.com.br/site/>

Imigração do Canadá (elementos culturais de vários países)

<http://cwr.utoronto.ca/cultural/>

US Department of State – International Information Programs (Arts and Culture)

<http://usinfo.state.gov/usa/infousa/arts/arts.htm>

Programa de Incentivo à Cultura Fazcultura – Governo do Estado da Bahia

<http://www.fazcultura.ba.gov.br/>

Públicos e mercados culturais para o teatro baiano

Sérgio Sobreira
sergiosobreira@uol.com.br

Analisar o teatro baiano a partir de um enfoque mercadológico demanda, *a priori*, a compreensão dos elementos que configuram e dão forma a esse mercado e seus atributos. Portanto, faz-se necessário também desvendar, ainda que de maneira elementar, os mecanismos e instrumentos que regem a produção de cultura a partir do advento do *marketing* cultural.

A revolução industrial seguida do surgimento dos meios de comunicação de massa inaugurou uma era de produção e difusão de bens, inclusive no campo da cultura, numa amplitude nunca vista. Ao mesmo tempo, o estabelecimento de um mercado de consumo de bens produzidos em larga escala, introduziu atributos econômicos como a concorrência e os estudos de comportamento para determinação de hábitos de consumo (pesquisas de mercado).

No esteio desse quadro surgem novos paradigmas. O termo indústria cultural foi empregado pela primeira vez em 1947, com o objetivo de identificar um tipo de cultura que integra e trata os seus consumidores como algo homogêneo. Não se refere a um tipo de cultura que surge das massas, mas a um tipo que se “dirige” às massas, especulando sobre o estado de consciência e inconsciência de milhões de pessoas, estabelecendo padrões de comportamento, incentivando modismos, determinando o que é certo e errado, o que está e o que não está na moda.

No curso dessa era midiática, os comportamentos devem ser homogeneizados. Para o mercado, a racionalidade da mais valia econômica estabelece novos conceitos de produção, veiculação e circulação. A premissa de alcançar custos baixos e lucros máximos defende o enquadramento das pessoas em modelos padronizados.

Os oponentes a esse processo de homogeneização do comportamento defendem a tese de que, com isso, os indivíduos, aos poucos, perdem sua identidade, passando a se identificar com aquilo que é “global”. Este embate vem a culminar com a afirmação dominante da globalização e seus paradigmas, notadamente a partir dos anos 90. Por outro lado, em vários agrupamentos sociais tem recrudescido com força a afirmação dos valores da cultura popular e da cultura tradicional, em contraposição e enfrentamento à homogeneização do comportamento.

Em meio a esse embate e todas as derivações que contaminam o campo da cultura em seus mais distintos estados de representação, temos toda sorte de conflitos e contradições, que, se, por um lado sustentam a polarização das discussões, por outro não conseguem transcender o fato de que as imposições

mercadológicas estão aí como fato consumado e que, acima do viés ideológico que subsidiam as discussões, o fator econômico da cultura é inexorável e como tal deve ser abordado e compreendido.

No caso do teatro baiano, temos um episódio emblemático. No dia 24 de novembro de 1989, estréia na Sala do Coro do Teatro Castro Alves o espetáculo *A Bofetada*, uma realização da Companhia Baiana de Patifaria, que viria a se tornar um marco na história recente do teatro baiano.

Até então – notadamente no período compreendido entre os anos 70 e 80 – os grupos teatrais e elencos ficavam meses ensaiando para permanecerem alguns dias ou, no máximo, poucas semanas em cartaz. Contraindo-se a essa realidade, *A Bofetada* atinge sucesso de público em temporada continuada e alcança índices de público e de permanência em cartaz nunca antes experimentados.

A Bofetada obtém, paulatinamente, o reconhecimento da crítica e da mídia, tornando-se também um espetáculo cultuado e, ao mesmo tempo, bem sucedido comercialmente. Na esteira desse sucesso, outras produções passam a conhecer o êxito de permanecer em cartaz por longas temporadas e a atrair para a platéia um público estimulado a se identificar com a nova cena baiana, pautada, sobretudo, pela comicidade, pelo humor e pelo histrionismo. Vários sucessos deram segmento a esse novo perfil de criação/produção como *Los Catedráticos*, *Os Cafajestes* e *Noviças Rebeldes*.

Esse salto quantitativo e qualitativo atraiu o interesse geral do público e da mídia para o teatro produzido aqui. Em decorrência disso, outros gêneros teatrais, como dramas e tragédias, alcançaram um sucesso até então inédito para espetáculos

mais densos e de assimilação mais complexa, como *O Sonho* (1996/1997), *Medeia* (1997/1998) e *Divinas Palavras* (1997/1998).

Ocorre um verdadeiro *boom* cultural, com a construção de novas salas de espetáculos, recuperação e/ou reforma de teatros já existentes, além do advento de novos meios de fomento à produção, como os prêmios de montagem e circulação (através de editais), as leis de incentivo e os troféus. Os investimentos realizados pelo governo estadual têm sido vultosos, e a política cultural exarada pelo governo vai estabelecendo progressivamente novos mecanismos de interlocução entre os segmentos que compõem a seara cultural baiana. Ao mesmo tempo, determinados instrumentos promocionais são incorporados, progressivamente, ao processo de produção cultural, e práticas gerenciais, antes impensadas, passam a ser essenciais à realização do espetáculo teatral.

Diversos fatores contribuem para o estabelecimento desse sucesso, e não queremos negar ou diminuir a clara determinação que aspectos artísticos e cênicos têm tido, mas nossa especulação é que a incorporação pelos meios de produção de estratégias de comunicação melhor estruturadas, também influencia de maneira decisiva na determinação desse sucesso. O teatro baiano estava aprendendo a dialogar com os seus públicos e mercados, seja como arte, seja como negócio.

É por essas razões que *A Bofetada* se torna emblemática. Até o final dos anos 80, os recursos promocionais utilizados pela produção dos espetáculos teatrais eram absolutamente modestos quanto ao alcance da divulgação. Faziam-se, no mais das vezes, apenas impressos gráficos – cartazes, programas e panfletos – e, eventualmente, investia-se algum dinheiro em faixas e/ou *big-hands* (também conhecidos como lambe-lambes).

É necessário destacar que, naquele contexto, o entendimento de cultura como mercado/negócio era precário. Os próprios artistas, em sua grande maioria, dependiam de outra atividade profissional para sobreviver. Este era um dos resultados visíveis da política que os governos subjacentes ao golpe militar empreenderam na perspectiva da desarticulação e desmobilização dos esforços de criação/produção teatral baiana, de modo que artistas e grupos sobreviviam como focos de resistência, mas realizando com e para poucos.

Como bem recorda Albino Rubim em seu ensaio *Comunicação, mídia e cultura na Bahia contemporânea*,

[...] De um modo geral, quem ainda ficou na Bahia e persiste em fazer cultura tem que enfrentar a dura repressão da polícia, atenta a cada possível foco de insurreição contra o novo regime. Como no caso do teatro: na ocasião da estréia de *As Senhoritas* – que havia sido proibida em todo o País e foi montada pelo diretor Alvinho Guimarães – o Teatro Castro Alves foi invadido por policiais e os atores foram espancados e humilhados. Proibiu-se, então, a todos os grupos baianos, ensaiar nas dependências do TCA, e houve um corte geral de verba para o teatro. A Bahia que figurava como estrela da cultura nacional e até mesmo internacional era, cada vez mais, uma lembrança distante.¹

Embora produzindo e realizando em condições adversas, os anos 70 e 80 conheceram espetáculos e processos criativos de grande qualidade, ainda que alijados de uma maior aproximação com o grande público. De maneira episódica, algumas produções alcançaram uma efetividade de realização, porém circunscrita a uma dimensão modesta no seu porte e alcance.

A partir de *A Bofetada*, investir em mídia passou a integrar gradativamente o cardápio de toda receita de produção que se pretendia bem sucedida. Como já destacado anteriormente, a

evolução do mercado de produção possibilitou o aporte de recursos para novos investimentos, inclusive em divulgação.

Nessa mesma época, e por uma coincidência que merece ser melhor investigada por pesquisador mais afeito ao tema, a Prefeitura de Salvador proibiu as faixas e os *big-hands*, mídias caseiras, até certo ponto artesanais, feitas em Oficinas de “fundo de quintal”, muitas delas não constituídas formalmente como empresas, e que, portanto, não contribuía com impostos. Para a Prefeitura, essas peças promocionais “poluíam” a cidade, em parte um argumento verdadeiro já que eram colocadas, na rua, desordenadamente. Alguns postes eram disputados a tapa pelos colocadores de faixa, e certos muros como os da Ladeira da Barra e o “minhocão” do Politeama, abrigavam verdadeiras guerras de colocação de “lambe-lambes”.

Progressivamente, houve um direcionamento do esforço promocional para mídias de largo alcance, como *spots* de rádio, veiculação de chamadas de TV e exibição de *out-doors*. Assim, numa trajetória de pouco mais de dez anos, tivemos uma mudança substantiva no perfil da produção teatral, que está co-relacionada, em algum nível, com a mudança no tipo de recursos promocionais utilizados na estratégia de comunicação dos espetáculos teatrais.

Por outro lado, somente visibilidade não faz sucesso. A conjugação de todos os fatores, principais e coadjuvantes, determina o alcance do binômio que é preciso tornar visível da maneira certa e para o público certo. As ferramentas advindas do *marketing* são capazes de orientar como e para quem falar.

Isto posto, ao correlacionar os atributos e conceitos fundamentais do *marketing* e da comunicação contemporânea com a produção do teatro baiano nos anos 90, o que temos a interpretar é

de que modo essa incorporação se deu. Assim sendo, o horizonte a ser desvendado é em que medida a produção teatral baiana tem sido eficaz na utilização de estratégias promocionais.

Em que pese a diferença significativa entre os meios efetivamente colocados à disposição de outras linguagens presentes na cultura baiana, como a música, e aqueles conquistados pelo teatro aqui produzido, é fundamental reconhecer que, na última década, guardadas as devidas proporções, o teatro na Bahia atingiu resultados e realizou feitos de mais alta relevância, conforme já citado anteriormente.

Os fatores contributivos à obtenção do êxito têm sido os mais diversos: a escolha oportuna dos textos, a alta qualidade interpretativa dos atores baianos, a pluralidade estética de nossos encenadores aliado ao talento dos diretores com propostas de dramaturgias renovadas, a identidade facilmente estabelecida entre a cena e os anseios e necessidades do público; passando por outras variáveis como o aprimoramento de todos os detalhes da carpintaria teatral, a acessibilidade da linguagem e a introdução de novos elementos na relação palco x platéia, atingindo-se um grau de interatividade jamais visto antes.

Ainda assim, tudo isso não responde isoladamente pela construção do sucesso. Afinal, como afirma John B. Thompson,

A produção e a circulação de formas simbólicas nas sociedades modernas é inseparável das atividades das indústrias da mídia. O papel das instituições da mídia é tão fundamental, e seus produtos se constituem em traços tão onipresentes da vida cotidiana, que é difícil, hoje, imaginar o que seria viver num mundo sem livros e jornais, sem rádio e televisão e sem os inúmeros outros meios através dos quais as formas simbólicas são rotineiras e continuamente apresentadas a nós.²

Ao considerarmos o quão recente é a existência das práticas de produção como atividade negocial organizada, e, mais ainda, dos estudos e da produção de conhecimento sobre os temas relacionados aqui, veremos que a organização dos esforços de produção do teatro baiano realizou feitos notáveis. É notório que houve um crescimento qualitativo nos procedimentos e nos instrumentos utilizados por esses articuladores.

Os meios de pressão utilizados na relação com os poderes políticos, pautados, sobretudo, pelo estabelecimento de uma relação de empatia, têm assegurado ao teatro baiano tanto reconhecimento quanto atenção no momento em que os insumos são alocados pela ação governamental de investimento na cultura.

Além disso, as novas formas de atuação profissional para os trabalhadores de teatro ampliaram as condições de sobrevivência da categoria. A disseminação e a assimilação do teatro como instrumento de ação pedagógica no trabalho e na escola fizeram surgir expoentes segmentos de mercado de trabalho: o teatro-empresa e o teatro-escola. O ramo de eventos e outros tipos de efemérides também abriu novos horizontes. O mercado publicitário local tem vencido seus próprios preconceitos, absorvendo cada vez mais o talento de nossos intérpretes para protagonizarem peças publicitárias daqui e de clientes de outros Estados. Por fim, descortina-se o surgimento do Pólo de Teledramaturgia que, sem dúvida, será mais um importante meio de afirmação profissional de nossos talentos, em sua maioria advindos do teatro.

Em meio a afirmações esperançosas e positivas, existem ainda muitas batalhas a serem vencidas. Para isso, urge cada vez mais o domínio e a compreensão de como se dão as relações no campo da produção cultural e quais são os atores e os canais de

interlocução desse processo produtivo. Neste sentido, as universidades baianas precisam desenvolver pesquisas de estudo e análise desse contexto onde a cultura se insere.

Algumas iniciativas já começam a tomar forma. Como Professor substituto da Faculdade de Comunicação da UFBA, tive a oportunidade de ministrar a disciplina “COM-134 / Oficina de Análise de Públicos e Mercados Culturais” nos semestres 2001.2 / 2002.1 / 2002.2. No desenvolvimento daquela atividade didático-pedagógica, realizamos com os alunos três pesquisas sobre o perfil de consumo cultural de alguns segmentos sociais.

Com os alunos do semestre 2001.2 nos debruçamos sobre a comunidade da própria UFBA, aplicando questionários e formando um banco de dados sobre os hábitos culturais dos estudantes e dos professores daquela Universidade (estes em menor número e peso dentro da pesquisa). A turma do semestre seguinte escolheu pesquisar os alunos das Universidades e Faculdades privadas, com a perspectiva de alcançarmos um estudo comparativo sobre os dois segmentos semelhantes de público. No semestre 2002.2 o recorte foi ainda mais limitado e pesquisamos sobre o grau de recepção que os públicos que afluem aos espaços onde são realizados *shows* e espetáculos têm sobre as peças promocionais utilizadas pela produção desses eventos.

Atendo-nos ao que nos interessa, especificamente, para este artigo, encontramos algumas constatações curiosas nas pesquisas citadas, que estão sendo mencionadas aqui sem o rigor devido, posto que foram elaboradas empiricamente pelos alunos, sem a pretensão de realizar um estudo científico em profundidade.

A preferência do universitário baiano, seja ele aluno de faculdade gratuita ou paga, no que concerne ao entretenimento e

lazer é, acima de tudo, para a música e para o cinema, segmentos sabidamente estruturados com o peso da indústria cultural. O surgimento do teatro numa terceira posição dentre as opções preferenciais de consumo cultural não nos surpreendeu, posto que, em nossa experiência de produtor de vários espetáculos teatrais realizados nos últimos dez anos, vínhamos constatando a presença expressiva de jovens universitários nas platéias dos teatros da cidade.

Por outro lado, quando interrogamos sobre os fatores que dificultam uma maior afluência do público ao teatro, as respostas dadas elucidam de maneira inequívoca que relação de valor é feita: para a maioria o preço do ingresso é “caro”. Comparando-se o preço médio dos ingressos de teatro – entre R\$ 5,00 e 7,00 (valor de meia entrada para os estudantes) e o valor dos ingressos de shows musicais e de filmes, vemos que não há uma base econômica para esta afirmação. Muitas vezes os ingressos dos teatros são até mais baratos, o conceito de “caro” aí colocado expressa na verdade quanto os espetáculos teatrais ainda se constituem uma opção de menor valor.

Outra curiosidade detectada foi a influência decorrente do fato de Salvador ser uma cidade de ocupação demográfica um tanto esgarçada, onde a precariedade do sistema de transporte coletivo torna-se fator de impedimento a um maior acesso, e por conseguinte, a um maior consumo dos bens e produtos culturais, que, por sua vez, estão concentrados na área central e nos bairros nobres da cidade, distantes portanto dos bairros periféricos.

Parte expressiva dos entrevistados, moradores dos bairros populares, assinalou que poderia e gostaria de freqüentar mais os teatros se tivesse meio de transporte adequado, e como à noite os ônibus circulam em menor quantidade e em horários

bastante restritos, este segmento potencial de freqüentadores fica alijado de um dos termos estruturantes do mercado: a acessibilidade.

Outra fonte de informação e reflexão veio da campanha “Teatro Baiano – Emoção ao Vivo”, realizada entre os dias 08 de maio e 1º de junho de 2003 pela EP Produções e pela Da Rin Produções, com o patrocínio da Embasa, da Vivo e do Governo da Bahia, através do Fazcultura. Foi realizada uma pesquisa³ sobre o “Perfil dos Freqüentadores de Espetáculos Teatrais em Teatros de Salvador” aplicada sobre os públicos que compareceram aos teatros participantes da campanha.

O público pesquisado foi classificado por sexo e por faixa etária, e essa segmentação confrontada com aspectos como “motivação, freqüência, meio de comunicação, preferência e classificação”. Dos 3.470 entrevistados, 60,1 % eram mulheres e 39,9 % eram homens, majoritariamente jovens: 30,1 % tinham entre 18 e 25 anos, 27,6 % entre 26 e 35, enquanto 26,7 % entre 36 e 50 anos. Um dado curioso é que 65,6 % dos entrevistados se declararam solteiros. Quanto à escolaridade, 43,7 % têm nível superior e 43,6 % concluíram o segundo grau. 12,8 % são pós-graduados, o que evidencia o quanto o teatro ainda está distante das camadas populares.

Para estes, o tema do espetáculo é o maior fator de motivação de ida aos teatros (40,1 %) seguido da indicação de amigos e parentes (20,2 %). A freqüência mensal é a que encontra maior número de adeptos (28,3 %), seguido da ida trimestral (23,8 %). A ida quinzenal ao teatro vem a aparecer em 4º lugar (16,6%), numa demonstração evidente de que há um potencial de mercado a ser estimulado. Tornar a ida ao teatro atividade mais regular é um ganho mercadológico a ser conquistado.

Para se informar sobre a programação cultural, o meio de comunicação mais utilizado pelos entrevistados é o jornal (37,2 %), seguido pela TV (27 %) e pela Internet (17,7 %).

Nossa especulação é de que o formato mais acessível do jornal faz com que este venha sendo o meio mais eficaz para informar e divulgar os espetáculos, enquanto que as campanhas promocionais realizadas na TV, como a *Janela Para o Teatro* veiculada pela TV Bahia, os Vt's exibidos por algumas produções teatrais, vêm em segundo plano. Cumpre ressaltar ainda que a própria campanha *Teatro Baiano – Emoção ao Vivo* dispunha de mídia televisiva para os espetáculos, logo este número alcançado pela TV como meio de comunicação utilizado pelos entrevistados está, de alguma forma, “contaminado” pelo próprio esforço promocional da campanha.

Em relação ao gênero, não chega a surpreender a expressiva preferência pela comédia (45,4%), seguida pelo drama (24,8%) e musical (22,0 %). As tragédias ainda contam com um público restrito (5,5 %). Quanto ao conceito que o público tem do teatro baiano os resultados são animadores: 41,3 % acham-no “muito bom”, 38,4 % acham-no “bom”, 16,1 % acham-no “excelente”. Somente 4,1 % acham-no “regular”, sem menção para ruim ou péssimo.

Os resultados das diferentes pesquisas nos colocam diante da constatação de que o teatro baiano tem um componente mercadológico indiscutível. Contando com diferentes meios de fomento, dos quais a presença do Estado é praticamente impossível de ser dissociada, as produções teatrais avançam na perspectiva da profissionalização.

Recursos captados através de programas como o Fazcultura; dos prêmios de montagem do Edital da Funceb e, eventualmente,

da Funarte; do apoio financeiro direto de órgãos governamentais; do patrocínio de empresas; dos nichos mercadológicos de “teatro-empresa” e “projeto-escola” e ainda de outros meios diversificados de fomento têm injetado uma soma considerável de valores que têm permitido que muitos artistas e técnicos estejam sobrevivendo estritamente de seu trabalho artístico. Esta conjuntura certamente corrobora para que, ao abrirmos os jornais de Salvador, encontremos num só dia vinte e dois(22) espetáculos teatrais em cartaz na cidade, um número fantástico se comparado a 10, 15 anos atrás. A ampliação do número de teatros e palcos na cidade é ilustrativa deste cenário. Mas, certamente, ainda estamos aquém do potencial de crescimento desse mercado. Como as pesquisas mostram, o teatro não é a opção preferencial de entretenimento do público soteropolitano, que, por sua vez, ainda se acha distanciado, por diferentes fatores, do acesso às salas de espetáculo.

Mesmo considerando que os jovens constituem a maior parcela desse público e que cabe a produtores e artistas do teatro baiano o desafio de manter esta adesão, o que garante longevidade de platéia se este público for mantido cativo, ainda assim existem muitos jovens que também podem ser motivados e atraídos para as platéias dos nossos teatros.

Aprimorar ainda mais as estratégias de comunicação, consorciar mais valor ao conceito de que o teatro já desfruta, ser capaz de desvendar novos mercados e enfrentar as dificuldades estruturantes com criatividade são alguns dos desafios que se colocam como perspectiva e campo de ação futura para o teatro baiano. Enfrentar esses novos horizontes vai requerer uma capacidade cada vez maior de assimilar os ditames mercadológicos, notadamente no campo da articulação dos esforços de produção. O teatro baiano pode se posicionar melhor no mercado

cultural como algo original, inovador, criativo, capaz de agregar valor e servir como instrumento vigoroso e eficaz de divulgação e visibilidade, ao mesmo tempo em que deve ser capaz de preservar sua identidade e vocação de obra artística. Na medida em que for capaz de conciliar arte e mercado, cultura e negócio, o teatro baiano sabidamente crescerá ainda mais.

Referências

1. FRANCO, Aninha. *O teatro baiano através da imprensa – século XX*. Salvador: FCJA; COFIC; FCEBA, 1994. p. 167.
2. THOMPSON, John B. *Ideologia e comunicação de massa*. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. São Paulo: Vozes, 2001. p. 219.
3. Pesquisa realizada através da TRIUMPH Consultoria em Turismo Ltda.

Bibliografia

- ADORNO, T. H. A indústria cultural, in: *Comunicação e indústria cultural*, Gabriel Cohn, São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978.
- ARANTES, A. A. *O que é cultura popular*, São Paulo: Brasiliense, 1983.
- AZEVEDO, F. *Cultura brasileira*, Brasília: EUB, 1963.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. São Paulo: Rocco, 1990.
- BOSI, E. *Cultura de massa e cultura popular*. Petrópolis: Vozes: 1986.
- COHN, G. *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1977.
- FARIAS, Karina A. da Silva. “Patifes, profissionais e persistentes. Papel da peça *A Bofetada* no processo de profissionalização e comercialização do teatro baiano”. Salvador: Programa de Pós-graduação em Administração da UFBA, 1997 (Dissertação de Mestrado).
- FRANCO, Aninha. *O teatro baiano através da imprensa – século XX*. Salvador: FCJA; COFIC; FCEBA, 1994. p. 167.

- MALAGODI, Maria Eugênia. *Projetos culturais: elaboração, administração, aspectos legais, busca de patrocínio*. São Paulo: Fazendo Arte Editorial, 1998.
- MUYALERT, Roberto. *Marketing cultural & comunicação dirigida*. Rio de Janeiro: Globo, 1995.
- NUSSBAUMER, Giselle M. *O mercado cultural em tempos (pós) modernos*. Santa Maria: Editora UFSM, 2000.
- PINTO, V. *Comunicação e cultura brasileira*. São Paulo: Ática, 1986.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). *Idade média*. Salvador: Edufba, 1995.
- SODRÉ, M. *A comunicação do grotesco*. Petrópolis: Vozes, 1976.
- SOUKI, O. *Genocídio cultural*. São Paulo: Edições Paulinas, 1991.
- THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna*. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. São Paulo: Vozes, 2001.
- VAZ, Gil Nuno. *Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens*. São Paulo: Pioneira, 1995.
- WILENSKY, H. Sociedade de massa e cultura de massa, in: *Comunicação e indústria cultural*, Gabriel Cohn, São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978.
- WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

O direito autoral e a produção cultural

Cristiane Olivieri
cris@olisig.com.br

O direito autoral é um tema importante tanto para os autores que pretendem ver sua obra divulgada com respeito e com a devida remuneração, quanto para o usuário da obra que deseje realizar a edição, reprodução, licenciamento ou arranjo da obra, ainda que seja sem fins econômicos.

Entretanto, apesar do mundo da produção cultural estar íntima e inevitavelmente conectado às criações do espírito e, portanto, à propriedade intelectual, grande parte dos profissionais de cultura tem dificuldade em entender a extensão e os limites da proteção dos direitos do autor, bem como as formas de utilizar as obras artísticas sem risco de contestação.

Assim, o conhecimento dos princípios que norteiam a propriedade intelectual, da mecânica de exploração dos direitos autorais e das possibilidades e limitações impostas, legalmente ou por acordo, ao

uso de obras artísticas permite que os autores sejam mais respeitados e remunerados e que o usuário (produtor cultural) não seja surpreendido por acordos indevidos.

Não obstante exista, ainda, uma visão romântica em relação ao artista, a qual o vincula a boêmia e a pobreza poéticas, é a falta de condições financeiras, que por vezes, inviabiliza a continuidade da produção artística. Assim é essencial perceber, que a única remuneração do autor advém da venda da própria obra e de sua exploração econômica.

O respeito ao direito autoral é importante, pois, além de poder garantir a sobrevivência do autor e da própria obra, pode traduzir-se em negócio rentável para os envolvidos e em divisas para o país. A indústria do licenciamento de obras de arte gera grandes negócios no Brasil e no exterior, e é uma atividade em expansão. Hoje, podemos comprar uma infinidade de produtos com obras de arte estampadas, ou mesmo ouvir música de grande valor poético ilustrando propagandas.

Independentemente das argumentações, muitas delas até pertinentes, que defendem a eventual perda da aura artística da obra por conta de licenciamentos excessivos ou ainda a desfiguração da obra original, os profissionais da cultura e os artistas devem conhecer os direitos vinculados à criação artística e suas possibilidades de exploração. Esse conhecimento pode garantir que negócios danosos sejam evitados e relações saudáveis de uso possam ser celebradas sem temor e pelo bem da cadeia produtiva da cultura.

Nesse sentido, podemos começar esclarecendo a confusão que normalmente impera entre a idéia de uma obra e a obra propriamente dita. O direito autoral protege a obra materializada, ou seja, a que se encontra fixada em algum tipo de suporte. A

idéia que está na cabeça do autor não é protegida. Tampouco a idéia que foi contada para uma roda de amigos. Por exemplo, a idéia de pintar um quadro, com determinadas cores, estrutura e técnica, ainda que peculiar e original, enquanto estiver no campo das idéias, não tem proteção autoral. A proteção se restringe ao quadro pintado com essas idéias, a música gravada (que pode ser caseira e amadora) ou a partitura.

Por outro lado, a avaliação estética, a utilidade da obra e sua importância social são irrelevantes e não diminuem a proteção da obra. A Lei 9.610/98¹, que regulamenta a proteção dos direitos autorais, garante que toda criação do espírito expressa por qualquer meio ou fixada em qualquer suporte é protegida.

Esta proteção ampla implica também em que o registro da obra não é obrigatório para o seu exercício. O registro é apenas um ato volitivo que garantirá a anterioridade de criação. Em caso de contestação de autoria ou plágio (cópia parcial ou total de uma obra) o registro pode ser uma forma de comprovação de que a obra é anterior a outra cópia ou similar. Contudo, esse registro facultativo e a prova de anterioridade podem ser substituídos pela divulgação e circulação da obra.

A utilização de uma obra por terceiros deve ser acordada entre as partes através de contratação escrita e formal, específica e detalhada, não obstante seja para uma autorização de uso único e simples, ou para cessão universal de exploração econômica da obra. O que não estiver contratado entre as partes será entendido como não combinado.

Além das idéias, o direito autoral também não protege os sistemas e métodos. Assim, a criação de um novo método de administração da produção cultural ou de um novo método de gestão não são protegidos pelo direito autoral. Seguindo essa mesma

linha, os projetos culturais também não são protegidos pela lei de direitos autorais. Por exemplo, o projeto de um festival com a participação de vários grupos de jazz poderá ser realizado, não obstante tenha existido o *Free Jazz Festival*, em São Paulo e no Rio de Janeiro, e o Festival *Montreal* de Jazz na França.

Dessa forma, a maneira de implementar um projeto cultural não é protegida. O que é protegido é, apenas, a parte intelectual da obra. Por exemplo, o texto de uma peça de teatro. Contudo, a maneira como será apresentada – com ingressos populares, apresentações na periferia, workshops, temporalidade, etc – não é protegida. No momento atual, em que o patrocínio cultural passou a se traduzir, quase sempre, na única verba disponível para projetos, os produtores temem que projetos apresentados ao patrocinador sejam realizados por terceiros ou pela própria empresa. É uma situação desgastante que deve ser resolvida como relação comercial e não como proteção autoral. A empresa, dependendo da forma como se estabeleceu a relação das partes e o uso do projeto, pode vir a responder por abuso do poder econômico ou mesmo por uso indevido de marca.

Se, por um lado, os direitos autorais são protegidos de forma a garantir o aproveitamento econômico pelo autor, por outro, a própria lei impôs limite temporal a essa proteção. Ou seja, após um tempo, os direitos passam a ser de domínio público, as obras podem ser usadas sem a necessidade de autorização e pagamento de seu autor. A obra assume seu papel social, deixa de ser administrada por um titular de direitos e passa a ser de uso comum e público.

O uso de uma música, em versão original, de Beethoven, Mozart, Bach etc., é livre e não há a necessidade de autorização nem de qualquer pagamento. Tal qual, uma ilustração com obras de Velásquez. São obras que estão em domínio público.

O tempo necessário para que uma obra passe a ser de domínio público é regulamentado por cada país. No caso do Brasil, existem duas regras. A obra, cujo autor morreu na vigência da lei anterior, ou seja, até fevereiro de 1998, será protegida, como regra geral, por toda a vida dos sucessores do autor. Se for pela legislação atual, ou melhor, após fevereiro de 1998, a obra será protegida por setenta anos após a morte do autor, sendo o direito exercido pelos seus sucessores.

A partir desses prazos, a obra está em domínio público e pode ser utilizada sem qualquer pagamento ou autorização. Contudo, não obstante a obra seja de domínio público, alguns direitos ficam preservados e devem ser respeitados. Um deles é a autoria. Apesar de ser de domínio público, a música de Beethoven será sempre de Beethoven. Os direitos indisponíveis e não negociáveis do autor são chamados de direitos morais.

Assim, o direito de um autor se divide em direito patrimonial e direito moral. O direito patrimonial é a exploração econômica da obra que pode se dar de diversas formas: reprodução, gravação, transmissão, arranjos, licenciamento, edição, tradução etc., e é a parte que pode ser negociada com terceiros.

Os direitos morais são inalienáveis, ou seja, não podem ser vendidos, trocados ou doados, ainda que o autor o deseje. Não há nenhuma forma de comercialização dos direitos morais do autor. Por exemplo, se uma determinada obra é do Zé, a aquisição dessa obra por terceiro, não importa o tipo de contratação que se estabeleça, não transfere a autoria.

Assim, o direito moral do autor permanece com o autor, para todo o sempre. A negociação restringe-se à parte patrimonial, que é a reprodução total ou parcial, edição, transformação, inclusão em outras obras, distribuição etc.

É direito moral do autor reivindicar a obra, ou seja, nomeá-la e dizer que é de sua autoria. Como decorrência, tem o direito ao crédito, ou melhor, à indicação de seu nome em toda utilização da obra, por todos os meios de divulgação e exposição.

Por exemplo, nos jornais e revistas podemos ver a indicação do nome do fotógrafo (autor da foto) no canto acima da foto. A indicação do crédito é obrigatória, não é um ato de vontade. Nas rádios divulga-se o nome do autor da música executada; nos livros, os nomes do autor, do ilustrador, do criador da capa. Assim, qualquer utilização da obra, por qualquer forma de difusão, deve ter o crédito do autor.

O autor tem direito ao inédito, ou seja, de não colocar em circulação, de não dar publicidade a sua criação. É um ato de vontade do autor colocar ou não uma obra de arte à disposição da comunidade ou do mercado cultural. Não se pode, não obstante a qualidade da obra, divulgá-la sem o consentimento de seu autor.

O autor tem direito à integridade da obra. Modificar uma obra só é permitido ao próprio autor. A compra de uma obra não autoriza a sua alteração. Dessa forma, um quadro não pode ser repintado ou recortado para deleite de seu proprietário, uma vez que a integridade da obra é um direito moral do autor.

É ainda direito moral do autor poder retirar uma obra de circulação. Alguns artistas, muitas vezes, após o amadurecimento profissional, passam a acreditar que algumas das suas obras não são mais de qualidade ou representativas de sua arte. Ou seja, obras lançadas na juventude, que o artista entende já não têm mais conexão com o restante da sua criação como um todo. Então, essa obra pode ser retirada de circulação. Obviamente, o autor deverá indenizar as eventuais pessoas que tenham perda com essa decisão.

O dono de uma obra deve dar acesso ao autor a esta obra. É o direito de acesso a exemplar único. Desta forma, não obstante seja proprietário da obra deverá permitir que o autor tenha acesso a ela para registro fotográfico ou videográfico, de forma que o autor possa assim ter o registro de sua produção artística em seu acervo.

Como já explanado, os direitos morais acima descritos não podem ser negociados, nem desprestigiados pelo usuário da obra. Por outro lado, uma eventual contratação desses direitos não terá nenhuma validade, sendo certo que seu desrespeito pode gerar indenizações vultuosas.

Respeitados, portanto, os limites impostos pelos direitos morais do autor, o uso, gozo e fruição da obra poderão ser negociados livremente entre as partes, gerando infinitas formas de exploração econômica, através de todos os meios de difusão, além da comercialização da própria obra.

O entendimento da mecânica de proteção dos direitos do autor permite uma relação mais proveitosa entre as partes, uma vez que, por um lado, garante ao autor a divulgação de seu talento e a remuneração de seu trabalho criativo e, por outro, permite ao profissional da cultura a divulgação e exploração comercial da obra sem sobressaltos e nas condições e tempo necessários para a viabilidade de investimentos.

Notas

¹ A Lei 9.610 de 19 de fevereiro de 1998 trata dos direitos autorais e dos que lhe são conexos. Substituiu a Lei 5.988 em vigor desde 1973.

Referências

ABRÃO, Eliane. *Direitos de autor e direitos conexos*. São Paulo: Editora do Brasil, 2002.

CABRAL, Plínio. *Direito autoral: dúvidas e controvérsias*. São Paulo: Editora Harbra, 2000.

CABRAL, Plínio. *A nova lei de direitos autorais – Comentários*. São Paulo: Editora Harbra, 2000.

COSTA NETTO, José Carlos. *Direito autoral no Brasil*. São Paulo: FTD, 1988.

NATALE, Edson. *Guia brasileiro de produção cultural 2003-2004*. São Paulo: Zé do livro, 2003.

A produção editorial e as editoras universitárias

Flávia Goullart Mota Garcia Rosa
flaviagr46@hotmail.com

A construção do conhecimento

Pierre Lévy em *As tecnologias da inteligência* (p. 208) atribui o progresso da humanidade ao fato de o homem ter capacidade de falar, um dado que qualifica esse mecanismo da anatomia humana como uma tecnologia da inteligência. Tal concepção é argumentada pelo antropólogo francês, com base no fato de que a fala possibilita a transferência da informação, sustentáculo essencial para a existência da sociedade. Mas, se a fala tem seus limites, pela própria natureza do processo de comunicação oral, imediato e volátil, a escrita, nas suas mais diversas formas, seria também uma segunda tecnologia, porque amplia essa possibilidade de transferência, principalmente pela sua capacidade de trânsito e permanência da informação.

Essa foi a lógica da humanidade – preservar a informação como forma de perpetuar o conhecimento.

O livro, desde os seus primórdios, sob diferentes suportes – pedra, madeira, argila, papiro, pergaminho, papel e, hoje, na sua versão eletrônica – cumpre a função de preservar e disponibilizar de maneira permanente a informação gerada pelo homem, possibilitando às gerações o acesso ao “conhecimento”, produzido e acumulado.

Segundo Gomes (2000),

[...] o processo de construção do conhecimento representa um movimento complexo que envolve o desenvolvimento da autonomia e o entrelaçamento de etapas, nas quais os sujeitos interagem entre si, com as informações e, de acordo com suas possibilidades cognitivas, reelabora-as, processando e assimilando os conteúdos a partir dos seus enquadramentos.

Para ilustrar este conceito, observamos que, ao longo da história da humanidade, podemos indicar o livro, o surgimento das universidades e a invenção dos caracteres móveis, por Gutenberg, como alguns dos elementos que contribuíram para o processo de construção do conhecimento científico, iniciado oralmente na Grécia Antiga, quando na periferia de Atenas “[...] se reuniam [...] para debater questões filosóficas” (MEADOWS, 1999, p. 3). Tendo continuidade através dos manuscritos, chegando no século XV ao livro impresso.

O livro no contexto das universidades

As universidades surgem na Europa no final do século XII, início do século XIII, contribuindo fortemente para o aparecimento de um público leitor constituído, especialmente, por professores, à procura de textos, obras de referência,

comentários de texto e de manuscritos para o desenvolvimento dos seus estudos.

O surgimento das universidades ocorre, simultaneamente, com as cidades, e sobre isso nos diz Le Goff,

[...] Em cada cidade em que existe um ofício agrupando um número importante de membros, esses membros se organizam para defesa de seus interesses, instauração dum monopólio de que se beneficiem. É a fase institucional do impulso urbano que materializa em comunas as liberdades políticas conquistadas, em corporações, as posições adquiridas no domínio econômico. (2003, p. 94)

As primeiras Universidades consideradas instituições-modelo foram Bolonha e Paris, seguidas por Oxford, Salamanca (1219), Nápoles (1224), Praga (1347), Pavina (1361), Cracóvia (1364) e Zovain (1425). Em 1451, existiam aproximadamente cinquenta dessas instituições em operação. Elas eram, à época, corporações que gozavam de privilégios legais, autonomia, monopólio da educação superior em suas regiões, embora cada uma reconhecesse os graus conferidos pelas demais. As universidades européias formavam uma rede que se estendiam de Coimbra a Cracóvia, e, graças à uniformidade do currículo, era permitida a transferência de alunos de uma instituição para outra (BURKE, 2003, p. 38).

Era indiscutível, nesse período, que coubesse às universidades a transmissão do conhecimento e não a sua descoberta. Desse modo, a tarefa dos professores “se limitava a expor as posições das autoridades reconhecidas, a exemplo de Aristóteles, Hipócrates, Tomás de Aquino e outros” (*ibidem*, p. 38). Oficialmente, as disciplinas estudadas eram fixas e compunham as sete artes liberais divididas em dois blocos: *trivium*, que desenvolvia um conteúdo mais elementar e tratava da linguagem

– Gramática, Lógica e Retórica; *quadrivium*, um estágio de conhecimento mais avançado voltado para os números – Aritmética, Geometria, Astronomia e Música. Concluídos esses blocos, o aluno seguia para os três de pós-graduação: Teologia, Medicina e Direito.

A maioria dos professores universitários era membro do clero, e a igreja aparecia como a grande detentora do monopólio do conhecimento, ainda que esse poder pudesse ser quebrado pela pluralidade do conhecimento de saberes específicos, oriundos dos artesãos medievais, cavaleiros, camponeses, parteiras, donas-de-casa, dentre outros, transmitidos através do exercício da oralidade. A partir do século XVI, a Igreja católica passa a se preocupar com a educação dos párocos, criando escolas, seminários e, em seguida, as universidades. Tal política, inclusive, recebe o apoio dos reformadores protestantes Lutero e Calvino que, também, defendiam um clero culto (*ibidem*, p. 29).

Nesse contexto, começa a ser criado uma demanda natural pelo livro. Embora o ensino oral fosse importante, os estudantes precisavam de um número mínimo de livros que pudessem reter as informações recebidas na escola. Eles confiavam na memória, mas também utilizavam as “notas de aula”. Ainda assim, o mais usual era a busca pelas obras de base. Copistas profissionais se multiplicavam em volta das universidades, formando verdadeiras corporações. No geral, os livreiros eram leigos e os copistas pertenciam ao clérigo. No entanto, de certo modo, havia controle, por parte da Instituição, no que diz respeito a essa atividade.

Para exercer um controle intelectual e econômico sobre a circulação dos livros, a universidade quisera, de fato, que as obras indispensáveis aos estudos dos mestres e dos estudantes fossem cuidadosamente verificadas em seu texto,

para que nele não figurassem erros que podiam desnaturar o sentido. Para permitir a multiplicação das cópias nas melhores condições, sem alteração do texto e sem especulação abusiva por parte do copista, a Universidade organizou um sistema de empréstimo de manuscritos controlados e cuidadosamente revistos, a partir do qual podiam ser feitas cópias por uma remuneração determinada [...]. (FEBVRE; MARTIN, 1992, p. 29)

A publicação do texto oficial do curso foi de fundamental importância para o desenvolvimento do trabalho editorial. Este trabalho, com base na *pecia*, primeira cópia oficial da obra, era feito em cadernos de quatro fólhos para facilitar a circulação. Além dos livros de “base”, também eram publicados os conteúdos dos cursos, para a consulta dos alunos à época dos exames, equivalente ao livro texto do professor, através do qual o curso seria acompanhado.

Mesmo manuscrito, o “livro de base” é fundador da cultura do uso do livro, assim como do desenvolvimento da editoração. O exercício de modificações e adequações na sua forma para torná-lo mais prático no manuseio e mais rápido para ser reproduzido são exemplos disso. Como também são exemplos para a otimização do produto livro a opção pelo uso das folhas do pergaminho que, mais flexíveis, menos amareladas e em formato mais reduzido, facilitam o transporte. Também se verifica a redução da quantidade de ornamentação. Há, pois, uma preocupação maior com o conteúdo, no sentido, inclusive, do seu controle e com modificações na parte visual e gráfica para atender às necessidades do leitor.

As inovações técnicas surgidas com a invenção da imprensa, nos meados do século XV, com a utilização dos tipos móveis por Gutenberg, modificaram não apenas o modo de registro e disseminação do conhecimento, mas o lugar social da produção

dos livros. “[...] mudaria a própria natureza do conhecimento, o modo como poderia ser usado e quantas pessoas poderiam acessá-lo” (BURKE; ORNSTEIN, 1998, p. 137). Ocorre, nesse período, uma modificação no mapa da Europa, pois o poder da Igreja católica é reduzido, alterando a própria natureza do conhecimento em que se baseava o controle político e religioso. “[...] A imprensa escrita ajudaria também a estimular formas nascentes de capitalismo e prover suporte econômico para um novo tipo de comunidade” (*ibidem*, p. 138).

A imprensa se espalhou rapidamente pela Europa. O domínio da produção de livros passa para as mãos dos leigos, criando-se, assim, novas relações de poder nesse processo, incluindo não só a sua produção, mas também a circulação. Agora, a função do editor não se esgota no texto, há também a preocupação com um mercado nascente, composto pelo consumidor anônimo que se forma na cidade e seus arredores.

Os livros antes restritos a círculos limitados de uma elite intelectual passaram a ser produzidos e distribuídos – num novo ambiente social, com outros horizontes ideológicos – a um público bem mais amplo, em volumes portáteis e a preços muito mais acessíveis, permitindo que novos leitores os pudessem comprar e levar para casa (BRAGANÇA, 2002).

É nesse contexto, na Europa, com o crescimento das universidades, a invenção da imprensa, a produção do livro como uma atividade industrial e o próprio conhecimento acadêmico se transformando em mercadoria por meio da disseminação da informação científica através das publicações ligadas às universidades, que surge a primeira editora universitária. Criada em 1534, mediante a concessão de funcionamento emitida pelo rei Henrique VIII, a *Cambridge University Press* foi a primeira do gênero no mundo, “destacada pelos estatutos da universidade para

desenvolver a área de publicações” com o intuito “[...] de disseminar o conhecimento de uma forma genérica e de contribuir para o avanço do ensino, da pesquisa e da literatura” (CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, 1990)

A editoração universitária no Brasil

No Brasil, durante muito tempo, os livros eram artigos raros, importados de países europeus. A imprensa era proibida na colônia portuguesa, com o temor de se repetir revoltas e levantes como ocorridos na França, durante a Revolução Francesa, quando a imprensa possibilitou a difusão das idéias iluministas através de livros e panfletos. Somente no início do século XIX, após a chegada da família imperial ao Rio Janeiro, três séculos depois da invenção da imprensa, o Brasil começa a ter contato com as primeiras máquinas impressoras e D. João ordena a criação da Imprensa Régia. Nessa mesma época, foi criada na Bahia a Escola de Cirurgia que, em 1832, transformase na Faculdade de Medicina, primeira instituição para formação universitária do país.

Um longo tempo foi transcorrido até o surgimento da primeira editora universitária, em 1955, na Universidade Federal de Pernambuco. Sobre esta informação, há inclusive controvérsias, já que existem também indicações de que as primeiras editoras universitárias brasileiras nasceram vinculadas às Universidades de São Paulo (1962) e de Brasília (1966). A divergência de informação se deve ao fato de que um grande número de editoras surgiu informalmente, a partir de pequenos núcleos de publicações ou em gráficas universitárias, sendo, pois, a atividade editorial confundida com a atividade industrial, não havendo

documentação comprobatória precisa sobre o início, de fato, das atividades editoriais propriamente ditas.

Por um longo período, a atividade editorial foi exercida sem considerar critérios, objetivos e política editorial definidos. A produção de livros era feita de forma indiscriminada e a sua circulação também era bastante restrita. Eles eram doados ou esquecidos em depósitos sem qualquer política de distribuição. A partir dos anos 80, um número significativo de Universidades brasileiras começa a se preocupar com a difusão do conhecimento que produzem, e a questão das editoras universitárias é posta em cena. Elaboram-se políticas para o funcionamento e a otimização da produção desse setor acadêmico, de modo a diferenciá-lo das funções exercidas pelas “gráficas universitárias”, como era visto até então. Através dessas políticas, grande parte das editoras universitárias passa a ser respaldada por Conselhos Editoriais que, atuantes, buscam critérios mais definidos para publicações que levem também em conta o mercado nos quais as instituições estão inseridas.

Segundo Kunsch,

A universidade, pelas suas próprias finalidades, exerce importância fundamental na construção da sociedade moderna. Ela tem um compromisso com o passado, preservando a memória; com o presente, gerando novos conhecimentos e formando novos profissionais; e com o futuro, funcionando como vanguarda. (1992, p. 23)

As editoras universitárias devem buscar, sobretudo, a qualidade e o saber acadêmicos e preservar a memória da Instituição da qual fazem parte. Afinal, é através da publicação do conhecimento produzido que o grande público, não apenas o universitário, fica a par da produção científica e acadêmica do seu corpo de pesquisadores. Essa difusão do conhecimento deve

ser uma preocupação nos diversos patamares da produção acadêmica, desde as grandes pesquisas que são realizadas no interior da instituição até o desenvolvimento de uma disciplina. Neste último caso, é importante que se desenvolva uma política editorial na qual possa ser prevista até uma linha de produção didática que privilegie os escritos do professor, uma espécie de livro básico para uma determinada disciplina.

Foi preciso pouco mais de trinta anos, desde a criação da primeira editora universitária, para que esse espaço começasse a ser conquistado. Como declara Pinsky, com relação às editoras universitárias no período do autoritarismo.

[...] a maioria das editoras universitárias se desenvolveu, de forma bastante desvirtuada. Sem linha editorial, sem compromisso com a universidade e com a comunidade, sem conselho editorial atuando para definir a filosofia editorial e sem profissionalismo para executá-la, várias editoras acabaram caindo na tentação fácil de gastar sua verba publicando poemas de autoridades universitárias, plataformas políticas ou revistinhas provincianas. (1986, p. 13)

O rigor da declaração, infelizmente, tem procedência. Por um longo tempo, muitas editoras universitárias mantiveram em seus depósitos resíduos de publicações que tão bem caracterizam esse período. Eram publicações às quais não só faltavam critérios rigorosos de análise de conteúdo, como também não havia qualquer preocupação com um tratamento visual-gráfico.

Esse quadro começa a ser mudado, de fato, por um grupo de editores universitários que emerge nos anos oitenta. A “largada” nesse processo é dada pelas editoras nordestinas que, de forma bastante positiva, irão colaborar para novos rumos na editoração universitária. Em 1982, a Universidade Federal do Ceará promoveu o I Encontro Nordestino de Editoras Universitárias, quando se discutiu a problemática do livro universitário, sobretudo no

que se refere à sua distribuição. Na ocasião, decidiu-se criar uma sistemática de distribuição universitária do livro. Esse intercâmbio, iniciado entre as editoras nordestinas, se estenderia, posteriormente, às demais editoras universitárias de todo o Brasil, formando uma grande rede de permutas que contribuiu, de forma determinante, para as mudanças nos critérios de publicação e definição de uma política editorial voltada também para o mercado. Segundo a visão desses profissionais, o livro universitário não deveria ser restrito apenas a um mercado interno, ele deveria atingir um mercado mais amplo, alcançando, muitas vezes, um público mais exigente.

Paralelo a essas decisões, também foi efetivada a multiplicação dos pontos de vendas e livrarias nos campi universitários, com a capacidade de privilegiar obras nacionais, além de possibilitar, a cada editora universitária, avaliar comparativamente sua produção com as demais, sobretudo em termos qualitativos, tanto no sentido da forma quanto ao que diz respeito ao conteúdo da publicação. O intercâmbio entre as edições universitárias promoveu, também, o aumento do índice de adoção dos livros publicados pelas editoras universitárias e produzidos por professores, estabelecendo-se uma nova mentalidade no âmbito das instituições, no que se refere à publicação, produção e divulgação de títulos.

A década de 80 revela-se, então, como um marco na editoração universitária. Nesse período, os editores universitários incorporaram a necessidade de ampliar a discussão sobre os problemas comuns da produção editorial no âmbito das universidades e buscam soluções de modo coletivo. Desse movimento também participam as editoras já consideradas um referencial na área, como UNB, UNICAMP, USP e UNESP, e cria-se, em 1987, a Associação Brasileira de Editoras Universitárias

(ABEU), que abriga o Programa Interuniversitário para Distribuição do Livro (PIDL), já em funcionamento, como uma das suas coordenadorias.

Os dez anos seguintes serão marcados pela tentativa de mudança na grande maioria das editoras. Era o momento de colocar em prática tudo o que fora discutido na década anterior. Nesse aspecto, a existência da ABEU colaborou de forma decisiva para que as editoras universitárias situadas fora do eixo Rio/São Paulo, o maior mercado editorial brasileiro, participassem de feiras de livros nacionais e internacionais e das grandes vitrines nacionais do setor, como as Bienais do Livro no Rio de Janeiro e São Paulo.

Hoje, podemos considerar que há, por parte das editoras universitárias, uma visão mais ampliada de seu possível mercado. A nova concepção é de que o produto livro não só deve atender ao consumo interno, às necessidades locais da instituição na qual está inserida, como também às demandas de um mercado externo. Nesse sentido, o investimento das editoras não se restringe apenas às publicações, mas a sua própria identidade, pois elas buscam elaborar estratégias que construam e/ou fixem a sua imagem. Podem ser citados como exemplos disso a criação ou atualização dos respectivos logotipos, a adoção de nomes mais atraentes, como, por exemplo, Editus (Editora da Universidade de Santa Cruz), Grifos (da Universidade do Oeste de Santa Catarina), entre outros.

Os conhecidos catálogos, que trazem a relação dos livros publicados junto à lista de preços é também uma estratégia de *marketing* para a maioria das editoras. As publicações são pensadas como um projeto editorial coerente com o conteúdo, demandando, inclusive, a realização de pesquisas iconográficas para atender às exigências do projeto gráfico e, conseqüentemente, tornar a obra

mais agradável ao leitor. Além disso, também é condição de bom funcionamento das editoras universitárias, atualmente, a presença, nos seus quadros de pessoal, de profissionais especializados e/ou a terceirização de alguns serviços, para o aprimoramento visual das publicações, critérios estes, instrumentais e políticos, necessários para que a produção editorial universitária abandone, ou torne cada vez mais longínquo, o estigma de “chapa branca” ou “livro institucional”, no qual estava embutida a conotação de “qualidade duvidosa”.

Por outro lado, a importância cultural do trabalho de uma editora universitária não deve estar limitada ao espaço geográfico no qual está inserida. Deve, também, promover condições para que o registro e a divulgação do conhecimento seja ampliado, interagindo com as demais regiões do país, estimulando o desenvolvimento da crítica, avaliando de forma contínua o resultado das pesquisas, dentro e fora da universidade, em uma ação eficiente para além das suas fronteiras. Segundo Leila Bufren, no livro de sua autoria *Editoras universitárias no Brasil: uma crítica para reformulação da prática*: “Enquanto projeto cultural, a experiência editorial pode voltar-se, ainda, para as peculiaridades regionais, de modo a conservar a cultura das minorias ou dos modos de vida limitados pela industrialização”. Não por acaso, em vários estados, as editoras universitárias desempenham um importante papel de difusoras das culturas regionais. Através das suas publicações, disseminam as práticas específicas locais para outros lugares.

A visão do futuro

O avanço da editoração universitária esteve, ao longo da história do livro, intimamente ligado às novas tecnologias disponíveis e,

conseqüentemente, às mudanças nas funções do editor-impresor, no período da invenção da imprensa, depois editor-livreiro, quando surge um comércio organizado do livro, fixando-se, finalmente, na função apenas de editor, com a ampliação das tecnologias utilizadas no processo de produção do livro, que passa a envolver outros profissionais. Por outro lado, elas têm disponibilizado, de uma forma mais dinâmica, a sua produção para um público mais amplo e mais exigente.

Nos últimos anos, é significativo o importante papel das editoras universitárias, no que diz respeito à difusão da tecnologia, da cultura e das artes. Ampliando, pois, sua missão institucional, as editoras lançam novos autores, preenchem lacunas com a publicação de obras acadêmicas de “base”, utilizadas em salas de aula, publicam textos que contribuem para preservar a memória nacional e tratam de uma gama de temas de expressiva relevância. Porém, alguns pontos de estrangulamento são fatores que contribuem para que a profissionalização, tão desejada, da produção editorial fique aquém das necessidades de um mundo cada vez mais globalizado. Ainda persiste um grande equívoco, na maioria das Instituições de Ensino Superior, quanto ao caráter empresarial da editora universitária do ponto de vista de sua gestão e dos seus profissionais, não havendo o entendimento devido quanto ao lugar estratégico que deve ser ocupado por ela na Instituição. Este é, sem dúvida, um ponto essencialmente necessário para a reflexão sobre as políticas administrativas das universidades.

Segundo Marques Neto (2002),

Contextualizar o desafio de escrever, editar e fazer chegar o livro às mãos do leitor no mundo contemporâneo é a principal tarefa de reflexão para bem cumprir o ofício de editar, de produzir publicações. Pelo surgimento de novas

e diferentes tecnologias que também veiculam conhecimento, os desafios de hoje são comparáveis a poucos períodos da história do livro e de suas transformações [...]

Para finalizar, acreditamos que o grande desafio para as editoras universitárias, no corrente século XXI, é superar as distâncias territoriais e sociais e fazer com que o livro, seu produto genuíno, possa circular de forma cada vez mais ampliada. E assim, através da leitura, veremos se realizar a inclusão de todos e o sonho de uma sociedade mais justa.

Referências

BRAGANÇA, Aníbal. *Por que foi, mesmo, revolucionária a invenção da tipografia? O editor-impressor e a construção do mundo moderno*. Niterói, 2002. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/xxv-ci/np04/NP4BRAGANCA.pdf>> Acesso em: 14 dez 2002. Trabalho apresentado no XXV Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, Salvador, 2002.

BUFREN, Leila. *Editoras Universitárias no Brasil: uma crítica para reformulação da prática*. São Paulo: USP, 2001.

BURKE, James; ORNSTEIN, Robert. *O presente do fazedor de machado: os dois gumes da história da cultura*. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 1998. p.137.

BURKE, Peter. *Uma história social do conhecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003. p. 38

CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS. *Entrevista coletiva*. São Paulo [1990]. Não publicado.

FEBVRE, Lucien; MARTIN, Henri-Jean. *O aparecimento do livro*. São Paulo: Editora UNESP; HUCITEC, 1992. p. 29.

GOMES, Henriette Ferreira. “Oralidade, escrita e outras tecnologias na educação universitária: utilização nas práticas de transferência e processamento da informação”. Faculdade de Educação da Universidade Federal da Bahia. 2000. 376 p. il. (Dissertação de Mestrado).

KUNSCH, Margarida Maria. *Universidade e comunicação na edificação da sociedade*. São Paulo: Loyola, 1992. p. 23.

LE GOFF, Jacques. *Os intelectuais na Idade Média*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2003. p. 94.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993. 208p.

MARQUES NETO, José Castilho. *Empresas culturais, política editorial e o papel do editor*. São Paulo, [2002]. Não publicado.

MEADOWS, A. J. *A comunicação científica*. Brasília: Briquet de Lemos/Livros, 1999. p. 3.

PINSKY, Jaime. A função cultural das editoras universitárias. In: SEMINÁRIO NACIONAL DAS EDITORAS UNIVERSITÁRIAS 3. Campinas. *Anais...* Campinas: UNICAMP, 1986. p.13.

	COLOFÃO
Formato	15 x 21 cm
Tipologia	Aldine 401 BT 11/15 Castle T e Castle T Ling
Papel	Alcalino 75 g/m ² (miolo) Cartão Supremo 250 g/m ² (capa)
Impressão	Setor de Reprografia da EDUFBA
Capa e Acabamento	ESB – Serviços Gráficos
Tiragem	500

