

Comunicação corporativa, Marketing cultural e política pública de cultura -Brasil e Espanha-

Ana Regina Rêgo¹

RESUMO: Este trabalho é parte da tese de doutorado que estamos desenvolvendo na Universidade Metodista de São Paulo, sob a orientação do Prof. Dr. Wilson da Costa Bueno e co-orientação do Prof. Dr. Manuel Parés i Maicas da Univesidade Autônoma de Barcelona, e trata do relacionamento permissivo entre a comunicação corporativa, o marketing cultural e a política pública de cultura no Brasil, especificamente, da Lei Rouanet, ou seja, volta-se para o patrocínio da imagem corporativa através das ações de marketing cultural e comunicação que se viabilizam com recursos públicos. Como contraponto à realidade brasileira, apresentamos a espanhola cujos incentivos à cultura se processam de forma diferente da nossa.

INTRODUÇÃO

Quando hoje nos referimos ao marketing cultural, denominação que adotaremos aqui para os incentivos corporativos à cultura e ao mundo das artes, nos reportamos aos procedimentos adotados por empresas que não tem na cultura, seu objeto principal de atuação, ao contrário, trabalham em áreas díspares. Na verdade, os investimentos de empresas em arte e cultura têm como foco e principal motivador a preocupação com a imagem da corporação diante de seus públicos de interesse, para tanto, se utilizam das artes como uma forma estratégica de complemento às ações de comunicação integrada da instituição. Desta forma, é com o objetivo de fidelizar clientes e atrair novos consumidores que as empresas ao investirem em cultura se apropriam dos valores emanados pelas manifestações patrocinadas buscando se aproximar dos gostos dos segmentos sociais de potencial interesse para o empresariado. Assim, o poder simbólico do capital cultural conforme Bourdieu (2005) apropriado agora pelas elites empresariais se constitui como uma outra forma de dominação no mercado capitalista, criando conceitos e modos de vida, compondo, ao final, o que os especialistas em marketing denominam de *plus* de imagem.

Em outro ângulo, a aproximação do mundo empresarial com o universo cultural tem se dado cada vez mais, com maior frequência e eficiência, tendo como referentes as

¹ Jornalista pela UFPI. Mestre em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ. Doutoranda em Comunicação pela UMESP. Ex-gerente de Marketing e Comunicação da CAIXA. Professora UFPI.

iniciativas pautadas pela comunicação corporativa e seus objetivos em termos de identidade, imagem e reputação empresarial.

Dentro deste contexto encontramos o nosso objeto de pesquisa com uma formatação bem complexa e com os “pés” fincados na intersecção entre comunicação corporativa e o marketing cultural e na política pública de cultura. Trata-se da efetivação do marketing cultural e das diretrizes de comunicação corporativa através de recursos oriundos de renúncia fiscal do Estado, ou seja, dos patrocínios efetivados por empresas a projetos apoiados pela Lei Rouanet, como frisamos acima. A esta realidade contrapomos a espanhola cujos recursos destinados para área cultural pela Comunidade Européia, governo central ou comunidades autônomas da Espanha, se tornam parceiros da iniciativa privada na promoção da cultura. Desta forma, as empresas não se beneficiam diretamente do capital estatal como ocorre no Brasil, ao contrário, complementam este capital na promoção de grandes e pequenos eventos e na difusão das manifestações culturais.

Desta forma, apresentamos a pesquisa bibliográfica empreendida, retomando inicialmente a conceituação de comunicação corporativa e marketing cultural, para, a seguir, nos dedicamos à política pública cultural adotada no Brasil nos últimos anos, com especial atenção a Lei Rouanet, como também abordamos a política pública de cultura da Espanha. Neste momento, também procedemos um debate entre o público e o privado, bastante pertinente às discussões que se formaram em torno dos recursos que financiam o marketing cultural corporativo no Brasil.

Comunicação Corporativa

Embora a preocupação aqui não seja delimitar, enclausurar ou mesmo conceituar comunicação corporativa, que é para nós, particularmente complexa, pois envolve e traspassa o todo das organizações, e, ao mesmo tempo, interage de modo direto e dialógico com todos os outros sistemas com os quais as empresas se relacionam, assim como, com seus *stakeholders*, e, enfim, com a sociedade. Torna-se pertinente abordarmos algumas definições de teóricos da área da comunicação organizacional e também das relações públicas.

Torquato (1986, p.16) enfatiza que “ a comunicação, enquanto processo, dá vida por meio do encadeamento das partes, à empresa”. Essa é uma proposição nitidamente mecanicista e funcionalista que segue uma grande maioria de estudiosos da área. Para ele, a empresa é dependente direta do sistema comunicativo, sem o qual não

pode se desenvolver, nem se organizar, portanto, não pode sobreviver sem que os processos comunicativos estejam articulados. Sua visão dá conta de que a comunicação é o grande canal por onde passam as mensagens advindas dos sistemas sóciopolítico, econômico-industrial e, do microclima interno das organizações.

Kunsch (2003) reconhece que o modelo funcionalista é ainda muito utilizado na comunicação organizacional. Segundo ela,

Este paradigma considera e avalia a comunicação sob o prisma funcionalista e da eficácia organizacional. Parte da premissa de que o comportamento comunicativo pode ser observável e tangível, medido e padronizado. Preocupa-se com as estruturas formais e informais de comunicação e com as práticas em função dos resultados, deixando de lado as análises dos contextos sociais, políticos, econômicos, tecnológicos e organizacionais (KUNSCH, 2003, p.72).

A preocupação desta autora volta-se para o fato de que em pleno século XXI, as organizações não têm implementado mudanças significativas no campo da comunicação, o que demandaria uma modificação postural e a adoção de uma nova filosofia organizacional, pautada por uma prática de comunicação simétrica a partir de atitudes realmente novas, que visem atender os anseios dos públicos cada vez mais exigentes e as demandas sócio-culturais e ambientais.

Marchiori (2006, p.25) aposta em um novo cenário, para ela há um novo paradigma nessa área que procura romper com a racionalidade técnica das visões anteriores. Esse paradigma estaria pautado na “interação dialógica, que rompe com o modelo mecânico da informação e adota a postura do diálogo como a melhor maneira de resolver conflitos, realizar acordos, enfim, buscar consenso”.

Kunsch (2003) reitera que a comunicação organizacional compreende todas as modalidades comunicativas de uma corporação. Em sua concepção, a comunicação corporativa abrange as comunicações: institucional, mercadológica, interna e administrativa, que juntas formariam o composto de uma comunicação integrada. O interessante é perceber que mesmo ao propor uma comunicação integrada a autora define as áreas e os responsáveis por ela, como que separando o joio do trigo. Da comunicação mercadológica, que se ocupa da divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa, se ocupariam os profissionais de marketing. Para ela, “ é a área de marketing que deve estabelecer os parâmetros e fornecer os subsídios necessários para toda a criação e organização da comunicação mercadológica”

(KUNSCH, id, p. 162). E fundamenta essa premissa justificando que a comunicação mercadológica, composta pela propaganda e todos os itens do mix de comunicação e marketing, deve ser delineada com base em pesquisas de mercado normalmente a cargo dos departamentos de marketing.

A comunicação institucional, por sua vez, preocupada com a imagem e a reputação empresarial, seria objeto de trabalho dos profissionais de relações públicas. “No composto da comunicação organizacional integrada, a comunicação institucional é a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas” (KUNSCH, ibd, p. 164).

Na mesma linha a comunicação institucional é apontada por autores como Torquato, Fonseca e Weil como a responsável pela comunicação que promove a visibilidade da identidade corporativa, proporcionando a associação de imagens mentais sobre os atributos de uma corporação que a longo prazo, se concretizam em uma reputação corporativa credível.

Weil (*apud* Kunsch, 2003, p.165) afirma que “a empresa é vista hoje como uma pessoa moral e sujeito pensante de sua produção, senão também como coletividade consciente que se dirige em torno do seu ambiente”. Para ela a comunicação institucional vem evoluindo de uma visão mais voltada para a divulgação da marca, para um foco mais holístico que se volta para proporcionar visibilidade à missão, à visão e política de atuação, por exemplo. A empresa, neste contexto, age agora como um sujeito pensante e gestor de sua produção e atuação.

Kunsch (2003) enfatiza que as colocações desses autores “asseguram que fazer comunicação institucional implica conhecer a organização e compartilhar seus atributos (missão, visão, valores, filosofia e políticas) e não uma simples divulgação institucional e de marcas”. Logo comunicação institucional não é algo tão simples, ao contrário, dá conta de uma complexidade que envolve estratégias organizacionais. No entanto, esta autora persiste em delimitar a gestão da comunicação institucional como um *locus* exclusivo dos profissionais de relações públicas. Para nós, no panorama atual, é um equívoco visível, e que se coloca como antítese frente às inúmeras afirmações de que a comunicação organizacional deve ser integrada.

Assim, separar ou classificar a comunicação corporativa em mercadológica e institucional, já é um risco, pois propõe a adoção de discursos diferentes. Ora, discursos diferentes traduzem contextos diferentes, identidades díspares, não é, portanto, uma

atitude estratégica. Por outro lado, seccionar os setores e as áreas e limitar os profissionais especialistas que podem ou não gerenciar tais processos, é, também do nosso ponto de vista, outro risco, pois acentua a probabilidade de que se utilize na comunicação culturas profissionais diferentes o que nos leva novamente a discursos diferentes.

Torquato (2002) propõe para o processo de comunicação nas organizações quatro modalidades: a comunicação social, a comunicação cultural, a comunicação administrativa e o sistema de informação, todos integradas como uma orquestra, analogia que concretiza em seu texto. A comunicação social seria a possibilitada pelas diversas especialidades da comunicação e pelos meios da comunicação social, como a publicidade e seus veículos, o jornalismo empresarial e seus veículos, a assessoria de imprensa, o trabalho de relações públicas, articulação institucional e relações corporativas e *lobby*, marketing cultural e eventos, publicidade institucional e comercial/industrial e editoração e identidade visual. A cultural seria a comunicação relacionada à cultura da empresa, ao clima interno, a comunicação informal. A comunicação administrativa que se efetiva na comunicação oficial da empresa por meio de memorandos, ofícios, emails, etc. E o sistema de informação que se compõe dos bancos de dados onde se alocam todas as informações da organização.

Nessa explanação Torquato (2002) faz duas afirmativas que se colocam como contrárias, primeiro elenca o marketing, especificamente, o cultural e de eventos dentro da comunicação organizacional, e, logo depois afirma que a publicidade comercial/industrial faz parte do marketing, e enfatiza que isso é fato porque, “ o marketing é um conceito mais amplo, na medida em que agrupa outros sistemas, além do sistema da comunicação, como as estruturas de pesquisa, a promoção de vendas e mobilização de consumidores” (TORQUATO, 2002, p.53).

E cremos haver uma pequena confusão que realmente impera dentro das organizações, na verdade, não uma confusão somente conceitual, mas uma interseção necessária entre as áreas de marketing e comunicação. Ambas estratégicas e interligadas entre si, em um ciclo dinâmico que não as permite sobreviver dentro de uma organização sem a outra. O marketing que para a *American Marketing Association* é o “ o processo de planejamento e execução da concepção, da definição de preço, da promoção e da distribuição de idéias, produtos e serviços, organizações e eventos para criar trocas que irão satisfazer os objetivos das pessoas e empresas” (REIS, 2003,p.4), deve conviver harmonicamente com as áreas da comunicação organizacional, não

somente nas modalidades social para Torquato, ou mercadológica e institucional para Kunsch, mas em todos os seus níveis, desde a comunicação interna com os colaboradores, ao mais longínquo público de interesse dessa organização. Desta forma, a publicidade em determinado momento fornece as ferramentas necessárias para a efetivação de uma estratégia empresarial pensada pelas áreas conjuntamente, pois o marketing vem com o *briefing* do produto ou serviço, e a comunicação lhe indica o meio mais adequado, mas não é por isso, que a publicidade deve ser subordinada ao marketing. Por outro lado, o marketing cultural fornece em determinados momentos através do patrocínio, por exemplo, a ferramenta necessária para que a corporação atinja seus objetivos de comunicação e relacionamento com determinados públicos, mas necessariamente o marketing cultural não se configura como uma ferramenta da comunicação organizacional. Há uma simbiose nítida, ou melhor, uma ambigüidade turva e necessária para que a organização consiga seus objetivos maiores, a sustentabilidade e a lucratividade.

É óbvio que todas essas separações e denominações para os processos comunicativos e seus relacionamentos com as diversas áreas do marketing vêm do composto de comunicação, que no mix de marketing se coloca dentro do item Promoção, aonde encontramos Publicidade, Promoção de Vendas, Relações Públicas, Força de Vendas e Marketing direto. Entretanto, há que se ponderar que mesmo com toda a força ainda usual dos conceitos firmados no início da década de 1960, muita coisa mudou, principalmente, se considerarmos os processos comunicativos dentro das organizações. No que concerne ao mix de comunicação, este cresceu em tamanho e importância, logo, do nosso ponto de vista, não se restringe ao que se elenca no mix de marketing, nem mais se subordina a este.

A comunicação organizacional não pode mais se satisfazer com uma visão sistêmica, ela necessita de uma visão, e, sobretudo, de um conhecimento holístico que ultrapasse os muros da organização e ganhe o seu entorno social e o seu alcance mercadológico virtual e geográfico. O seu *locus* hoje deve ser compatível com os paradigmas da administração estratégico e de administração flexível, pois só assim poderá atender aos anseios de gestão que se colocam no mercado no século XXI.

Marketing e Gestão Cultural

Falar de marketing e gestão cultural no Brasil é tão ou mais complexo do que falar sobre comunicação corporativa. Deste modo, se no capítulo anterior foi necessário

delimitarmos a comunicação com a qual estamos trabalhando, aqui, devemos esclarecer o termo marketing cultural, uma vez que, a concepção do mesmo em nosso país diverge do que se pensa à respeito deste, em países como Estados Unidos e Espanha, por exemplo. E ademais, no Brasil, há entre os poucos teóricos que se arriscam na área, certa discordância.

Uma das conceituações de marketing cultural mais aceitas no Brasil, é a que afirma que este tipo de marketing é o praticado por empresas que não possuem a cultura e suas manifestações como fim, ou seja, são empresas cujos produtos e serviços não são culturais, e que investem nessa modalidade com o propósito de agregar valor à imagem, dentre outros. Desse pensamento compartilham autores como Reis (2003) e Costa (2004). Fischer (2001) também o concebe de forma similar acrescentando que o marketing cultural pode ser entendido como marketing institucional, pensamento que é compartilhado por Vaz (2003), que por sua vez, trabalha com vários “tipos” de marketing institucionais dentro do que denomina, a exemplo de Kotler (2000), de mercado de idéias e imagens.

Ainda entre os autores brasileiros que se dedicam ao tema encontramos Muylaert (1993). Para ele, marketing cultural “ é o conjunto de recursos de marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade, através de ações culturais” (MUYLAERT, 2000, p.27), sendo, em seu entendimento, uma das “ ferramentas de comunicação mais seguras para que o produto associado a determinado evento tenha reforçada a imagem desejada” (idem, p.33). Entretanto, faz essas colocações contextualizando os passos de venda de um projeto cultural, por parte de um empreendedor/produtor. O enfoque principal é na venda do produto cultural e de sua adequação à comunicação empresarial.

É exatamente no cruzamento entre as colocações de Muylaert e as posições dos autores acima que Machado Neto (2005) procura ir a fundo no estudo do termo marketing cultural e sua aplicabilidade no Brasil. Para este autor, o marketing cultural se divide em de fim, praticado por instituições que tenham a cultura, seus produtos e serviços como principal atividade. De meio, quando empresas e instituições, cuja missão, produtos e/ou serviços sejam diversos dos culturais, se utilizam do patrocínio à cultura para agregar valor à imagem. Misto, que se realiza na intersecção das duas modalidades anteriores, ou seja, quando há parceria entre instituições culturais e empresas, para viabilidade de um determinado projeto, e, de agente, que para Machado Neto, é a forma mais complexa pois nasceu entre os

empreendedores – produtores que buscam combinar os diversos elementos que compõem o composto de marketing cultural: manifestação artística, local mais apropriado para sua fruição, custo mais adequado para o público, patrocínio e divulgação – com mote e risco próprios, mesmo que, num momento posterior, busquem parcerias para diminuição desse risco. (MACHADO NETO, 2005, p. 159).

Do meu ponto de vista, este autor acerta nas duas primeiras modalidades, já no que concerne à classificação de agente, creio que se encontra inserida na primeira, pois os empreendedores possuem como finalidade a venda do produto cultural. E, ademais todas elas não podem prescindir de nenhum item do composto de marketing cultural.

No que se refere ao marketing misto, ponderamos que este, invariavelmente se realiza em todas as parcerias entre instituições/empreendedores/produtores e empresas, logo é uma consequência da boa execução das estratégias de marketing cultural, seja na empresa patrocinadora ou na instituição beneficiada. E, mesmo que consideremos o exemplo do autor, que se refere ao misto, quando as duas instâncias se reúnem para planejar e viabilizar determinado evento, há que se considerar, que a iniciativa partiu de uma delas, e ambas irão adequar o planejamento aos seus interesses e ao seu plano estratégico. Todavia, reconhecemos que há pontos de intersecção que se misturam na execução do marketing cultural em diversos momentos.

Entretanto, as dificuldades em torno do marketing cultural e da consolidação deste termo não param por aí. A tradução desviada de *Cultural Marketing* para o português, não corresponde a realidade, pois não é o marketing que é cultural por aqui. Ao contrário, a cultura é que têm aderido às necessárias ferramentas do marketing visando se manter competitiva na economia da cultura. Nos Estados Unidos e, em países, como a Espanha, *Cultural Marketing* refere-se ao *marketing* de etnias, que atua no desenvolvimento de estratégias para mercados específicos como o dos latinos, *hispanic marketing*. O *Marketing das Causas Sociais* segundo Kotler (1999) engloba as estratégias que envolvem a cultura.

Nesse cenário destaca-se o estudo das peculiaridades de cada cultura, de cada povo, que se tornam primordiais ao bom desempenho das empresas nos mercados em que se encontram e/ou que desejam prospectar. Comumente, há uma associação com a diversidade cultural, que gera um sem número de pequenas particularidades que são decisivas no sucesso de um produto em um novo mercado, ou na consolidação de uma

marca em um nicho no qual ainda não conseguiu se firmar. Os estudiosos desse tipo de marketing, em geral, estudam o *marketing cross-cultural*.

Assim sendo, e, diante do panorama apresentado, verificamos que o que os outros países estudam em marketing cultural refere-se aos universos macro e micro-cultural de cada povo, incluindo os aspectos antropológicos. Como se referem então, aos processos de marketing que envolvem manifestações culturais, empresas, instituições, empreendedores e artistas?

Lá, assim como aqui, as coisas não são tão fáceis de serem delimitadas. Em 1960 nasceu o mix de marketing criado por McCarthy, no qual produto, preço, promoção e praça surgiam como os principais elementos que sintetizavam e englobavam a maioria dos processos alavancadores do marketing. Os quatro pês como são conhecidos continuam a guiar as estratégias empresariais. E, é exatamente no item promoção que vamos encontrar um dos sinalizadores das ações empresariais vinculados à comunicação e à cultura.

O item Promoção que se realiza através da *Promoção de vendas, Propaganda, Força de Vendas, Relações Públicas e Marketing direto*. É claramente o componente do mix de marketing que possui o link mais estreito com a comunicação, muito embora, consideremos que a comunicação corporativa se vincula a todas as esferas empresariais. Os teóricos do marketing e da comunicação o consideram como sendo o composto de comunicação, com exclusão tão somente da força de vendas. É, portanto, neste contexto que Kotler (2000, p. 571) relaciona as atividades de Relações Públicas: kits para imprensa, palestras, seminários, relatórios anuais, doações, **patrocínios**, publicações, relações com a comunidade, lobby, mídia de identificação, revista ou jornal da empresa e eventos. Logo, sendo o patrocínio, uma das principais, se não, a primeira forma de execução do marketing cultural, percebe-se que este em sua conceituação mais usual no Brasil, insere-se na perspectiva do mix de marketing passível de ser aplicado a qualquer empresa, como estratégia para consecução de seus objetivos.

É ainda Kotler quem nos fornece outras pistas sobre os processos de marketing que se formam entre empresas, instituições culturais e arte. Uma dessas pistas e que concerne ao marketing cultural de meio, já definido acima, tem origem no marketing social. Kotler e Roberto (1992, p.25) afirmam que o termo marketing social surgiu em 1971, e desde então já abrangia o uso das técnicas de marketing para promoção de uma

causa, idéia ou comportamento social. Em outro momento, Kotler em parceria com Armstrong se refere ao marketing social em outros termos, segundo eles,

No marketing social, a empresa consciente toma decisões tendo em vista suas exigências, os desejos e interesses do cliente e os interesses de longo prazo da sociedade. A empresa está ciente de que negligenciar esses interesses a longo prazo é um desserviço para os clientes e a sociedade, e as que são alertas vêem os problemas sociais como oportunidades (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p. 483)

Para estes autores, toda empresa deve pautar seu relacionamento com clientes e entorno em princípios responsáveis e éticos.

Novamente Kotler (1988, p. 286) retorna ao tema e afirma que o marketing social se volta para mudanças sociais, esse é o termo principal que ele inclui em todos os momentos em que reflete sobre o marketing social. É nos processos que envolvem o marketing social que o mercado de idéias se estabelece, onde através de técnicas do marketing se procura vender determinadas idéias e causas visando inúmeros objetivos. Esclarece também, que no âmbito do marketing social não há presença da lucratividade como motivadora principal, como nos demais processos do marketing empresarial, sendo que a mola-propulsora passa a ser a cidadania empresarial e o bem estar da sociedade na qual atua a corporação.

Então, se de um lado, o marketing cultural, como consolidado no Brasil, ou na concepção de Machado Neto (2005), de meio, se efetiva no mix de marketing através da promoção de patrocínios, esta relacionada ao trabalho de relações públicas, podendo, portanto, ser uma modalidade praticada por qualquer tipo de empresa, pois se trata tão somente de técnicas do marketing que vendem e comunicam através da associação deste com a cultura. Por outro, vemos que os princípios do marketing cultural são mais complexos e extrapolam os interesses empresariais e se coadunam com os interesses sociais na promoção da cultura, portanto, o marketing cultural é, também, e, de certa forma, uma derivação do marketing social. É nessa perspectiva, que os patrocínios e apoios das corporações norte-americanas são entendidos e explorados na comunicação corporativa.

Em outro prisma, o outro lado da moeda, o marketing cultural de fim, também definido por Machado Neto (2005), ou seja, o marketing das artes e da cultura, praticado por instituições e artistas tem em Kotler sua primeira denominação. De acordo Colbert e Cuadrado (2007),

En 1967, surgió por vez primera y por parte de un académico la cuestión del marketing en entidades culturales. Kotler, en su primer manual señaló que las organizaciones culturales, fueran museos, auditorios, bibliotecas o universidades, producían bienes culturales. Todas estas organizaciones comenzaron a darse cuenta de la necesidad de competir tanto para atraer la atención del consumidor como para conseguir recursos. Dicho de otro modo, se estaban enfrentando a un problema de marketing (COLBERT e CUADRADO, 2007, p. 24).

Entre os espanhóis, o marketing das artes e da cultura é bastante difundido, entretanto, a nomenclatura mais usual é a de gestão cultural, que envolve entre outros processos, o marketing das instituições culturais, no entanto, o termo também se aplica ao gerenciamento dos processos de parceria entre empresa e cultura no âmbito das corporações. Para Gómez de la Iglesia(2004, p. 16-17) o processo de gestão cultural nas empresas encontra-se intimamente relacionado com a responsabilidade social corporativa e esta última, por sua vez, liga-se a responsabilidade econômica. Em suas palavras, “ Responsabilidad económica y social no sólo no son contrapuestos, sino que son dos caras de la misma moneda”. Para ele, a atual conjuntura sócio-econômica possibilita e até mesmo exige, uma nova “cultura” ou postura de relacionamento entre arte, cultura, empresa e sociedade. Assim sendo, a aproximação entre o capital econômico e o capital cultural se faz dentro de uma perspectiva de gestão cultural, para este autor,

Estas relaciones entre mundo económico, territorio y cultura son ampliamente abordados por la Gestión Cultural. Se basa en la aplicación de técnicas propias del “management” en una realidad fruto de las interrelaciones entre ellos (...)

Pero no debemos entenderla- la Gestión Cultural- sólo como un sistema operativo y mecánico, sino como una “filosofía” de intervención social y cultural, que puede y debe impregnar la vocación social de la empresa, sea el sector cultural su marco de actividad o no. (GOMEZ DE LA IGLESIA, 2004, p.18-19).

Embora encontremos com facilidade o termo marketing das artes e da cultura, onde se percebe o uso de técnicas de marketing em instituições culturais, ou, por parte de empreendedores e artistas, invariavelmente o processo de gestão é mais recomendado por se mostrar mais abrangente. Assim autores como Bonet, Castañer y Font (2006), dentre outros, utilizam gestão cultural, outros, como Cuadrado (2007) e Izquierdo e

Samaniego (2004), se dedicam ao estudo pormenorizado das técnicas do marketing para instituições culturais.

Desta forma, diante do contexto supra apresentado queremos reforçar que o presente estudo se ocupa do marketing cultural na primeira concepção entendida no Brasil, ou seja, como marketing cultural de meio, e de sua associação com a comunicação corporativa e com a política pública de cultura, notadamente, a que se refere às leis de incentivo à cultura. Entretanto, ainda neste capítulo vamos nos reportar algumas vezes ao marketing cultural de fim, uma vez que o segundo raramente se efetiva sem o primeiro, sobretudo, quando consideramos o intermédio da lei Rouanet. Esclarecemos ainda, que não consideramos o marketing cultural como, tão somente, uma ferramenta da comunicação corporativa, nem tampouco, o confundimos com lei de incentivo, mas, focamos nosso esforço na interseção entre os três, que no Brasil possibilita a efetivação de ações marketing cultural e comunicação corporativa com o uso de recursos públicos, como enfatizamos em momentos anteriores.

Por outro lado, e no que concerne à nomenclatura marketing cultural, reconheço que não me é simpática, pelas inúmeras interrogações que suscita. Desta forma, ao concordar com os espanhóis quando estes utilizam gestão cultural, declaro minha preferência por um processo mais abrangente. Mesmo assim, pretendo utilizar as duas nomenclaturas, só que incluindo ao final o da locução *marketing cultural* o vocábulo *corporativo*, em substituição ao termo marketing cultural de meio, e, para denominar o marketing cultural de fim utilizarei o termo marketing do mercado cultural.

O Marketing Cultural e as Leis de Incentivo

Não vamos nos alongar muito neste item, em face de já termos detalhado política pública de cultura, o papel do Estado no mercado cultural e as leis de incentivo via isenção fiscal. No entanto, vale ressaltar, que no Brasil, principalmente, essa duas áreas se interligam de modo tão intrínseco que de acordo com Melo Neto (2005, p.75) há uma identificação errônea entre os termos, que é o que aguça os críticos da área. Este autor enumera alguns escritores que de acordo com ele confundem uma prática com a outra. Do nosso ponto de vista, e considerando autores como Reis (2003), não consideramos que haja confusão entre o que pensam os autores sobre marketing cultural corporativo e isenção fiscal, ao contrário, esta autora, assim como outros, destaca o papel das leis de incentivo, pelo fato de que no nosso país estas, tem sido um dos

principais, se não o principal meio de viabilização do marketing cultural. Todavia, o próprio Melo Neto reconhece que há uma deturpação do processo,

O espírito das leis de incentivo fiscal à cultura almeja um incremento da atividade cultural, com maior oferta de bens ou serviços e, conseqüentemente, um engajamento maior de mão-de-obra no setor. Idealmente, às verbas orçamentárias destinadas a promoção pelas organizações somar-se-ia um *plus* advindo de renúncia fiscal, gerando um maior volume total de investimentos. Não é, necessariamente o que vem ocorrendo. Muitas empresas têm substituído total ou parcialmente seus investimentos em comunicação institucional por projetos incentivados, fazendo publicidade comercial a “custo zero” (mas às custas de renúncia fiscal). Já empresas de pequeno e médio portes - que normalmente não destinam verbas para promoção institucional- passam a ter a chance de investir, até mesmo em mídia, via leis de incentivo à cultura. A perfeição do uso de incentivos fiscais constitui o maior desafio do legislador (MELO NETO, 2005, p.84).

Este autor confirma que o marketing cultural de fim poderia futuramente deixar de depender de incentivos fiscais, muito embora, seja o que atualmente menos se beneficia com estes. Em outra dimensão, o marketing cultural corporativo que é o mais beneficiado, deveria “ ser o único a ter, desde já, vetado o uso da renúncia fiscal” (MELO NETO, 2005, p. 76).

Muito embora não me coloque tão radical como autor supra, concordo plenamente que as regras de utilização de recursos públicos oriundos da renúncia fiscal do Estado urge por mudanças, que não priorizem o mercado e sim a sociedade, com destaque para os artistas e produtores que de fato fazem a cultura e a diversidade brasileira. A concentração dos recursos nas mãos de empresas cujos públicos localizam-se em grandes mercados deixa à mercê da sorte o Brasil, que o Brasil não conhece.

O marketing cultural corporativo relaciona-se assim, de modo deturpado com a política pública e com as leis de isenção fiscal, portanto, mesmo concordando com Melo Neto que uma coisa não deveria ter nada a ver com a outra, nos vemos diante de uma realidade híbrida em que isenção fiscal é sinônimo de marketing cultural em grandes empresas como Petrobrás, Gerdau, Itaú, Banco do Brasil, Bradesco, Votorantin, dentre inúmeras e inúmeras outras.

Políticas Públicas e cultura no Brasil

A Assembléia Nacional Constituinte de 1988, assim como, o comício das *Diretas Já* realizado na cidade de São Paulo em 1984, é considerada um marco no processo de redemocratização do Estado brasileiro após duas décadas de regime ditatorial. Foi durante os debates e embates entre as forças que compunham o panorama social brasileiro na época, que os movimentos sociais reivindicaram e em muitos casos conseguiram escrever na Carta Magna muitos dos direitos essenciais à população, que transformados em deveres do Estado foram normatizados através das inúmeras políticas públicas que hoje conhecemos, e, que buscam não somente garantir, mas viabilizar a operacionalização e a execução destas, de forma descentralizada de modo a permitir que os anseios do cidadão sejam de fato atendidos.

Resumindo, políticas públicas são as ferramentas legais através das quais se distribuem direitos garantidos pela lei visando atender as demandas sociais. E atingem hoje, a educação, a saúde, a rede de proteção social e a cultura, dentre outras áreas.

O Estado nesse processo de democratização e modernização sofreu mudanças quanto a sua atuação e abrangência, passando não apenas a definir e executar as políticas, mas também a fiscalizar a aplicação do dinheiro público no processo de descentralização dos recursos que vem acompanhado da delegação de novas atribuições para estados e municípios. Esta gestão compartilhada acarreta em uma necessária parceria entre a União, os estados e os municípios brasileiros.

Por outro lado, o Estado tornou-se ainda um incentivador do mercado através da adoção de uma política neoliberal que se instaura no Brasil a partir da década de 1980 e que permanece até os dias atuais, mesmo com as ressalvas que o governo do Presidente Lula pretende para si.

Esse avanço incentivado da iniciativa privada tem possibilitado ao Estado uma retração em várias áreas, entre elas, encontra-se a cultura.

Em nível mundial, a iniciativa de se desenvolver políticas voltadas para a área cultural vai ser incentivada ainda no século XX. No final da década de 1960 a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura- UNESCO lançou a idéia de políticas culturais, visando fazer com que a cultura fosse reconhecida como um importante segmento a ser considerado pelos Estados no processo de desenvolvimento. O reforço a esta iniciativa veio posteriormente com a realização da

Conferência Mundial sobre Políticas Culturais em 1982 no México. Em 1988 tem início a Década da Cultura e do Desenvolvimento que perduraria até 1997, e, que suscitaria a realização de eventos destinados a promoção cultural em todo o mundo. É por volta de 1980 que surgem os ministérios da cultura em vários países. No Brasil, isso ocorreria em 1985.

A primeira vez que o Estado brasileiro estabeleceu diretrizes para área cultural foi na década de 1970, no governo Geisel, quando foi criado o Plano Nacional de Cultura, cujo objetivo era fomentar as práticas culturais de interesse governamental e coibir as que eram tidas como perniciosas à Nação e à segurança nacional.

Na década seguinte, no governo de José Sarney, foi criado o Ministério da Cultura. O Brasil seguiu os passos neoliberais adotados pelas políticas de Thatcher e Reagan, que procuravam fazer com que a área cultural viesse a adotar os ditames da política econômica. Isto fez com que a produção cultural se submetesse ao mercado. Foram, portanto, as regras do capitalismo que passaram a definir que manifestações artísticas deveriam viabilizadas e teriam visibilidade e valor públicos. Os padrões do que se convencionou chamar de indústria cultural atingiu os processos de produção no Estado brasileiro.

Em julho de 1986 surgiu a primeira lei de incentivo a cultura no Brasil, denominada Lei Sarney. A Lei 7.505 tinha como objetivo disponibilizar recursos para as manifestações culturais através da concessão de benefícios fiscais por meio da modalidade conhecida como mecenato. Todavia, permitia que as empresas que se disponibilizassem a patrocinar escolhessem o quê patrocinar, não podendo o Estado intervir no processo.

Contudo, tanto nesta lei quanto na Rouanet e, em algumas leis estaduais e municipais, se percebe uma distorção na adoção da nomenclatura mecenato para o tipo de incentivo concedido, uma vez que, não se trata da aplicação de recursos só por parte das empresas, invariavelmente, os patrocínios se realizam com a maior parte de recursos vindos dos cofres públicos. Constituindo-se assim, em uma parceria entre o Estado e o mercado. Sem contar que o mecenato tradicional se faz com a doação de recursos privados para as artes sem que haja contrapartidas em comunicação.

A lei 8.313 de março de 1991, chamada Rouanet, e, que acabamos de mencionar, foi regulamentada em 1995 pelo Decreto 1.494. A citada lei criou o PRONAC- Programa Nacional de Apoio à Cultura² com o objetivo de :

- I- contribuir para facilitar, a todos, os meios para o livre acesso às fontes da cultura e o pleno exercício dos direitos culturais;
- II- promover e estimular a regionalização da produção cultural e artística brasileira, com valorização de recursos humanos e conteúdos locais;
- III- apoiar, valorizar e difundir o conjunto das manifestações culturais e seus respectivos criadores;
- IV- proteger as expressões culturais dos grupos formadores da sociedade brasileira e responsáveis pelo pluralismo da cultura nacional;
- V- salvaguardar a sobrevivência e o florescimento dos modos de criar, fazer e viver da sociedade brasileira;
- VI- preservar os bens materiais e imateriais do patrimônio cultural e histórico brasileiro;
- VII- desenvolver a consciência internacional e o respeito aos valores culturais de outros povos ou nações;
- VIII- estimular a produção e difusão de bens culturais de valor universal formadores e informadores de conhecimento, cultura e memória;
- IX- priorizar o produto cultural originário do País.

A Lei Rouanet definia ainda que o PRONAC seria implementado através do Fundo Nacional de Cultura- FNC, dos Fundos de Investimento Cultural e Artístico – FICART e dos incentivos à projetos culturais destinados a “utilização e circulação públicas dos bens culturais” sendo proibida a concessão de incentivos a produtos culturais com fins particulares.

O modelo de leis de incentivo fiscal inaugurou uma política cultural de pretensa parceria com a iniciativa privada com o intuito de tornar possível a realização de projetos culturais, totalmente ou parcialmente independentes do apoio estatal. O Estado brasileiro retraiu-se neste momento, sobretudo, porque transferiu para a iniciativa privada o direito de escolher os projetos a serem beneficiados. Transferiu assim, o papel e o poder de definir o valor dos bens culturais que teriam visibilidade e ganhariam a mídia, influenciando na imagem que se faz da identidade nacional.

Esse procedimento de retração do Estado e transferência de competências para a iniciativa privada tem como conseqüências a limitação do acesso aos recursos disponíveis para a cultura por um lado, e, por outro, a limitação do acesso à produção

² Disponível em www.cultura.gov.br acesso em 31.01.2007

cultural, uma vez que são as regras do mercado que definem que tipo de produto e qual o público de interesse será atendido, comprometendo o que Chauí (2006) denomina de cidadania cultural.

Mas qual o papel do Estado diante da cultura? Essa pergunta possui respostas mutantes que se dão de acordo com o tipo de atuação estatal. Se o Estado é centralizador, este termina por definir diretrizes a partir das estruturas internas de seu próprio aparelho, por outro lado, se é mais enxuto e favorável ao modelo neoliberal de Estado mínimo, termina por definir uma administração indireta da cultura facilitando a promoção cultural com incentivos fiscais ao setor privado, e/ou facilitando ainda a gestão da cultura por meio de instituições não necessariamente inseridas na máquina estatal.

Ranalli (*apud* Olivieri, 2004, p.30) apresenta quatro possibilidades de atuação do Estado no setor cultural. Como *facilitador*, que se dá quando o governo possibilita uma política fiscal de incentivo à produção artística. *Mecenas*, quando o Estado apóia as artes com compras de obras ou subsídios. *Arquiteto* quando se coloca no papel de gestor “diretamente envolvido com o apoio às artes, controlando as instituições culturais, a produção artística e disponibilizando burocratas”. Por fim, *engenheiro*, quando define e controla toda produção e instituições culturais, o que ocorre nos regimes totalitários.

Em qualquer dos casos, a definição de diretrizes que compõem as políticas públicas culturais é fundamental para o delineamento dos traços identitários da Nação, que surgem a partir das peculiaridades regionais alçadas à condição de nacionais, permitindo a um povo se reconhecer pelo necessário senso de pertencimento compartilhado pela memória nacional. O Estado deve ser o principal incentivador do mapeamento da diversidade cultural existente em seu território, assim como, deve fomentar e viabilizar ações culturais de toda natureza visando o exercício pleno da democracia e o respeito às diferenças. O objetivo seria, não a “criação” de uma identidade nacional monolítica para um país com as dimensões e a pluralidade do Brasil, mas permitir o afloramento e o reconhecimento da produção cultural de norte a sul.

As políticas públicas culturais que antes se pautavam somente na promoção das artes e na proteção do patrimônio, hoje, voltam-se cada vez mais para a liberdade cultural e o reconhecimento da diversidade, visando tanto fomentar as manifestações existentes, como proteger o patrimônio material e imaterial. Segundo Faria (1997) essa dicotomia seria o marco divisor entre políticas públicas tradicionais adotadas por

Estados conservadores, podendo até ser adotadas por gestões democráticas, e , políticas públicas para a diversidade cultural .

Na atual concepção as políticas direcionadas ao setor em pauta, determinam as diretrizes da área indicando sua linha de atuação buscando aliar Estado, mercado e sociedade. A construção dessas diretrizes tem como base a transversalidade da cultura que de acordo com os inúmeros conceitos anteriormente apresentados fazem com que este segmento seja plural e peculiar, ao mesmo tempo.

No Brasil, o modelo de política pública direcionada para o setor cultural, muito antes do Governo Geisel delineada ainda na “Era Vargas”, sempre se voltou para a manipulação das massas e para construção de “facetas” culturais de interesse do Estado, tendo como aliada uma comunicação manipulada. O papel espontâneo das manifestações sociais e artísticas foi coibido, e, em muitos casos, como nas ditaduras do século XX, serviram de propaganda para o governo. Em outros, seguiram as regras do mercado e se adaptaram aos processos das indústrias da cultura. Portanto, tradicionalmente a política cultural brasileira sempre se voltou para uma ínfima parcela do povo. Como reforça Brant (2004, p.65)

Essa cultura branca, européia, de olhos azuis e sotaque sulista, localizada nos “clarões” das super-populosas megalópoles, nunca pisou na favela, tampouco no cerrado, nos sertões e nas regiões mais longínquas desse Brasil. Uma cultura desarticulada, que ignora sua tradição indígena e africana como o nascedouro de um rico processo de miscigenação cultural e faz descaso dos meios de comunicação como únicos difusores de cultura para cerca de 90% da população, não os incluindo em sua teia normativa que regula o mercado e a preservação dos meios de produção e da manutenção das manifestações culturais mais diversas.

Política Cultural brasileira

O Ministério da Cultura no Brasil (MinC) apresentou, até o governo Fernando Henrique, um modelo estrutural moldado pela ideologia neoliberal que terminou por reduzir sua atuação e abrangência. Seu modelo de gestão invariavelmente tem se pautado pelos interesses da classe artística e do mercado e não da população. Não conseguindo assim, identificar e mapear movimentos e manifestações que acontecem em todo o território brasileiro e que compõem a diversidade nacional. Esse modelo até então adotado pelo MinC voltou-se, portanto, para as regras do mercado e terminou por incentivar produtos que faziam e fazem parte da esfera do entretenimento e não

necessariamente da esfera cultural, como os filmes da Xuxa, por exemplo. E não vai aqui nenhum tipo de restrição aos filmes citados, que aliás, cumprem com competência o seu papel no mercado de entretenimento, mas que não nasceram de práticas artísticas e culturais da sociedade, nem objetivam transformar os valores sociais.

Em 2003, o Partido dos Trabalhadores subiu ao governo com uma proposta diferente para a atuação no segmento cultural. O documento divulgado durante o processo eleitoral trazia diretrizes que buscavam orientar a formulação de um projeto de Políticas Públicas³ para a cultura para o Brasil. Tendo como linhas norteadoras do trabalho:

Cultura como Política de Estado - Planejamento das Políticas Públicas de Cultura como direito básico e permanente do cidadão;

Instituição de Políticas Públicas de Cultura de longo prazo, para além das contingências dos governos;

Políticas de cultura voltadas para as novas gerações frente a um novo Projeto Nacional;

Afirmação das identidades regionais e étnico-culturais.
Economia da Cultura - Cultura como fator de desenvolvimento humano;

Geração de emprego e renda;

Fator de inclusão social;

Financiamento das Políticas Públicas de Cultura: fundos públicos; leis de incentivo fiscal; proposta de ampliação das linhas de crédito das agências financeiras públicas à produção e difusão cultural.
Gestão Democrática - Concepção e estrutura do Ministério da Cultura/MinC;

Descentralização político-administrativa;

Regionalização das Políticas Públicas de Cultura;

Mecanismos de participação popular; conselhos;

Implantação de um "Sistema Nacional de Política Cultural";

Ampliação do orçamento do MinC compatível com as suas tarefas constitucionais. Direito à Memória - Salvamento emergencial dos acervos; redefinição dos instrumentos e das políticas de preservação

³ Disponível em www.marketingcultural.com.br acesso em 28.01.2007

do patrimônio material e imaterial, inclusive a memória das lutas sociais dos vários segmentos formadores da sociedade brasileira;

Projeto Monumenta (BID);

Política de museus e arquivos. Cultura e Comunicação - Novos critérios de relação com as grandes cadeias de entretenimento; Conselho Nacional de Comunicação Social; redes públicas de TV;

Estímulo à produção e difusão cultural regional;

Afirmação da identidade nacional por meio das identidades culturais regionais;

Respeito à diversidade étnico-cultural.

A transversalidade da cultura foi pensada tendo como parâmetros as dimensões social, democrática, nacional e cultura como direito básico.

Já a Política Cultural⁴ exposta no site do MinC atualmente direciona-se por um lado, para a face da cultura intimamente relacionada com as manifestações artísticas, como conferimos abaixo:

A complexidade do campo cultural é notável. São inúmeras as linguagens e suportes de expressão a serem contemplados: teatro, música, dança, cinema, comunicação de massa, artes plásticas, fotografia, escultura, artesanato, livros, patrimônio cultural (material e imaterial), circo, museus etc., cada um com a sua complexidade e especificidade a ser considerada. Uma política abrangente também deve considerar as dimensões transversais a estas linguagens e suportes: deve pensar em termos de políticas de capacitação profissional, criação, produção, circulação e financiamento da cultura. Temos também diferentes públicos ou segmentos culturais que devem ser enfocados pelas políticas públicas de cultura: povos indígenas e afro-descendentes, juventude, portadores de necessidades especiais, comunidades marginalizadas das grandes cidades e para as comunidades GLBT.

Já a segunda diretriz da qual se ocupa o documento do MinC centra-se no fato de que o Estado deve operar em várias frentes dentro da área cultural como promotor do segmento, promovendo o reconhecimento da diversidade cultural, as condições de justiça social, a integração da cultura com a educação, e proporcionando mecanismos de regulação econômica adequados ao desenvolvimento do setor, dentre outras ações.

⁴ Disponível em www.cultura.org.br acesso em 28.01.2007

A terceira diretriz do Ministério tem como foco a certeza de que a cultura é um dos componentes centrais na estratégia do desenvolvimento sustentável no Brasil e, portanto, deve ser tratada com a atenção devida.

A plataforma do PT pretendia aumentar o orçamento do MinC visando torná-lo mais atuante e presente em todo o país, mas a execução desse objetivo não se tem dado conforme planejado.

Por outro lado, há de se reconhecer que o Ministério da Cultura vem conseguindo implantar uma tímida política de fomento às manifestações culturais em todo o país, com os pontos de cultura, que, infelizmente, ainda são poucos e recebem poucos recursos do governo. Os incentivos à preservação do patrimônio histórico também estão longe de conseguir atender uma parcela satisfatória de tudo o que há para ser restaurado e preservado pelo país.

As leis de incentivo e, principalmente, a lei Rouanet termina sendo a porta que permite que projetos sejam viabilizados sem que recursos diretos do Estado sejam investidos. No entanto, torna-se um paliativo, pois como trataremos mais tarde o dinheiro termina tendo a mesma origem, os cofres públicos.

Tanto o documento do PT como as diretrizes atuais do MinC entendem que o financiamento é uma ferramenta para viabilizar ações culturais, mas não pode se constituir na própria e única política do Estado, principalmente, se esse financiamento é totalmente público. Contudo, até o início do segundo mandato do PT em nível federal, as mudanças gestadas ainda não ganharam vida, e, as que vieram a ser implantadas ainda não estão completamente aprovadas, pois não garantem a democracia nem a cidadania cultural em níveis amplos.

E é bom que se ressalte, que mesmo que o atual governo pretenda se colocar como alternativa às práticas do governo do PSDB, no campo cultural, e, sobretudo, no uso dos recursos incentivados, os procedimentos tem sido similares. Pegando o mesmo exemplo utilizado no início do texto, os filmes da Xuxa, assim como inúmeros outros da área de entretenimento continuam a ser patrocinados, constituindo uma interferência clara do mercado e da indústria cultural na destinação dos recursos públicos.

Contudo, ressaltamos aqui o recente lançamento do *Programa Mais Cultura* que reúne uma série de parcerias público-privadas, e que pretende investir R\$ 4,7 bilhões no setor cultural brasileiro, contemplando, preferencialmente, famílias de baixa renda, trabalhadores, pessoas portadoras de necessidades especiais, mulheres, crianças, adolescentes, que residam, prioritariamente, em regiões metropolitanas com grande

índice de violência, em regiões com baixos indicadores de saúde e educação, nos chamados “territórios de identidade”, como as comunidades quilombolas, as reservas indígenas, e ainda, nas comunidades artesanais e territórios especiais como a bacia do rio São Francisco. O Programa que faz parte do PAC-Programa de Aceleração do Crescimento, lançado pelo governo Lula no início de 2007, prevê a aplicação dos recursos em microcrédito, capacitação, aquisição e venda de 9 milhões de livros a preços populares, dentre inúmeras outras ações.

Leis de incentivo à cultura- Lei Rouanet

Criada em 1991, como já afirmamos, a Lei Rouanet tinha como objetivo precípua atrair o mercado para o setor cultural, considerado até então, e mesmo nos dias atuais, um segmento de custos e não de investimentos. Atrair o mercado, para com ele dividir os custos do investimento em cultura, dividir a responsabilidade social pela promoção cultural. Propunha uma parceria entre o Estado e o capital, nos moldes do modelo neoliberal, que nortearam as políticas culturais nos EUA e na Inglaterra na década de 1980.

A idéia era restringir a atuação do Governo por um lado, e, por outro, ampliar sua função tornando-o planejador, regulador e fiscalizador dos recursos aplicados.

Contudo, a Lei Rouanet veio quase a repetir os erros da Lei Sarney, ao permitir que projetos de maior valor mercadológico e destinados a públicos e praças privados, ou, com economia mais desenvolvida fossem privilegiados, em detrimento de projetos de interesse de pequenas comunidades, ou de manifestações não conhecidas.

O mercado torna-se, portanto, o selecionador de projetos, o definidor de valor para a arte, o criador de estilos culturais, o pautador da mídia. E, faz tudo isso, tendo como objetivo o interesse do próprio empresariado e de seus clientes. O que incorre em uma inversão de valores, já que a cultura pauta-se pela criação, pela interseção, pela troca, pelo processo histórico, pela memória coletiva, pelos meios de divulgação.

Mas a polêmica que permeia o setor da economia cultural no Brasil e a Lei Rouanet ganhou corpo com a instituição da última e chegou até os dias atuais. O intuito primeiro de realização de parceria foi paulatinamente sendo modificado. Inicialmente criou-se um sistema de estímulo ao investimento na área, permitindo que a empresa lançasse o valor investido como despesa operacional e ainda deduzisse 30% desse valor

no Imposto de Renda, respeitando o teto de 4% do valor total do IR a recolher. Posteriormente a isenção foi ampliada para 100%.

Contudo, a maior aberração talvez seja a Lei do Audiovisual que teve seus dias de vida prorrogados até 2006. Esta lei previa a possibilidade de dedução do investimento que também seria lançado como despesa operacional, o que reduz o valor a ser recolhido como IR, possibilitando um ganho operacional de 34% em média sobre o valor investido. Ademais o patrocinador, “ ganhou o direito de descontar 100% desse valor diretamente no IR a ser pago (até o limite de 3% do IR). Excelente negócio esse de aplicar R\$ 100 mil, que seriam recolhidos pela Receita Federal, e receber de volta do Erário R\$ 134 mil!” BRANT (2004, p.69).

Outro ponto intrigante desta Lei é o fato de colocar o patrocinador como sócio do projeto o que abre um leque de possibilidades de lucros, podendo este negociar as cotas que lhe cabem, inclusive vendê-las para o cineasta, que termina comprando por um valor bem mais baixo do que o estipulado, ação que não causa prejuízo ao patrocinador que já tem muito lucro com a transação, afinal vende algo pelo qual não pagou.

A entrada da ANCINE no mercado tem a intenção de coibir e proibir este tipo de prática.

Outra curiosidade é a Lei 9.874/99, conhecida como a lei dos 100% que alterou os limites de doação e patrocínio da Lei Rouanet concedendo 100% de isenção fiscal para artes cênicas, livros de valor artístico, literário ou humanístico, música erudita ou instrumental, circulação de exposições de artes plásticas, doações de acervos para bibliotecas públicas e para museus. A única ressalva nesse documento é o fato de que a partir de então, as empresas que possuem como base o lucro real não podem mais lançar o patrocínio como despesa operacional para cálculo do imposto de renda.

A entrada do Partido dos Trabalhadores no governo em 2003 gerou muitas expectativas, algumas não correspondidas pela ação governamental. Na área cultural foi implementada uma nova política já tratada acima, mas especificamente em relação à Rouanet, somente em 2006 é que foram aprovadas mudanças. Entretanto, as modificações na Lei não foram tão radicais como se esperava o que permite ainda que se repitam distorções como o patrocínio dos espetáculos do *Circe du Soleil*, aprovado em 2005 com o patrocínio de R\$ 3,3 milhões pelo Bradesco. O que foi bastante debatido e contestado na mídia em 2006, inclusive, porque o acesso ao show era caro, e

bem acima do que a média dos cidadãos brasileiros podem pagar. O que só vem a corroborar com o pensamento de Brant(2004, p.68) ,

Nesse espetáculo promovido com o dinheiro público não há lugar para todos. O governo lava as suas mãos em relação ao setor, “fazendo sua parte” no processo, ou seja, aprovando projetos a rodo e sem critérios. Conspurca, assim, o setor à condição de esmoleiro incompetente, pois menos de 20% dos proponentes de projetos efetivam patrocínio. À empresa, o governo reserva o camarote. Via de regra, esta consegue reaver 100% do valor “investido” em artes e espetáculos (em sua maioria, eventos reservados ao seu público-alvo, voltados para a promoção de suas marcas). Ao contribuinte, que pagou a conta, resta a oportunidade de comprar ingressos ou produtos a preços extorsivos.

Vale a pena ainda voltar o olhar para a concentração dos investimentos dos recursos vindos da renúncia fiscal via Lei Rouanet, pois em mais de 15 anos de existência teve mais de 80% dos seus recursos aplicados na região sudeste, e, mais, o maior volume de recursos teve como destino o Estado e a cidade de São Paulo.

Percebe-se, portanto, que as regras do mercado, e, dentro delas, destacam-se as voltadas para praças e públicos rentáveis, tornam os mecanismos que regulam as leis de incentivo cruéis com o restante do país não incluído economicamente e socialmente. O dinheiro público que deveria financiar a diminuição das disparidades sociais, educacionais, culturais e econômicas entre as regiões do país, termina se prestando ao reforço do poder econômico. As empresas utilizam os recursos públicos para ações de marketing cultural e se beneficiam com esse ciclo dinâmico e viciado.

Políticas Públicas de Cultura na Espanha

O sistema público de cultura na Espanha está intimamente ligado a todo o processo europeu, sobretudo, no que concerne aos países continentais e que fazem parte da União européia.

Até o ano passado, esteve vigente o *Programa Cultura 2000* estabelecido pela Decisão 508/2000/EC do Parlamento Europeu e do Conselho, cujo orçamento foi da ordem de 236,4 milhões de euros, para aplicação em sete anos em subvenções a projetos culturais.

Atualmente está em vigor o *Programa Cultura (2007-2013)*, que propõe uma abordagem interdisciplinar visando promover uma maior integração entre os setores

culturais nos diversos países membros da Comunidade. O programa prevê a participação dos vários segmentos integradores da cultura, com exceção do audiovisual, inclusive empresas que trabalham na promoção da cultura, desde que não tenham fins lucrativos.

O *Programa Cultura* que teve início este ano pretende promover a cidadania e a identidade europeia dando visibilidade às características culturais encontradas na diversidade do território compartilhado por europeus. Para tanto, surgem como premissas fundamentais o diálogo intercultural, a circulação transnacional de obras e produtos culturais e artísticos e a mobilidade transnacional dos promotores de cultura.

Não obstante, é bom que se esclareça que além do Programa Cultura da Comunidade Europeia, cada Estado-Nação possui sua política própria de incentivo às atividades e manifestações culturais e conservação do patrimônio histórico, aspectos extremamente fortes em quase todos os estados membros.

O modelo Espanhol vigente foi moldado a partir do início da década de 1980 com os governos socialistas, quando se iniciou a valorização dos aspectos culturais daquele país, considerando a recente democratização após uma ditadura de 40 anos. A crise econômica vigorava no país e era um grande empecilho para a redemocratização, sobretudo, das artes que necessitavam de incentivos em todos os níveis. No entanto, o desejo comum da sociedade civil e dos gestores fez com que se iniciasse um processo que hoje faz da Espanha uma grande potência no setor cultural. Segundo Aróstegui (2003, p.38), a situação no país naqueles anos não era favorável ao desenvolvimento cultural,

Ahora bien, no hay que olvidar que la situación artística y cultural española a inicios de los ochenta era heredera de cuarenta años de la dictadura. Cinco años de democracia no eran suficientes para cambiar el atraso cultural y artístico de un país cuya Administración pública tenía como fin censurar y controlar cualquier manifestación artística y de opinión. El analfabetismo em toda Espana no era algo anecdótico; em muchas regiones españolas como Andalucía era próprio de los países tercermundistas: em 1983, por ejemplo, se podía leer em los periódicos que el 93% de los andaluces no había visitado nunca una biblioteca. Las cifras sobre hábitos y consumos culturales de los españoles em las encuestas que había publicado el Ministerio de Cultura em 1978 manifestaban um atraso cultural considerable em relación con otros países del entorno europeo.

Diante deste contexto, o primeiro governo socialista da Espanha tinha como desafio trabalhar políticas públicas que pudessem impulsionar a cultura e trazer auto-

estima e dignidade para os espanhóis. Desta forma, foram definidos objetivos norteadores para o desenvolvimento de leis e políticas da área, que visavam conseguir o livre acesso aos bens culturais para todos os espanhóis, fomentar a participação do povo no consumo de bens culturais, descentralizar as ações e o orçamento do Ministério da Cultura para as comunidades autônomas e, promover a difusão da cultura espanhola para o mundo. Visando conseguir estes objetivos, o Ministério de Cultura deveria adotar medidas normativas e legislativas visando reorganizar o modelo de administração do Estado. Novas leis se fizeram necessárias para atender ao novo momento daquele país.

A política cultural socialista se apoiou naquele momento em muitos aspectos, como: a necessidade de superação da crise econômica; as desigualdades culturais e sociais encontradas no país que clamava por políticas pautadas na igualdade e no desenvolvimento social e modernização do Estado; a orientação da política cultural para a identidade espanhola; e, o respeito à diversidade cultural das comunidades autônomas, sobretudo, o país Basco, a comunidade Valenciana e a comunidade Catalã.

O modelo de administração voltado para o fomento do setor cultural nasce assim, na década de oitenta do século passado, com uma nova cara,

El cambio, em cuanto a objetivos de los distintos ministerios que se encargaban de los asuntos culturales em la dictadura y el Ministerio de Cultura em la democracia, fue muy profundo em cuanto a los fundamentos políticos: se pasó de un aparato burocrático destinado al control y la censura y la censura a una Administración pública regida por los principios determinados por la Constitución española: el fomento, la incentivación, la promoción y la eliminación de barreras de acceso a la cultura, tanto desde el ámbito de la creación artística como desde el del consumo y la participación cultural.

Desde então o sistema de gestão de recursos públicos destinados à promoção cultural na Espanha vem se aprimorando paulatinamente, com leis que vão de proteção e incentivo ao patrimônio histórico, como a lei da contrapartida de 1%, depois estendida às demais áreas, às leis de audiovisual, e demais setores da cultura.

No início da década de 1990 tentou-se implementar um modelo delimitador dos incentivos a área cultural sendo que “la política de subvenciones del Ministerio debía ser revisada según la política <neoliberal> enunciada por Semprún”, (ARÓSTEQUI, 2003, p.182). O que contrariava o modelo adotado pelos socialistas dez

anos antes, mas que estava naquele momento influenciado pelos padrões neoliberais da grã-bretanha e Estados Unidos.

A política cultural da União Européia, já referenciada acima, vai se fazer sentir mais forte a partir exatamente desta década, como nos confirma ainda o autor já citado:

Aunque la subsidiariedad de la actuación comunitaria en el ámbito de la cultura em relación con el papel de los Estados em la política cultural fue algo que nunca se cuestionó en Europa, las instituciones europeas comenzaron a tener um papel importante en el década de los noventa. Además de la referencia explícita a la cultura del Tratado de Maastricht, convendría destacar las conclusiones de los ministros de Cultura de la reunión en el seno del Consejo de 12 de noviembre de 1992 sobre las directrices para la actuación cultural comunitaria. Se trataba de un documento de bases para el futuro de las acciones y programas de fomento de la cultura em el ámbito europeo. Los programas de fomento:

(...) deberían incluir concretamente el fomento de las actividades de las redes europeas de artistas e instituciones culturales tales como museos, archivos, bibliotecas y monumentos, el fomento del patrocinio empresarial de las artes, los intercambios y formación de personal em el ámbito cultural em apoyo de las actividades de los Estados miembros. ARÓSTEGUI (2003, p.191).

No último governo socialista espanhol na década de 1990 foram tomadas outras medidas de fomento e reforço ao setor cultural, como a disponibilidade de bolsas de estudo que visavam à formação de profissionais para atuação na área, na época já bastante evoluída, e se projetando como uma das mais importantes da economia espanhola e européia.

O modelo espanhol de gestão de recursos públicos de cultura caminhou para a descentralização cada vez maior. Atualmente as comunidades autônomas possuem suas próprias políticas de fomento a cultura, que trabalham em conjunto com as políticas do Governo Geral da Espanha e da Comunidade Européia. O destaque fica por conta de que os *ayuntamientos* também possuem suas políticas e tanto promovem como recebem recursos dos governos já mencionados. Além disso, o fato de que as empresas promotoras de culturas e os órgãos públicos concorrem diretamente com projetos aos recursos disponíveis, torna desnecessária a intervenção do mercado como mediador e definidor da aplicação de recursos públicos como ocorre no Brasil e, em países como a Inglaterra, por exemplo. Outro fator observado por nós, é o fato de que tanto na Comunidade Européia como na Espanha, os projetos culturais possuem uma

durabilidade definida, com vistas a sua manutenção e sustentabilidade, o que difere do que ocorre no Brasil e novamente citamos na Inglaterra, como bem ressalta Collini (*apud* Aróstegui, 2003, p.432)

(En Gran Bretaña) el patrocinio nunca es válido más que por un tiempo limitado y corre todo momento el riesgo de ser replanteado en nombre de estrictos imperativos mercantiles; así que es peligroso, para toda organización cultural, incluir esta clase de ingresos em sus previsiones presupuestarias regulares, y nada indica que esta forma de patrocinio haya ayudado a satisfacer las necesidades a largo plazo de organizaciones artísticas que adolecen de una subfinanciación crónica.

O contexto apresentado coloca, portanto, a Espanha como o país ideal para fazermos um paralelo com o Brasil no que concerne à gestão de recursos públicos destinados a área cultural, já que possui um modelo híbrido de administração e que incorpora parcerias públicas e privadas na realização e promoção da cultura, ao contrário da França onde a mão do Estado se faz mais forte e, da Inglaterra, onde o mercado prepondera.

Dinheiro público ?

Uma discussão se coloca no Brasil atualmente e aborda exatamente o ponto crucial da origem dos recursos das leis de incentivo à cultura em todo o Brasil, mas que concentra maior potencial nos processos relativos a Lei Rouanet cujo montante renunciado é considerável.

Antes de chegarmos ao debate propriamente dito, sobre se o dinheiro é público ou privado, vale focar um dos primeiros pontos do debate e que giram em torno do “direito” que a empresa privada teria como grande contribuinte dos cofres nacionais. Os que defendem cegamente o mundo corporativo e suas intervenções particulares na cultura através de verbas possibilitadas pela renúncia fiscal, acreditam que como grandes contribuintes as empresas possuem direito ao incentivo e podem fazer o que bem quiserem com os recursos. A estes, esclarecemos com o pensamento de WU(2004,p.54) para quem, “ isenções fiscais não são um direito, mas um privilégio dado pelo Congresso às instituições isentas para atender ao interesse público”. Logo a parcialidade mercadológica na escolha da produção cultural a ser beneficiada, assim

como, e, principalmente, que mercado cultural será atendido, pode terminar por ferir os princípios democráticos de acesso à cultura.

Mas como se definem os limites entre o público e o privado? De acordo com Habermas (1984, p.217) ao analisar a esfera pública burguesa no processo evolutivo social europeu, esta seria o lugar do acesso incondicional aos cidadãos e a imprensa seria a instituição por excelência desta esfera, pois seria seu olho vigilante em relação ao Estado. Neste sentido, quando ocorre a mercantilização da imprensa, ocorre também a quebra dos limites entre as duas esferas, em suas palavras “ torna-se instituição de determinados membros do público enquanto pessoas privadas, ou seja, pórtico de entrada de privilégios e interesses privados na esfera pública”. WU (2004, p. 24) por sua vez, admite que “parte fundamental do problema do público e do privado é o fato de que a fronteira entre os dois não é de modo algum fixa, e sim sujeita a forças políticas, sociais e ideológicas correntes que ajudam a dar forma ao discurso”. Thompson (1995) trabalha com dois conceitos que segundo ele regem essa dicotomia na contemporaneidade. De um lado, “público” dentro dos princípios liberais tem significado correlato ao do poder político institucionalizado, ou seja, é sinônimo de estatal. E o privado neste contexto, refere-se ao mundo da economia privada ou ainda ao domínio do doméstico.

Williams (2006) ao trabalhar os conceitos antagônicos supramencionados, atribui ao “privado” o sentido de privilégio ou de acesso limitado. Nessa versão “público” por oposição ao privado, seria o que é aberto disponível ao público, de acesso livre. É também nesse sentido que trabalha Habermas, como nos referimos anteriormente.

O fato é que, sobretudo, após a Segunda Guerra Mundial, o setor público veio se afirmando cada vez mais como o legítimo representante do povo e defensor de seus direitos, e ainda, executor de políticas em prol da coletividade. Em outro prisma, o setor privado, que se constitui essencialmente no mundo dos negócios, se firma como a esfera do poder e do “direito” próprio sem se preocupar com os destinos da sociedade, nem a ela prestar contas. É bem verdade que nas últimas décadas essa mentalidade vem mudando com o crescente processo de conscientização cidadã vivenciada em várias partes do mundo.

No meio do público e do privado temos agora o chamado terceiro setor que se forma na interseção dos dois primeiros e que se auto-proclama “sem fins lucrativos”, e de interesse social. As instituições que vivem nesta esfera terminam

muitas vezes a invadir as duas outras e seus espaços de atuação.

Diante dessas colocações podemos definir a origem do dinheiro e as diferenças que aqui se colocam? Ora, inicialmente as Leis Sarney e Rouanet previam uma contrapartida do empresariado em torno de 30%, nesta época o dinheiro era misto, pois tanto vinha da iniciativa privada como da renúncia fiscal do Estado. Em 1999, porém, a Lei Rouanet passa a beneficiar com 100% de isenção produções culturais de várias áreas e, em 2001 o Governo Federal alarga o incentivo total para todas as manifestações artísticas contempladas na Lei. É neste momento em que o recurso deixa de ser privado, independente de ser pago por uma empresa, pois se refere à direito adquirido do Estado e concernentes aos impostos devidos por ela. Como bem define OLIVIERI (2004, p.77),

o que se verifica é a mudança radical do objetivo da Lei Rouanet de estabelecer parceria com a empresa privada. Parceria pressupõe que cada parte está envolvida no alcance do objetivo final, e não que o Poder Público disponibilizará sozinho um valor que será administrado pelo particular.

A exemplo de WU (2004, p.46) ao analisar as políticas culturais e o incentivo fiscal nos Estados Unidos, podemos também adotar a definição de Meynaud que se denomina “tendenciosidade do sistema” pela qual os privilégios de poucos são protegidos por lei em detrimento do direito público. Atualmente no Brasil, as grandes corporações como a Petrobrás, que atualmente (fevereiro/2007) encontra-se com edital aberto para patrocínio em diversas áreas culturais e para o qual destina 80 milhões de reais. Somente aplica recursos em projetos que estejam dentro de sua “política cultural corporativa” e que estejam devidamente aprovados na Lei Rouanet, e mais, dos 80 milhões, 60 são para projetos escolhidos pelo edital da companhia e de acordo com as diretrizes da mesma, e 20 são para projetos da própria empresa ou de interesse direto dela. Contudo, talvez a Petrobrás ainda cause polêmica entre público e privado, pois trata-se de uma empresa estatal. Então que tal pegarmos o caso da Votoratin que no último edital para patrocínios em projetos culturais no final de 2006 reservou 8 milhões de reais, sendo 5 milhões para projetos diversos e de acordo com as diretrizes da empresa e 3 milhões para projetos da interesse da própria Votoratin, contudo, assim como, a Petrobrás todos os projetos pretendentes a patrocínio só podem assinar contrato se estiverem aprovados na Rouanet.