

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
PROJETO EXPERIMENTAL EM RELAÇÕES PÚBLICAS I – MONOGRAFIA

O RELAÇÕES PÚBLICAS COMO GESTOR CULTURAL
UM BREVE OLHAR SOBRE AS OPORTUNIDADES PARA AS RELAÇÕES
PÚBLICAS NO MERCADO CULTURAL BRASILEIRO E GAÚCHO

Erika Cristina Alves Teixeira

Porto Alegre
2005

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
PROJETO EXPERIMENTAL EM RELAÇÕES PÚBLICAS I – MONOGRAFIA

O RELAÇÕES PÚBLICAS COMO GESTOR CULTURAL
UM BREVE OLHAR SOBRE AS OPORTUNIDADES PARA AS RELAÇÕES
PÚBLICAS NO MERCADO CULTURAL BRASILEIRO E GAÚCHO

Erika Cristina Alves Teixeira

Trabalho de conclusão do curso de graduação em Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas – apresentado ao Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Enói Dagô Liedke
Co-Orientadora: Fatimarlei Lunardelli

Porto Alegre

2005

Aos meus pais, por serem meus melhores amigos, meus modelos de força e perseverança, de honestidade e competência, carinho e amor que me fazem seguir em frente todos os dias, nunca me deixando desistir.

Ao meu irmão, por me fazer rir e me lembrar que ainda existem pessoas maravilhosas neste mundo, de enorme coração e personalidade impagável.

Às minhas madrinha Célia e Zélia, família e mulheres que são exemplos de batalha e perseverança e de muito, muito bom humor.

Ao Rafa, meu grande amigo e amor que esteve comigo em todos meus altos e baixos e mesmo assim nunca desistiu de mim.

AGRADECIMENTOS

À Fatimarlei Lunardelli, que mesmo não tendo seu nome estampado em seu devido lugar na capa deste trabalho, foi mais que minha orientadora, foi minha guia intelectual e que sem ela com certeza este estudo nunca teria sido finalizado.

Aos amigos que me acompanharam no tortuoso caminho da monografia e que foram não apenas consultores deste trabalho, mas também anjos da guarda de sua autora: Ineida, Fábio, Carlinha, Renata, Leandro, Carol e Bianca.

Aos amigos que fiz durante o caminho da faculdade que estiverem presentes comigo neste trabalho, mesmo que fosse em pensamento positivo: Julia, Lu Pink, Vanessa, Daniel, Tamara, Graciela e Patrícia.

À querida Dida e ao Ronald, que me estenderam suas mãos e conhecimentos quando a coisa ficou preta.

E enfim, a todos os meus amigos que eu muito considero e que souberam entender minha ausência em todas as festas, aniversários, chás de bebês, tudo por um bem maior.

*Se já construístes castelos no ar,
não te envergonhes deles:
estão onde deviam estar.
Agora constrói teus alicerces.*

Henry David Thoreau

RESUMO

Este trabalho explora a formação de uma nova função no mercado cultural brasileiro denominada Gestão Cultural e as oportunidades para as Relações Públicas em ocupar este espaço como potencial ramo de atuação para a profissão. A metodologia aplicada incluiu revisão bibliográfica de livros e artigos e uma análise dos dados coletados pela pesquisadora Flávia Cauduro, cuja dissertação de mestrado no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul desenvolveu um estudo explanatório entre gestores de empresas culturais de Porto Alegre entre os anos de 2001 e 2003. O presente aborda conceitos sobre cultura e sua relação com as áreas sociais, políticas e econômicas, bem como são apresentadas noções sobre as profissões do gestor cultural e do relações públicas, estabelecendo uma relação de similaridade entre ambas. Conclui-se que existe um mercado cultural que demanda a profissionalização da gestão da cultura e que este é um campo não explorado pelas Relações Públicas que apresenta grande potencial para assim fazê-lo.

Palavras-chave: Cultura, Gestão, Relações Públicas

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Obstáculos a maior participação em eventos de arte: 1997.....38

Tabela 2 – Índices de participação em atividades de lazer: 1997.....39

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Categorias de análise e competências associadas aos gestores culturais..51

Quadro 2 – Ciclo cultural produtivo.....59

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 AS INTERFACES DA CULTURA	11
2.1 O Termo Cultura	11
2.2 Cultura e Sociedade	14
2.3 Cultura e Política	17
2.4 Cultura e Economia	24
2.4.1 Fatores impulsionadores do mercado cultural	31
2.4.1.1 Globalização cultural	32
2.4.1.2 Padronização dos produtos e serviços	32
2.4.1.3 Limitações da propaganda	34
2.4.1.4 Maior abertura entre as comunidades empresarial e cultural	36
2.4.1.5 Maior disponibilidade para as atividades de lazer	37
3 GESTÃO CULTURAL	42
3.1 Formulação do Conceito	42
3.2 Gestor versus Produtor Cultural	45
3.3 O Estabelecimento da Profissão	46
3.4 Competências do Gestor Cultural	48
4 O RELAÇÕES PÚBLICAS COMO GESTOR CULTURAL	52
4.1 A Evolução das Relações Públicas	52
4.2 Funções das Relações Públicas	55
4.3 Similaridade de Competências: Gestores Culturais e Relações Públicas	58
4.3.1 Planejamento estratégico	58
4.3.2 Liderança e gestão de pessoas	62
4.3.3 Comunicação e relacionamento	63
4.3.4 Formação teórica	65
5 CONCLUSÃO	68
BIBLIOGRAFIA	71
ANEXOS	75

1 INTRODUÇÃO

O cenário do mercado cultural brasileiro, diante da multiplicidade de suas manifestações, vem apresentando um potencial singular para o desenvolvimento de ações que busquem cada vez mais reconhecer a função de um profissional que seja capaz de gerir de forma competente as produções e empreendimentos culturais do Brasil.

Neste panorama de desenvolvimento surge a figura do gestor cultural como responsável por trazer ao mercado as posturas profissionais e estratégicas que vem sendo demandadas tanto pelo setor artístico quanto pelo empresariado na busca pela consolidação de uma economia da cultura.

Este estudo se desenvolveu como uma tentativa de olhar de perto a formação do conceito e as funções que a Gestão Cultural vem ocupando no atual mercado de cultura, assim como a necessidade de apontar às Relações Públicas as oportunidades contidas neste campo ainda pouco explorado por outras profissões.

Este trabalho foi realizado com base na revisão bibliográfica de livros e artigos e na análise de dados coletados sobre as competências de um gestor cultural pela pesquisadora Flávia Cauduro, cuja dissertação de mestrado no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul desenvolveu um estudo explanatório entre gestores de empresas culturais de Porto Alegre entre os anos de 2001 e 2003.

Após esta introdução, no segundo capítulo deste trabalho explorou-se a cultura desde a sua conceituação, passando por sua inserção nas esferas do social, político e econômico até se alcançar sua posição como mercado em desenvolvimento e os fatores pelos quais a cultura se apresenta como um dos setores mais promissores para a economia mundial e também brasileira.

O gestor cultural é apresentado no terceiro capítulo na tentativa da formulação de um conceito que ainda não está definido devido aos raros estudos destinados a este personagem que aos poucos vem se mostrando mais presente no meio cultural. Explorou-se também as diferenças entre o produtor cultural e o gestor cultural e o por quê da escolha deste último profissional como foco deste estudo, apresentando em seguida as percepções coletadas na pesquisa de Cauduro de quais seriam as competências do gestor cultural.

A defesa do profissional de Relações Públicas como potencial ator a trabalhar a Gestão Cultural acontece no quarto capítulo, onde, através da análise das competências do gestor cultural aproximou-se as próprias habilidades e funções do profissional de Relações Públicas para demonstrar a similaridade destas duas profissões e quais os caminhos complementares às RRPP para atuarem neste campo em desenvolvimento da cultura.

2 AS INTERFACES DA CULTURA

Antes de aprofundar qualquer questão relativa à Gestão Cultural e aos mercados culturais brasileiros, deve-se primeiramente lançar um olhar sobre a história, o uso e as interfaces do termo que permeia todo este trabalho, a cultura.

Devido à complexidade que carrega a palavra em si, relatar quais os seus significados e relações com outras esferas torna-se essencial para demonstrar sobre qual nuance do termo este estudo irá se debruçar, assim como ajudará a determinar as relações que esta definição de cultura apresenta com as mais relevantes áreas de interesse deste trabalho.

2.1 O Termo Cultura

O primeiro grande ponto de debate quando se estuda o tema Gestão Cultural diz respeito à própria definição do termo cultura.

Em estudo publicado originalmente em 1952, intitulado *Culture, a critical review of concepts and definitions*, os antropólogos Alfred Kroeber e Clyde Kluckhohn apresentaram os resultados de um levantamento exaustivo das várias acepções do conceito de “cultura”.

Neste estudo, a história e o uso deste termo complexo é remetido à Antiguidade Grega, quando Aristóteles definiu a cultura como sendo aquilo que não é natural, que

não vem da natureza, isto é, que não decorre das leis físicas ou biológicas (MALAGODI e CESNIK, 2004).

Do nome de um processo – cultura (cultivo) de vegetais ou animais e, por extensão, cultura da mente humana, o termo se tornou em fins do século XVIII, segundo o sociólogo Raymond Williams, “um nome para configuração ou generalização do ‘espírito’ que informava o ‘modo de vida global’ de determinado povo” (1992, p. 10). O conceito de cultura começa a se aproximar cada vez mais da noção de civilização, tanto como procedente de uma ordem social diversamente constituída, assim como elemento importante de sua constituição.

E ao tratar da vida social, a cultura está em toda parte. Todas as nossas ações, seja na esfera do trabalho, das relações conjugais, da produção econômica ou artística, “tudo nas sociedades humanas é construído segundo os códigos e as convenções simbólicas a que denominamos cultural” (ARANTES, 1988, p. 34). A cultura se torna expressão dos valores morais, intelectuais e estéticos aos quais o filósofo Herbert Marcuse aponta como metas da organização, da divisão e da direção do trabalho de uma sociedade (1998).

Já na antropologia a cultura é tratada freqüentemente como a lente pela qual o homem enxerga o mundo. Esse mundo gerado pela visão através da lente é o próprio mundo não-natural ao qual Aristóteles se referiu como o registro de tempo e espaço inventado pelo homem. E como bem destaca José Carlos Rodrigues, é da natureza desta lente ser multifocal, abstrata e simbólica:

Não existe rigorosamente A Cultura, que é apenas um conceito totalizador, um artifício de raciocínio; mas miríades de culturas, correspondentes à multiplicidade dos grupos humanos e a seus momentos históricos. A Cultura é uma abstração, um artefato de pensamentos por meio do qual se faz economia da extraordinária diversidade que os homens apresentam entre si e com o auxílio do qual se organiza o que os homens têm de semelhante (RODRIGUES, 1989, p. 132).

Seja qual for o conceito de cultura, esta está inerentemente ligada ao ser humano em seu convívio social. Na obra *Projetos culturais*, Maria Eugênia Malagodi e Fábio Cesnik (2004) expõem que ela é um processo no qual o homem aprende, através das formas de agir, o sentir e o pensar de uma coletividade, ao mesmo tempo em que inova e renova o seu próprio modo de criar e fazer as coisas, numa dinâmica de constantes transformações.

As conceituações do termo continuam além do aqui apresentado, mas dadas às dimensões e aos objetivos deste trabalho, não cabe aqui refletir de modo exaustivo sobre as múltiplas dimensões do conceito.

Sendo assim, o conceito de cultura referido neste trabalho e aplicado sobre as noções de gestão e produção cultural, é o mais próximo da concepção de Martin Feijó, que define a cultura como sendo

[...]toda produção ou manifestação voluntária, individual ou coletiva, que vise com sua comunicação à ampliação do conhecimento – racional e/ou sensível – através de uma elaboração artística, de um pensamento ou de uma pesquisa científica (1985, p. 8).

Tendo estabelecido sobre qual cultura trata este trabalho, pode-se agora melhor abordar suas relações com as áreas específicas que irão permear este estudo: o social, a política e a economia.

2.2 Cultura e Sociedade

Quando se fala de relações com o universo cultural, não há vínculo mais forte do que o estabelecido entre sociedade e cultura. Para Fábio Cesnik e Priscila Beltrame, a cultura é o elemento primordial que une uma sociedade, ao mesmo tempo que cria suas bases de significação neste contexto. Os autores citam Anthony Giddens para afirmar que não pode haver cultura sem sociedade, nem tampouco sociedade sem cultura (2005).

Sérgio Mamberti, no prefácio para o livro de Leonard Brant, *Mercado cultural*, observa que

a cultura, mais do que nunca, está no coração do verdadeiro desenvolvimento como fator preponderante de integração social e, sobretudo, como processo de transformação da própria sociedade. [Esta] deve ser entendida não apenas como progresso material ou formação de recursos humanos, mas como possibilidade de exercício, na sua plenitude, das potencialidades de cada indivíduo (MAMBERTI apud BRANT, 2001, p. 9).

Sendo a cultura indissociável da noção de sociedade, esta deverá responder aos mesmos movimentos sofridos pela esfera social. E um dos fenômenos que mais irá interessar a este estudo é o que se refere à globalização.

O termo globalização é utilizado para aludir aos processos que intensificam as relações sociais e a interdependência em escala mundial. Segundo Cesnik e Beltrame (2005), estes processos podem ser percebidos pela alta conectividade de espaços entre as sociedades, refletindo uma nova forma de viver e transportar-se nas searas do local e do global.

Anthony McGrew refere-se à globalização “simplesmente como a intensificação da interconexão global” (apud CESNIK e BERTRAME, 2005, p. 7). Esta interconectividade

trará novas ordens à dinâmica social, como a aniquilação do espaço pelo tempo, onde todas as distâncias são superáveis, tornando-se apenas uma questão de “a quanto tempo”.

Devido a esta aproximação entre povos e lugares, quando se refere à globalização aplicada ao âmbito cultural depara-se freqüentemente com termos como uniformidade, padronização e estandardização. São palavras que estão ligadas à cultura globalizada devido à grande notoriedade da indústria cultural e sua natureza, responsável pela reprodução em série dos produtos culturais e por sua distribuição na escala mais ampla o possível.

Utilizando-se deste conceito de indústria, a globalização é vista como um processo de uniformização, “de geração de um mundo culturalmente pasteurizado”, na medida em que esta busca atingir uma grande fatia de um determinado setor, que anteriormente seria destacado pela heterogeneidade (REIS, 2003, p. 140).

Este conceito de homogeneidade cultural gerado pelas ferramentas da indústria, principalmente quando falamos em indústria cultural norte-americana, faz com que outras faces da globalização sejam ignoradas em detrimento desta visão negativa.

Renato Ortiz já destacava em sua obra que uma cultura globalizada não implica no aniquilamento de outras manifestações culturais, ela tanto coabita como se alimenta delas (1994). E como visto anteriormente, a própria cultura carrega em si uma ordem simbólica, que, por sua natureza, se apresenta de forma mais generalizada e ampla do que outras esferas da sociedade como a economia e a política. Sendo assim,

[...]a produção cultural, uma vez concebida, materializada, desconhece limites de amplificação de seu valor potencial, de sua aplicabilidade concreta e pode ser aplicável nos três níveis de produção de efeitos; local, internacional e global (CESNIK e BELTRAME, 2005, p. 11).

Esta qualidade da cultura, de não se destinar exclusivamente à produção de efeitos locais ou globais, faz com que a globalização cultural nos faça pensar mais em *possibilidades* do que em uniformidade.

E essas possibilidades se estendem para campos ainda mais densos do que pode-se observar num primeiro olhar. Para Cesnik e Beltrame, a globalização da cultura se torna mais interessante na medida em que esta permite trazer a negociação das experiências culturais para o centro das estratégias no sentido da intervenção social junto a outros campos da conectividade, podendo nortear práticas nos setores político, econômico e ambientais de uma sociedade (2005). A cultura então funciona como elemento de grande sensibilidade e mediador da integração social. Como bem destaca Edgard Ribeiro, onde,

[...]o poderio militar ou econômico tende a intimidar, a cultura seduz [...] Este tipo de comunicação permite deixar as portas entreabertas para facilitar e encorajar futuros mecanismos de aproximação (1999, p. 26-27).

A globalização da cultura então não deve ser encarada apenas como um processo nocivo às sociedades. Mesmo a contribuição à uniformidade dada ao avanço das indústrias culturais, facilitado pelas novas noções de tempo e espaço trazidos pela globalização, geram fatores de versatilidade. A própria distribuição dos produtos de massa acendem o processo de discussão da indústria e da necessidade de se reforçar o estímulo a novas manifestações.

2.3 Cultura e Política

Sendo a cultura um aspecto que permeia toda a sociedade, seria impensável não relacioná-la com a política pública e os caminhos estratégicos que o Estado traça no intuito de definir sua política cultural.

Dentre a grande variedade de significações de política cultural que coexistem, devido às diferentes noções que cada autor traz a respeito do que é cultura e do que é política, a definição abordada neste trabalho é a de um conjunto de valores, princípios, instrumentos e atitudes que guiam a ação do governo (seja municipal, estadual ou nacional) na condução das questões culturais, segundo o conceito de cultura já definido anteriormente.

José Teixeira Coelho Neto, ativo pesquisador que reflete sobre as ações culturais, define bem o conceito com o qual iremos trabalhar:

Política cultural é o conjunto de intervenções dos poderes públicos sobre as atividades artístico-intelectuais ou simbólicas de uma sociedade, para além da política de educação ou de ensino formal. Ela abrange todos os instrumentos jurídicos de tributos, de incentivo e proteção a bens e atividades, quanto, de maneira concreta, a ação cultural do Estado, por meio de organismos, de princípios, regras e métodos de atuação; do gerenciamento ou apoio a instituições, grupos, programas ou projetos; da manutenção ou difusão de obras e processos; da preservação e uso de bens patrimoniais (COELHO NETO apud CESNIK e BELTRAME, 2005, p.143).

Para alguns autores, a política cultural não deve ser tratada exclusivamente junto às instituições públicas, ela necessita incluir também organizações do setor privado. No entanto, por mais ativa que seja a participação privada, sendo no caso brasileiro quase sempre complementar da ação governamental, é justamente esta política pública cultural que irá delimitar o espaço a ser ocupado pelo setor privado, inibindo-a ou

incentivando-a. Política cultural será então entendida, ao longo deste estudo, como política cultural pública e os caminhos estratégicos traçados por ela.

Cabe ainda ressaltar, como Feijó (1985), que existem “políticas culturais” e “políticas culturais”; não se deve confundir cultura a serviço da política com política a serviço da cultura. Da mesma forma que lamentavelmente podem existir políticas para a proibição, o cerceamento e a imposição, também se presencia a organização para o incentivo, a criação e o esclarecimento, para uma elaboração cultural que supere a própria política que lhe deu origem. É esta última política que interessa a este olhar.

Foi na Grécia, mesmo espaço onde nasceu a noção de política, que aconteceram as primeiras ações de uma política cultural determinando os movimentos de uma sociedade. A cidade grega de Atenas foi a pioneira na aplicação de uma política cultural, que estabelecia desde critérios para a reconstrução arquitetônica da cidade destruída pela guerra até o incentivo às artes, principalmente ao teatro.

Um outro momento que deve-se destacar é o da Roma Imperial. Os romanos, diferentemente dos gregos, tiveram uma relação mais instrumental com a cultura, onde ela era vista como a justificção de algo, principalmente do poder. Tanto que durante o governo do imperador Otávio Augusto (27 a.C. – 14 d.C.) o ministro encarregado das questões culturais, Cio Clínio Mecenas, tinha como função prioritária patrocinar obras que engrandecessem a figura do imperador e que, dessa forma, afirmassem o poderio romano. Do sobrenome deste ministro temos a origem dos termos *mecenas* e *mecenato*, que hoje configura o apoio financeiro prestado por pessoa física ou jurídica a realizações artísticas e culturais sem vínculo direto com objetivos publicitários.

Estudando a atuação política nas áreas culturais no Brasil, pode-se observar três momentos que abarcaram políticas culturais extremamente distintas, partindo do que Cesnik e Beltrame (2005) denominam como “Estado balcão”, passando pela cultura como instrumento ideológico e chegando até a era das Leis de Incentivo, sobre a qual encontra-se o país hoje.

A responsabilidade pública pela cultura no Brasil foi praticamente ignorada até os fins do período colonial. Foi somente com a transferência da corte portuguesa para o Rio de Janeiro, em 1808, que o Estado passou a se preocupar com o incentivo para a cultura no território nacional. O fomento, no entanto, não favorecia ao crescimento de uma cultura nacional; focava-se em trazer para o país os valores artísticos europeus na tentativa de trazer à sua corte na colônia a vida cultural europeizada a que estava acostumada.

Mesmo com a criação de instituições voltadas ao incentivo cultural, como a Escola de Ciências, Artes e Ofícios do Rio de Janeiro (1816), os artistas, artesãos e pesquisadores que integravam as comissões eram os estrangeiros que traziam para o nosso país a sua própria cultura, chancelada pela monarquia portuguesa.

Assim, os primeiros rumos tomados por uma política cultural formavam uma cultura de promoção européia, acompanhada de uma perene rejeição à produção nacional. Cabe apontar que, mesmo com a resistência oficial em incentivar e aceitar o nascimento de uma cultura própria brasileira,

[...]esta florescia na explosão de preciosidades gastronômicas, na consolidação do perfil de um povo com caráter próprio, nas construções barrocas, nas criações de mestres como Aleijadinho e de tantos gênios artísticos anônimos que mesclavam em variantes de sotaque heranças de tantos povos e formavam, com isso, o embrião de uma identidade nacional (REIS, 2003, p. 160).

Na política do Estado, porém, os ditames culturais da elite continuavam sendo praticados por meio de financiamentos públicos a seus favorecidos. Até parte do século XX, inexistia no país uma estrutura administrativa pública encarregada do fomento democrático à produção cultural, muito menos por esboçar as linhas de uma política cultural brasileira. Mas apesar desta falta de visão estratégica, vemos claramente que, desde o início, a vocação para o investimento na atividade cultural do país é do Estado (CESNIK e BELTRAME, 2005).

Com a crise de 1929 entramos no segundo momento político-cultural brasileiro, onde a cultura deixa de ser entendida como desenvolvimento para ser considerada ferramenta de propaganda e um dos elementos da cena política, a partir da ditadura de Vargas em 1930. Neste momento, presente até o final da ditadura militar ao final dos anos 80, presencia-se os equipamentos públicos desempenhando uma função paternalista e patrimonialista, que utilizava a cultura como instrumento de afirmação da ideologia a favor do governo.

Embora a ação destes Estados ditatoriais tenha trazido à tona políticas de censura e imposição, por outro lado, institucionalmente, a administração pública da cultura teve um impulso com a criação das secretarias estaduais da cultura (1970) e de órgãos de incentivo à produção cultural (oficial) brasileira, como a Empresa Brasileira de Filmes (Embrafilme - 1969) e o Conselho Nacional do Cinema (Concine - 1976).

Na década de 80, com o restabelecimento da democracia, são estabelecidos movimentos importantes de reconstituição dos elementos básicos de que se valia a produção cultural. Surgiu assim o Ministério da Cultura (1985), com o objetivo principal de fomentar e difundir a produção cultural no país, tendo sua missão estabelecida pela Constituição de 1988, assegurando ao cidadão o acesso à cultura e o pleno exercício de

seus direitos culturais além de incentivar a valorização e a difusão da cultura no país, conforme expresso em seu artigo 215: “O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e o acesso às fontes da cultura nacional e apoiará a valorização e a difusão das manifestações culturais”.

A primeira lei federal voltada ao estímulo da participação privada no setor cultural brasileiro também se remete a este período. A Lei Sarney (7.505/86) permitia a dedução de 2% do Imposto de Renda de pessoas jurídicas e de 10% de pessoas físicas, aplicados sobre a transferência de recursos para atividades culturais. Apesar de ter sido o primeiro passo para um novo rumo para as políticas culturais brasileiras, da maneira como foi formulada acabou dando margem a desvios e, por mais bem-intencionada que pudesse ser, transformou-se em alvo de acusações por facilitar fraudes.

Os poucos avanços feitos em direção a uma política cultural mais articulada no país sofreram seu mais violento golpe, ironicamente, em período de democratização. Foi a atitude do presidente eleito em 1989, Fernando Collor de Mello, que extinguiu todos os organismos de cultura existentes até então, além de rebaixar o Ministério da Cultura a Secretaria, subordinada à Presidência da República. Além disto, os gastos públicos com o setor cultural foram drasticamente reduzidos, “passando da média de R\$ 200 milhões, durante o governo Sarney (1985-1989), para R\$ 131 milhões em 1991” (REIS, 2003, p. 164).

Com a retirada dos incentivos do governo nacional, em 1990 o setor cultural passa a buscar nos estados e municípios uma alternativa para uma política de investimentos e consegue, inspirado nos moldes da Lei Sarney – mas com importantes correções, criar alguns mecanismos de fomento à cultura. É neste determinado instante que o Brasil chegará ao terceiro momento que engloba suas políticas culturais,

caracterizado pela união entre iniciativa pública e privada através das Leis de Incentivo à Cultura, mais precisamente com a criação da Lei Mendonça (10.923/90) no município de São Paulo.

A Lei Mendonça – ainda em vigor – prevê a associação de recursos privados com os do município por meio de incentivos fiscais, com a finalidade de patrocinar iniciativas culturais de todos os gêneros. Neste formato, passa a ser adotado em diversos estados e municípios a criação de novas leis e é também baseado neste modelo que serão realizados os projetos federais de revitalização da cultura.

Em 1991, na tentativa de restabelecer o mínimo de fomento à desvalida produção cultural, o então Secretário de Cultura do governo Collor, Sérgio Paulo Rouanet, criou uma nova lei federal, até hoje conhecida como Lei Rouanet (8.313/91). Além disso, instituiu o Fundo de Investimento Cultural e Artístico e restabeleceu o Fundo Nacional de Cultura (FNC – antigo Fundo de Promoção Cultural). O FNC é, ainda hoje, responsável pelo financiamento de parte significativa de projetos culturais a fundo perdido, por meio de apoio público direto.

Apesar da breve permanência de Collor no poder, suas medidas de depreciação à política cultural geraram efeitos negativos sentidos ainda nos dias de hoje. Cesnik e Beltrame apontam que:

A falta de orçamento nos dias atuais é uma das conseqüências dos atos do presidente Collor [...] Com a extinção do Ministério da Cultura, o orçamento para cultura caiu a quase zero, integrando o orçamento geral da Presidência da República. Com a recriação do Ministério, este precisa, aos poucos, convencer o Congresso e membros do Executivo da importância de seu orçamento e pleitar o gradativo aumento (2005, p. 152-153).

Com o fim do governo Collor, seu sucessor Itamar Franco recriou em 1992 o Ministério da Cultura e promulgou no ano seguinte a Lei do Audiovisual (8.685/93) e reinstaurou várias instituições, como o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) e a Fundação Nacional de Arte (Funarte). Apesar dos avanços conseguidos, as leis de incentivo fiscal permaneceram pouco utilizadas devido à rigorosa e burocrática avaliação a que eram submetidos os projetos e os baixos limites de isenção fiscal concedidos pelo governo (REIS, 2003).

Somente com o governo de Fernando Henrique Cardoso, em 1994, foi dado um novo direcionamento ao setor cultural do país, envolvendo não somente a reconsideração da política cultural nacional, mas também redefinindo a estrutura administrativa que se firmou no Brasil. Foi esta formalização e consolidação da estrutura administrativa da cultura que lançou as bases para uma primeira tentativa séria de fomento à produção cultural nacional.

Ao mesmo tempo em que o país avançou nesta última década com o crescimento da criação das leis de incentivo – hoje são mais de 60 leis, envolvendo recursos da União, estados e municípios – e com o aumento do orçamento nacional investido em cultura, ainda presencia-se um Estado exercendo sua política cultural basicamente por meios de incentivos fiscais e dos instrumentos jurídicos de apelo tributário, eximindo-se de saciar anseios maiores e mais complexos da sociedade.

O documento *Problemas e perspectivas* (UNESCO, 1982), citado por Cesnik e Beltrame, estabelece:

O desenvolvimento não deverá limitar-se ao campo econômico (que é um meio); ele pressupõe que os objetivos do crescimento sejam definidos igualmente em termos de valorização cultural, de enriquecimento coletivo e individual, de bem-estar geral e preservação dos ambientes (urbanos e naturais) (2005, p.144).

Desta forma, os resultados das políticas de renúncia fiscal não devem diminuir os esforços para uma política pública cultural que se estabeleça como área estratégica de desenvolvimento e integração social e econômica. O que se busca, de acordo com as visões de Cesnik e Beltrame (2005), é o envolvimento definitivo do aparelho governamental com a sociedade civil, já organizada e realizadora de importantes intervenções culturais, que não se limitam às leis da indústria cultural e do senso comum. Somente assim a cultura nacional poderá caminhar para se estabelecer realmente como o elemento transformador da sociedade.

Deve-se deixar claro que a política cultural de um país não se limita apenas às nuances abordadas neste tópico, que não pretende abarcar aqui toda a complexidade inserida no tema. A estratégia cultural de um Estado se estende por diversas áreas e discussões que geralmente levantam mais perguntas do que respostas e que não interessam, neste momento, a este trabalho. O que sim, quer se destacar, são quais os papéis o Estado brasileiro vem ocupando frente à questão da cultura nacional e quais as oportunidades que esta política traz para a gestão e a produção cultural brasileira.

2.4 Cultura e Economia

Tratar das relações entre cultura e economia sempre foi um tema polêmico. Apesar das visíveis contribuições que a cultura de um país ou região traz para o seu desenvolvimento econômico, considerar a cultura como produto vai contra os princípios de diversos autores que defendem que a pureza da área cultural não pode ser preservada quando esta se transforma em um bem consumível, inserido na lógica de mercado do sistema capitalista.

Este tópico explora os avanços do conceito de cultura definido frente à economia mundial e seu posicionamento no mercado atual. Opta-se aqui por não se aprofundar na discussão se a cultura deve ou não estar inserida nos meios de produção capitalistas ou se há ou não perda de mérito cultural quando esta é incorporada neste cenário, uma vez que o próprio tema deste trabalho, a gestão da cultura e as oportunidades neste contexto para as Relações Públicas, sugere a existência de um mercado pujante e em constante crescimento que merece cada vez mais a atenção de profissionais habilitados para conduzir de forma competente e consciente os rumos da cultura. Desta forma, este estudo se concentrará nos aspectos econômicos da cultura selecionados como mais interessantes para o seu desenvolvimento.

É questão aparente que a cultura ocupa hoje um eixo estratégico da economia, impulsionando os mercados de um determinado local ou sociedade. Para Cesnik e Beltrame (2005), ela gera empregos, alavanca o desenvolvimento econômico e se encontra como importante instrumento de relacionamento comercial entre países, atuando como facilitadora dos encontros diplomáticos.

Mas, segundo Ana Carla Reis, o relacionamento entre cultura e economia apenas começou a ser tratado como uma questão mercadológica nos meados do século XX. Esta relação começou a ser explorada de forma mais consistente nos anos 60, com o desenvolvimento de uma base racional, através de estudos e pesquisas, que justificou a manutenção dos recursos destinados à cultura, mostrando de forma real e mensurável que o capital repassado a este setor poderia ser claramente classificado como investimento (2003). Um dos estudos que se destacou na formação desta base foi o desenvolvido em 1966 pelos economistas William Baumol e William Bowen, que focaram

na questão do investimento nas artes ao vivo como dança, música, balé e teatro, identificando seu impacto na economia norte-americana.

No entanto, identificar os impactos da atividade não é o bastante; mais do que formalizá-los é preciso mensurá-los, deixando a intuitividade e a base empírica para se estabelecer estudos que possam dar a extensão econômica do setor cultural.

Os estudos de impacto, datados de fins da década de 70, foram pioneiros na análise das atividades culturais através de pesquisas sociais e econômicas, apresentando relatórios públicos como o desenvolvido pelo *National endowment for the arts*, de 1977, que mediu o impacto das artes e instituições culturais na economia da região de Baltimore, nos Estados Unidos.

No Brasil, o primeiro levantamento abrangente sobre o impacto da cultura na economia do país foi o estudo *Diagnóstico dos investimentos na cultura no Brasil*. Desenvolvido em 1998 pela Fundação João Pinheiro, sob encomenda do Ministério da Cultura, o estudo trouxe a conhecimento público o valor da produção cultural em nossa economia, carregando em si dados importantes como a extensão dos gastos públicos com a cultura, a geração de empregos ligados a esta economia e um levantamento sobre os salários pagos no setor cultural.

No resumo deste estudo, intitulado *Economia da cultura (anexo 1)*, pode-se encontrar dados contundentes que mostram que a produção cultural brasileira movimentou, no ano de 1997, cerca de 6,5 bilhões de reais, o que equivale à cerca de 0,8% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional (conforme cálculos de 1994). Quando aborda a questão da criação de empregos, o estudo conclui que para cada R\$ 1 milhão investido no setor, o país gera 160 novos postos de trabalho diretos e indiretos, sendo o

salário médio pago na área cultural quase o dobro da média do valor oferecido em outros setores da economia.

E não é difícil ver este impacto nos exemplos mais próximos da realidade gaúcha. Basta considerar o número de empregos, formais ou não, criados por um evento cultural como o Festival de Cinema de Gramado. Os hotéis ficam com a sua capacidade máxima de ocupação, os restaurantes operam a todo vapor, serviços e comércio local são aquecidos com a vinda massiva de turistas; tudo isto sem levar em conta a gama de benefícios não mensuráveis trazidos por estes eventos, como o enriquecimento intelectual da sociedade, o fomento à criatividade, à tolerância e à análise crítica, a difusão da imagem positiva da região na imprensa nacional e internacional, dentre tantos outros resultados positivos criados pelas atividades culturais.

Entre os benefícios monetários gerados pela atividade cultural, Reis (2003) os classifica como diretos, indiretos, induzidos e de tributos. Os benefícios diretos são os gerados pelo próprio projeto ou instituição cultural, envolvendo suas despesas na região na compra de produtos e serviços. Os indiretos compreendem os gastos do público participante com hospedagem, alimentação, transporte e compras. Já os induzidos envolvem todas as compras e despesas em geral efetuadas pelas equipes de produção, artistas, assessores de imprensa e demais envolvidos no projeto. Finalmente os benefícios de tributos abrangem os impostos e taxas pagos pelo projeto ou instituição aos governos municipais, estadual e federal.

Abordando a cultura e seus resultados benéficos para a economia de um país, depara-se invariavelmente com o conceito de indústria cultural e seu impacto (nem sempre considerado positivo) sobre a cultura em geral de uma sociedade.

O termo, no sentido cunhado por Theodor Adorno em seu livro *Indústria cultural e sociedade*, constitui-se de dois elementos: a estandardização da coisa, com uma reprodutibilidade ampliada e em grande escala, e a racionalização da técnica de distribuição (2002).

Cesnik e Beltrame (2005) definem como datados da era da Revolução Industrial os primeiros fenômenos classificados como pertencentes à indústria cultural. A alteração da forma de produção da cultura trouxe para o século XX a mercantilização e a produção em larga escala dos bens culturais, rompendo, pela primeira vez na história da humanidade, a unidade criadora de cultura e estética em consequência da divisão industrial do trabalho.

Tomando o conceito desenvolvido por Gaëtan Tremblay, teremos a indústria cultural como sendo:

O conjunto em constante evolução das atividades de produção e de troca cultural submetida às regras da mercantilização, em que as técnicas de produção industrial são mais ou menos desenvolvidas, mas na qual o trabalho se organiza cada vez mais segundo o modo de produção capitalista com uma dupla separação entre produtor e o produto, entre as funções de criação e execução (apud CESNIK e BELTRAME, 2005, p. 93).

A problemática envolvendo a indústria cultural estará justamente ligada à submissão que a produção cultural está à lógica de um sistema que não é sua, estando assim a cultura subjugada às mesmas regras que qualquer outro setor inserido no cenário econômico capitalista.

Muitos autores tendem a retratar a mercantilização da cultura como algo de efeito nocivo para o desenvolvimento cultural. A predominância dos imperativos econômicos, nesta visão, comprometeria as dimensões mais propriamente culturais (ou artísticas) da

criação e da produção, caindo sobre os ombros da indústria cultural a responsabilidade pela banalização da cultura e da decomposição da “aura” discutida por Walter Benjamim.

Pois bem, essa definição de base economicista, citando novamente Cesnik e Beltrame (2005), leva à questão da cultura ser considerada como um mercado como qualquer outro, passiva da intervenção de agentes econômicos segundo as leis de livre mercado. Nesta lógica, seria impensável estabelecer qualquer intervenção governamental no mercado cultural, uma vez que, no sistema de livre comércio, interferências desta natureza são encaradas como maléficas, gerando o aumento de preços – contrariamente ao interesse dos consumidores – e desconsiderando os movimentos naturais da concorrência, que exerceriam um efeito renovador e positivo sobre a produção das indústrias culturais.

Os próprios autores apontam que este não é um cenário possível, uma vez que a produção cultural não obedece à lógica de mercado e por isso não pode estar aprisionada por ela.

Reconhecer a importância do mercado no funcionamento das indústrias culturais não faz com que sejam aceitas somente as regras de livre mercado, mas sobretudo que se abra o campo para que o Estado possa intervir legitimamente uma vez identificados os pontos de debilidade de seu funcionamento em seu aporte social (CESNIK e BELTRAME, 2005, p. 92).

Prova maior de que a cultura se encaixa de forma diferenciada nos trâmites econômicos é a presença pujante que o Estado estabelece na produção cultural do país, intervindo como financiador onde as leis de livre mercado não conseguem se encarregar por garantir essa produção. Este mesmo estudo já demonstrou a variedade de leis de

incentivo vigentes no Brasil e a importância que o governo representa, contrabalançando os interesses sociais que devem prevalecer na criação e circulação do produto cultural.

Além do mais, é preciso ter em mente que a cultura é muito maior do que a indústria cultural. Sendo o meio complexo que é, ela não se limita apenas à edição de uma obra literária ou ao lançamento de um grande filme.

É importante também destacar que a presença de uma indústria cultural forte e estruturada democratiza a produção cultural e torna possível o financiamento de outros bens culturais que necessitam do incentivo governamental para serem produzidos e distribuídos. Alinha-se este trabalho à opinião do ex-ministro da Cultura, Francisco Weffort, que no artigo intitulado *Cultura, cinema e indústria* atesta o efeito multiplicador e a importância da indústria cultural no cenário de funcionamento da produção de cultura.

Quero fazer um dia o cálculo do que rende para o país a indústria fonográfica e, em especial, a música popular. Não tenho dúvidas que é muitíssimo mais do que o pouco que gastamos com música clássica e instrumental ou com incentivos para o setor. Quero dizer que o dinheiro que o Estado gasta em cultura, a "fundo perdido", como se diz, é muito menor do que o que o Estado recebe, por meio de impostos, do movimento geral da indústria cultural e do mercado cultural. Na verdade, a cultura financia, indiretamente, a cultura, através dos complexos mecanismos de impostos, orçamentos estatais, incentivos, etc. Eis uma realidade que muita gente se recusa a perceber. Mais ainda, quando se faça a contabilidade rigorosa do PIB da cultura, se perceberá que aquilo que o Estado – federal, estadual, municipal – coloca na cultura é apenas uma pequena parcela, não mais de 10%, do movimento geral do setor. O dinheiro que o Estado coloca na cultura não é, na verdade, gasto mas investimento. É um fermento que dinamiza e alavanca todo o setor, que, nos restantes 90% depende apenas do jogo do mercado. Cultura e indústria mantêm entre si uma relação mais fecunda do que se pensa (13/07/2000)¹.

O que se quer demonstrar é que a indústria cultural não carrega em si apenas os aspectos negativos tão explorados por diversos autores, mas que ela também

¹ Disponível em <http://www.minc.gov.br/textos/old_back/tm31.htm> Acesso em: 22 maio 2005

desempenha papel importante na estrutura funcional de produção de bens culturais no Brasil. Deve-se deixar claro que, num país onde o mercado cultural ainda se apresenta insuficiente, faz-se necessário que as políticas públicas implementem este cenário, provendo recursos aos projetos que não sobreviveriam às regras do livre comércio capitalista.

O que se procura então é essa convivência harmoniosa entre o mercado e intervenção do Estado, que irá garantir uma produção rica e diversa que impulse a cultura para um modelo de auto-suficiência, como é o vivido hoje pela economia cultural norte-americana, onde, após uma longa fase de políticas públicas culturais, pôde-se estabelecer as práticas de *laisser-faire* cultural que dominam seu mercado atual.

Considerando o cenário econômico cultural, este estudo deve ainda se debruçar sobre o potencial deste mercado, seu crescimento contínuo e os motivos pelos quais se apontam números cada vez maiores para esta economia.

2.4.1 Fatores impulsionadores do mercado cultural

Em recente matéria publicada na revista *Exame*², estampava-se na capa desta publicação a chamada para a revolução dos negócios do entretenimento. Os dados apresentados estabeleciam-se na casa de 1,3 trilhões de dólares anuais movimentados por este mercado onde está inserido com performance expressiva o mercado de produção cultural.

A seguir, serão enumerados alguns dos fatores que de acordo com Reis (2003) estão influenciando para o crescimento acelerado destas atividades, fazendo um paralelo

² *Exame*, São Paulo, ed. 837, ano 39, n. 4, 2 mar. 2005.

sobre a realidade norte-americana e a brasileira, apresentando o potencial do país na incursão à grande economia da cultura.

2.4.1.1 Globalização cultural

O rompimento das barreiras locais promovido pela globalização irá afetar de diversas formas a projeção da cultura como um bem de consumo. Ao mesmo tempo em que é liberado o trânsito entre os países e suas culturas nacionais, se estabelece certa resistência à recepção de culturas hegemônicas, como a dos Estados Unidos, temendo-se a perda de valores e identidade esmagados pelo peso dessas culturas.

No entanto, deve-se assumir que a indústria cultural mundial apenas vem crescendo com a abertura de novos portos. Segundo dados da Unesco apresentados por Reis (2003), as exportações mundiais de produtos culturais subiram de 48 bilhões de dólares em 1980 para 214 bilhões de dólares em 1998, tendo um acréscimo de investimento na cultura de 33 dólares *per capita* nestes 18 anos.

Como já visto no tópico 2.2, as trocas culturais entre nações trazem benefícios não somente à área cultural, mas também servem como elemento de aproximação política e econômica entre países, criando fortes vínculos nas relações diplomáticas, afetando benéficamente assim também outros mercados.

2.4.1.2 Padronização dos produtos e serviços

Quando se fala em mercados culturais, deve-se lembrar que a cultura movimenta capital não apenas na produção e distribuição de produtos culturais. A cultura avança em

outras áreas atuando como valor simbólico agregado a produtos e serviços, formando um diferencial importante para empresas e marcas.

Com a padronização da tecnologia de produção de materiais e produtos e dos métodos de conhecimento e atenção ao consumidor, tanto os produtos quanto os serviços oferecidos à população tornaram-se cada vez mais similares. Neste cenário de uniformidade, os conceitos de produto agregado e de fidelização do cliente constituíram-se como fatores condicionantes para a sobrevivência no mercado globalizado.

Diante deste contexto, a cultura ganhará realce adicionando-se aos produtos e conferindo-lhes uma diferenciação estética, constituindo parte do seu marketing de relacionamento ou sendo explorada em uma dimensão emocional através do marketing cultural (REIS, 2003).

Atuando como diferenciação estética, testemunhamos desde a proliferação do licenciamento de reproduções de artes e imagem de artistas nos produtos e em suas embalagens até o surgimento de novas propostas artísticas, como obras concebidas especificamente para serem trajadas.

No entanto, é em sua atuação no marketing cultural que a cultura encontrará seu caminho mais interessante a este trabalho. As oportunidades geradas para os projetos culturais neste cenário são enormes e crescentes, como constata Reis:

Em nenhuma outra época a associação entre empresa e cultura foi de tamanha pujança. Basta abrirmos qualquer jornal na seção de cultura, para encontrarmos uma infinidade de concertos, shows, peças de teatro e exposições, manifestações culturais, festas regionais, restaurações de edifícios históricos, promoções de debates, concursos e bolsas de estudo relacionados à seara cultural, patrocinados por empresas dos mais diversos setores. E mais. Hoje observa-se também o crescimento de espaços multiculturais com vasta programação heterogênea e diferenciada, construídos e mantidos por empresas (REIS, 2003, p. 20).

Sendo a emoção um dos fatores de diferenciação mais eficientes de um produto, a cultura será amplamente usada como estratégia de marca, uma vez que esta se apresenta como fonte inesgotável de emoção, empatia e identificação, gerando o enlaçamento entre produto e consumidor que se traduzirá em fidelidade.

E em uma sociedade cada vez mais ativa e crítica, formada por consumidores cada vez mais conscientes, a participação de uma empresa em atividades culturais passa a ser um excelente fator de empatia, principalmente quando se pretende trabalhar a imagem de empresas não-locais, que precisam, de alguma forma, estabelecer um forte vínculo com a comunidade em que está inserida e seus consumidores.

O investimento cada vez maior em projetos culturais pelas empresas aquece o mercado cultural e se apresenta como fator determinante para o crescimento das atividades culturais no país. A parceria entre as leis de incentivo à cultura do Estado e os investimentos do empresariado apresenta-se como uma das questões mais importantes para desenvolvimento e amadurecimento do mercado cultural no país.

2.4.1.3 Limitações da propaganda

Outro fator de impulso do mercado cultural, ainda ligado ao emprego da cultura pelas empresas, é a limitação do uso da propaganda por alguns setores da indústria em todo o mundo, onde os fabricantes de produtos alcoólicos e derivados de tabaco sofrem as maiores restrições.

Em diversos países do mundo, a comunicação feita por estes setores apresenta sérias restrições, onde as comunicações em canais diretos de mídia são as mais limitadas. Na busca por alternativas, estas indústrias encontraram no patrocínio de atividades e

projetos culturais um escape eficiente para a vinculação de sua marca junto ao público de interesse.

No Brasil, a primeira tentativa em regulamentar a comunicação de determinados produtos ocorreu em 1996, com a Lei nº 9.624, que redefiniu os limites da propaganda de bebidas, produtos de fumo, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas. A veiculação da propaganda desses itens ficou restrita ao horário compreendido entre 21 horas e 6 horas, além da obrigatoriedade das mensagens de advertências, escritas ou faladas, sobre o uso desses produtos.

Com a aprovação desta lei, os fabricantes de cigarros e de algumas bebidas alcoólicas, principalmente de cervejas, passaram a buscar alternativas para a transmissão de suas mensagens publicitárias. Alguns deles, que já eram tradicionais patrocinadores de eventos culturais, viram nessa ferramenta uma forma de apelar diretamente às emoções de seu público alvo, reforçando seus instrumentos de marketing cultural e impulsionando o mercado cultural, principalmente o de eventos.

Mesmo com a proibição definitiva do patrocínio por fabricantes de cigarro em atividades culturais, pela Lei nº 10.167 de 27/12/2000, devido à atuação destes setores, este mercado já se encontrava estruturado e até mesmo eventos promovidos pela indústria, como o Free Festival, continuaram a existir ancorados por outras empresas – neste caso, o evento se tornou o TIM Festival.

2.4.1.4 Maior abertura entre as comunidades empresarial e cultural

Com o crescimento da produção cultural no país e principalmente da atuação da comunidade empresarial no financiamento de projetos, promoveu-se invariavelmente uma maior abertura também ao diálogo entre estas duas classes.

Apesar de descontentamentos registrados entre ambas as partes – os empresários reclamam da falta de profissionalismo dos artistas enquanto a classe cultural acusa as empresas de interferir em seu processo criativo na tentativa de angariar cada vez mais lucros – o que se tem observado, segundo Reis, é uma maior sintonia entre os profissionais das duas áreas:

Os artistas que depreciavam o contato com os empresários, como se o patrocínio fosse uma comercialização sórdida de suas nobres produções e atribuíam à iniciativa privada a obrigatoriedade de patrociná-los, começaram a perceber que esse paternalismo é totalmente inadequado ao mundo contemporâneo. Por outro lado, as empresas também parecem estar mais atentas às limitações de sua intervenção nos projetos culturais, até mesmo por respeito ao seu público final, que em última instância busca apreciar e digerir as informações que recebe do artista – não do patrocinador (2003, p.32).

É justamente neste cenário de consolidação entre estes públicos que surge a figura do gestor cultural, que será responsável por estreitar cada vez mais estes vínculos, trabalhando e aprimorando seus relacionamentos. Contudo, ainda não chegou o momento de se explorar mais a fundo este personagem, a ser estudado nos próximos capítulos.

2.4.1.5 Maior disponibilidade para as atividades de lazer

Até o presente momento, observou-se com maior intensidade os fatores ligados ao crescimento do mercado cultural devido ao investimento das empresas do que o interesse do consumidor final por esta indústria. Este tópico se destina então a apresentar o fator por este estudo selecionado como sendo o mais importante no aumento gradativo do consumo de cultura pela sociedade.

No livro *O ócio criativo*, o italiano Domenico de Masi defende que o homem contemporâneo caminha em direção a uma sociedade baseada não mais no trabalho, mas sim, no tempo livre (2000). A redução de horas de trabalho nos países desenvolvidos é um assunto cada vez mais em pauta e há uma tendência cada vez mais forte que esse tempo não destinado ao trabalho seja valorizado com atividades que proporcionem não só prazer, mas também o aprimoramento do corpo e da mente humana.

Segundo previsões de De Masi, “em 2015 cada trabalhador disporá, em média, de 30 mil horas de trabalho, contra as atuais 80 mil horas que ele atualmente desempenha entre os vinte e os sessenta anos de idade” (2000, p. 279). E este tempo livre, que a cada dia vem sendo mais e mais assimilado, será dedicado às atividades voltadas ao lazer, seja pelos esportes, viagens, livros, cinema, enfim, todo o tipo de possibilidades que deixamos de exercer justamente pela “falta de tempo”.

Neste cenário que De Masi chama de “sociedade pós-industrial”, várias searas irão competir pelo uso deste maior tempo disponível. Pode-se assumir que a cultura se sobressaia na disputa por este tempo limitado apresentando alguns números que colocam a procura pelas atividades culturais em posição de destaque.

No levantamento *Survey of public participation in the arts* do ano de 1997, realizado pelo *National endowment for the arts*, detectou-se que a principal barreira para a participação do público em atividades culturais foi falta de tempo livre (64,2%).

Tabela 1 – Obstáculos a maior participação em eventos de arte: 1997

Barreiras para uma maior participação	Respondentes (%)
Dificuldade para achar tempo livre para sair	64,2
Falta de espetáculos/apresentações em sua região	54,9
Bilhetes são muito caros	53,2
Localização é inconveniente	46,5
Falta de companhia	21,8
Falta de alguém para cuidar dos filhos	19,7
Localização não é segura	19,4
Bilhetes se esgotam muito cedo	16,5
Problemas de saúde ou invalidez	10,4
Gera desconforto	10,3
Baixa qualidade dos espetáculos/apresentações	9,8

Fonte: National Endowment for the Arts, “1997 Survey of Public Participation in the Arts” – tradução livre pela autora

Neste mesmo estudo, mostrou-se que na competição com outras formas de lazer a cultura, principalmente a movida pela indústria cultural, leva vantagem, destacando-se as atividades culturais que apresentam uma maior facilidade de acesso e flexibilidade para ser consumida a qualquer momento.

Tabela 2 – Índices de participação em atividades de lazer: 1997

Atividade de lazer	Respondentes (%)
Assistir a TV nos dias de semana	96,0
Assistir a TV nos finais de semana	91,2
Assistir ou ouvir qualquer tipo arte pela mídia ¹	78,3
Fazer exercícios físicos	75,7
Participar pessoalmente de qualquer atividade artística ²	66,6
Freqüentar a exposições de artes ³	66,0
Aprimorar a casa (com reformas e concertos em geral)	65,9
Ir ao cinema	65,5
Jardinagem	65,4
Ir a parques temáticos	57,0
Praticar esportes	44,9
Acampar, praticar canoagem ou caminhada	44,3
Ser voluntário ou participar de instituições de caridade	43,2
Freqüentar eventos artísticos ⁴	42,2
Ir a eventos esportivos	41,2
Usar o computador para entretenimento	40,4

¹ Incluindo TV, vídeo, rádio, fita e CD

² Atuando, criando ou comprando

³ Museus, galerias e feiras de artes

⁴ Eventos de jazz, música clássica, óperas, musicais, peças teatrais, balé ou outro evento de dança

Fonte: National Endowment for the Arts, "1997 Survey of Public Participation in the Arts"
– tradução livre pela autora

Mesmo no Brasil, onde os gastos com atividades culturais ainda são bem menores que os despendidos pelas famílias norte-americanas – enquanto nos Estados Unidos os gastos com entretenimento consomem 5,4% do orçamento doméstico, no Brasil, segundo o IBGE, esta parcela é de pouco menos que 2% – as perspectivas de participação tanto

direta (ao vivo) quanto indireta (transmissões pela mídia), quanto de consumo de produtos da indústria cultural são otimistas. Segundo dados levantados por Reis,

[...]as apresentações de cantores brasileiros ao ar livre e gratuitas, patrocinadas pelo Pão de Açúcar, tornaram-se um sucesso de público aos domingos, ultrapassando a marca de 200 mil pessoas. A *III Bienal Mercosul*, em 2001, superou a estimativa de 500 mil visitantes, chegando a mais de 600 mil. A *XXIII Bienal Internacional de São Paulo*, em 1996, bateu recorde de público pagante, com 400 mil ingressos adquiridos em dois meses, sendo que 62% do público [era visitante] pela primeira vez da Bienal, 36% dos visitantes não eram moradores da Grande São Paulo e 98% declararam dela ter participado pretender voltar na edição seguinte. Intenção que aparentemente não só foi concretizada, como contagiou novos públicos, a julgar pelo recorde mundial de visitação de uma exposição, alcançado pela *Mostra do Redescobrimento dos 500 anos*, em 2000. Foram 1,5 milhões de pessoas, das quais 600 mil crianças da periferia, que travaram seu primeiro contato com uma exposição de arte (2003, p. 21).

Outro grande investimento que corrobora com esta teoria de crescimento do mercado cultural brasileiro, foi a inauguração em 1999 da maior casa de espetáculos da América Latina, o Credicard Hall em São Paulo. O local, que abriga 4.500 lugares, equivale ao número de lugares somados das três maiores casas de shows que se apresentam como concorrentes. Desde seu lançamento, o espaço já produziu mais de 70 grandes turnês musicais que atraem anualmente, segundo números da revista *Exame*³, 1,5 milhões de pessoas com um faturamento de 75 milhões de dólares. A estréia em março de 2005 do musical *O Fantasma da Ópera* pode ser vista como um marco na indústria do entretenimento, devido à complexidade técnica da montagem, aos valores envolvidos (estimados em 10 milhões de dólares) e aos riscos envolvendo produções deste tipo.

³ HAMA, Lia. A Fera por Trás do Palco. *Exame*, São Paulo, ed. 837, ano 39, n. 4, p. 24-5, 2 mar. 2005.

Números como estes indicam que a cultura é um mercado em expansão que cada vez mais merece a atenção de diversos setores da economia. O Brasil, apesar de ainda contar com uma pequena participação comparando-se com os números norte-americanos, apresenta perspectivas de crescimento favoráveis. O país já montou empreendimentos importantes nas áreas de internet, rádio, televisão aberta e revistas e tem um mercado de TV por assinatura e de livros razoavelmente desenvolvidos; os incentivos governamentais fizeram renascer a indústria do cinema e investimentos estrangeiros renovaram a rede de exibição. Os próximos desafios estão justamente na constante profissionalização deste setor e a barreira da renda do cidadão comum, que, infelizmente, ainda se apresenta como um dos fatores que mais restringe o desenvolvimento desta indústria.

3 GESTÃO CULTURAL

Apesar da crescente importância da cultura no cenário do mercado nacional e o desenvolvimento rumo à profissionalização do setor, muito pouco se tem produzido e debatido acerca das formas de administrar e gerir a atividade cultural. Enquanto as publicações existentes se restringem principalmente a pesquisas relacionadas ao marketing cultural (BRANT, 2001; MACHADO NETO, 2002; REIS, 2003) e às formas de incentivo à cultura e captação de recursos (CESNIK, 2002; GUS, 2001; MALAGODI e CESNIK, 1999), verificamos que a produção científica e empírica voltada à figura do gestor cultural, suas competências e atividades é praticamente nula.

No entanto, é essencial para este trabalho que se trace um perfil, mesmo que breve, deste profissional, sua atuação e papel no amadurecimento do mercado cultural. Para tanto, nos utilizaremos como referenciais o próprio conceito de gestor ao qual será alinhado as especificidades do gerenciamento da atividade cultural e as questões de maior importância que circundam o trabalho desta função.

3.1 Formulação do Conceito

Atualmente, a sociedade da cultura e do entretenimento vem apresentando uma nova noção de gerência do seu meio denominada Gestão Cultural. A conceituação deste termo constitui-se de verdadeiro desafio, uma vez que existem pouquíssimos trabalhos

publicados que problematizem este tema ou trabalhem para a definição do que vem a ser um gestor cultural.

Na tentativa de caracterizar o que vem a ser a Gestão Cultural, passa-se pela própria formação do conceito de gestão e gestor, que invariavelmente leva a pensar na área da Administração. Segundo Aurélio Buarque de Holanda, gestão se refere à gerência e à administração. Administrar, por sua vez é o “conjunto de princípios, normas e funções que têm por fim ordenar os fatores de produção e controlar sua produtividade e eficiência, para se obter determinado resultado” (1986, p. 47).

Waldir Ferreira apresenta a coordenação como finalidade fundamental da administração, onde esta “nada mais é do que ligar, unir e harmonizar todos os atos a serem praticados de forma coerente e ordenada” (1997, p. 78). Para Paulo Motta, administrar é o trabalho de se pensar, decidir e agir. É a arte de fazer acontecer e se obter resultados que possam ser definidos, previstos, analisados, avaliados e alcançados através das pessoas por meio de uma interação humana constante (1999).

O que se pode notar nestas definições é que tanto os conceitos de administração quanto de gestão estão atrelados a uma visão de ordem e racionalidade, o que leva a se pensar a figura de um gestor como um planejador sistemático, um coordenador e supervisor da burocracia organizacional. A própria noção de “organização”, de acordo com Motta (1999), induz a se pensar a realidade administrativa como racional, controlável e passível de ser uniformizada e padronizada.

O autor relaciona alguns dos mitos ligados à função do gestor, no qual destaca-se a noção de que o seu trabalho é um ofício programado, com fases previsíveis e problemas antecipados para enfrentar as contingências e superar as dificuldades.

No entanto, sabe-se hoje que a atividade gerencial lida tanto com a face voltada à racionalidade e à teoria quanto com o imprevisível proporcionado pelo próprio fator humano presente na atividade. Ainda alinhando à visão de Motta, observa-se que a função gerencial trata diariamente com a ambigüidade e a dualidade, sendo que seu exercício se faz de forma fragmentada e intermitente, uma vez que a própria realidade do ambiente organizacional pode ser considerada, significativamente, caótica.

O gerenciamento da cultura não deixa de se submeter a estas mesmas particularidades, visto que quando o elemento cultural é inserido na lógica contemporânea do mercado este há de se deparar com desafios administrativos *essencialmente* semelhantes aos encontrados pelas organizações ligadas a outros setores da economia.

Na busca pela formação do conceito de Gestão Cultural, inserem-se alguns poucos autores na reflexão sobre a atividade e sua função no mercado. O presidente e fundador do Instituto Pensarte, Leonard Brant, destaca a gestão como a célula nervosa central do negócio cultural, sendo ela a balizadora das ações planejadas, desde o posicionamento ético até o cumprimento e a realização do que foi proposto ao longo do curso de vida de um projeto (2001).

Para Maria Helena Cunha, especialista em Planejamento e Gestão Cultural, a atividade se caracteriza como a função gerencial dos processos de produção da cultura, sempre atuando com a compreensão e o respeito às suas peculiaridades. A Gestão Cultural

[...]significa gerenciar serviços que se materializam em programas e atividades desenvolvidas a partir de um planejamento e definições apontadas por um plano de políticas culturais públicas, privadas e de organizações não governamentais, participando de todas as fases do processo de desenvolvimento das atividades culturais: criação, produção, distribuição e difusão cultural (CUNHA, 2005).

Apresentadas as idéias sobre o conceito da Gestão Cultural, este estudo pode então evoluir para o estabelecimento do profissional desta gestão e de suas competências. Mas antes de aprofundar sobre esta atividade, é relevante primeiramente definir-se o por quê da decisão de se trabalhar a figura do gestor e não a de um personagem mais comum à bibliografia e ao mercado da cultura, o produtor cultural.

3.2 Gestor versus Produtor Cultural

O termo gestor cultural é pouco utilizado na literatura a cerca da produção cultural brasileira. Como aponta Flávia Cauduro (2003), a fusão do papel do gestor na figura do próprio artista faz com que pouco se fale sobre este profissional. Pode-se também observar que usualmente a literatura especializada, assim como as próprias leis de incentivo à cultura, se utilizam do termo produtor cultural para caracterizar o profissional que assumirá a gestão da cultura.

Por que então preferir a palavra produtor? Na pesquisa bibliográfica estabelecida, pôde-se constatar que o termo produtor cultural vem sendo utilizado de forma indiscriminada e confusa, trazendo para este diversas funções e significados que fazem com que a expressão verbal carregue dezenas de conceitos que não satisfazem a este estudo quando tenta-se definir o perfil de um profissional capacitado para assumir a Gestão Cultural e sua ligação com as Relações Públicas.

Para Reis (2003), por exemplo, o produtor cultural é o realizador de um projeto, aquele que efetivamente toma para si a idéia e a implementa. Em Brant (2001), as competências do produtor vão da identificação das necessidades, desejos e interesses culturais do público-alvo até a superação desta demanda visando o melhoramento da qualidade de vida de seus consumidores. Já Airton Tomazzoni e Sérgio Ávila avaliam o produtor como o “profissional que investe seu capital ou recursos financeiros [em cultura] levantados junto à iniciativa privada ou a órgãos estatais”, ao mesmo tempo em que apontam para o produtor cultural a responsabilidade sobre a direção executiva e artística de um projeto (1999, p. 7). Assim, a figura do produtor cultural pode abarcar em si desde a criação artística até o gerenciamento executivo de um projeto.

Devido à associação desta profissão com diversas atividades que não se encaixam nas competências do profissional que este trabalho pretende explorar, principalmente quando ao produtor é delegado o papel de criador da arte em sua essência, é que este estudo elege a utilização do termo gestor cultural como delimitador do profissional a ser analisado e essencialmente ligado à Gestão Cultural.

3.3 O Estabelecimento da Profissão

A função de gestor cultural é recente na estrutura social brasileira sendo ainda pouco identificada no mercado de trabalho. Segundo Cunha (2005), é um profissional que vem se desenvolvendo principalmente por meio da prática diária de suas atividades, se consolidando devido aos resultados positivos de suas ações.

Nascida como resposta à complexidade atual da cultura e de sua inserção cada vez maior no cenário econômico do país, a Gestão Cultural se estabelece na demanda

por profissionais habilitados para agir frente às exigências crescentes do processo de produção cultural.

Hoje, a área cultural é obrigada a dialogar com variados setores, ligados, diretamente ou não, ao seu domínio específico de conhecimento: o social, o educacional, a comunicação, a economia, a administração, o jurídico e outros. Observa-se, como consequência, a ampliação do campo de atuação da Gestão Cultural no mercado de trabalho e a alteração do perfil dos profissionais dessa área (CUNHA, 2005).

Esta necessidade de investimento na formação de um novo profissional para o setor, o gestor cultural, movimenta hoje iniciativas tanto em instituições de ensino formal quanto em cursos livres. No Brasil, já é possível encontrar cursos de pós-graduação como os oferecidos pelo Centro Universitário UNA em parceria com a Fundação Clóvis Salgado do Palácio das Artes em Minas Gerais, iniciado em 2004 e pela Universidade Cândido Mendes no Rio de Janeiro, que fundou em 2002 a Escola Cândido Mendes de Gestão Cultural.

E é de vital importância para o desenvolvimento deste mercado o envolvimento acadêmico na capacitação dos gestores culturais. A profissionalização da atividade reforça a visão da cultura como um segmento economicamente viável para o crescimento do país, tanto como outros setores tradicionais da economia.

As previsões para a atividade, de acordo os próprios profissionais inseridos neste mercado, são de crescimento. Segundo o consultor de patrocínios Yacoff Sarcovas, em artigo de Heloísa Noronha para a *Revista Vencer*⁴, o gestor cultural irá ganhar expressivo destaque dentro do cenário da economia da cultura graças ao processo de profissionalização em que se encontra.

⁴ NORONHA, Heloisa. Gestor Cultural tem Futuro Promissor. *Revista Vencer*, São Paulo, ed. 59, ago. 2004.

O gestor cultural vem sendo valorizado até mesmo dentro do meio corporativo. Algumas empresas brasileiras já têm investindo na formação de gestores culturais, como é o caso da Telemig Celular, de Belo Horizonte (MG). Entre suas ações do Programa de Desenvolvimento Cultural, foi oferecido o curso gratuito de Desenvolvimento e Gestão Cultural, em parceria com o Sindicato dos Artistas e Técnicos em Espetáculos e Diversões (SATIED). O curso, com oito módulos temáticos, dura cerca de três meses e apenas em 2003 formou 360 gestores culturais.

No entanto, a atividade ainda necessita de avanços como a conquista da valorização do profissional e uma definição mais apurada de seu campo de atuação.

O primeiro passo é conseguir o reconhecimento social da profissão, e buscar determinar o campo de ação profissional, estabelecendo, dessa forma, critérios, normas e metodologias específicas de trabalho que possam delinear os perfis profissionais e incentivar, cada vez mais, ações que visem a pesquisa nesse setor, a formação acadêmica, ou em escolas livres e, por fim, estabelecer princípios, éticas, direitos e deveres na gestão profissional da cultura. Além de todas essas questões, é fundamental delinear o nível de responsabilidade social de um gestor cultural, à medida que esse profissional torna-se responsável por promover o desenvolvimento cultural, respeitando sua dinâmica própria e estabelecendo vínculo ou mediando a relação entre criador/artistas e a sociedade onde atua, entre o indivíduo e a coletividade, ou seja, agindo diretamente na relação da cultura com a comunidade (CUNHA, 2005).

3.4 Competências do Gestor Cultural

Um dos caminhos necessários para o estabelecimento da atividade do gestor cultural é a definição de suas competências. Roberto Ruas (2000) estabelece como competências o aglomerado de conhecimentos, atitudes e habilidades que afetam a maior parte de um trabalho, podendo estas serem medidas e de certa forma aperfeiçoadas através do treinamento e desenvolvimento do profissional.

Para detectar quais as competências necessárias a um gestor cultural, lança-se um olhar primeiramente sobre o conteúdo dos cursos de pós-graduação em Gestão Cultural existentes no Brasil para se assimilar a capacitação teórica necessária para o desenvolvimento da atividade (**anexo 2 e 3**).

Com base nos módulos de aprendizagem destes cursos, observa-se que o gestor cultural deve apresentar conhecimentos nas áreas de cultura e arte (conceitos básicos), políticas culturais, legislação cultural (leis de incentivo), economia da cultura, direito autoral e empresarial, gestão estratégica, gestão de pessoas, gerência financeira, gestão de projetos, gestão de organizações culturais, marketing cultural, ferramentas de comunicação integrada, fontes públicas e privadas de financiamento da cultura, captação de recursos, produção de eventos, intercâmbio e cooperação cultural internacional.

Em segundo momento, podem ser analisadas as percepções de competências assimiladas pelos próprios profissionais deste setor. Em pesquisa realizada para sua dissertação de mestrado em Administração sobre as competências requeridas a um gestor de empresa de produção artística, Flávio Cauduro (2003) entrevistou 13 profissionais atuantes no mercado porto-alegrense ligados diretamente à gestão de empresas culturais e ao setor artístico e cultural de perfis bastante distintos (**anexo 4**).

Nesta pesquisa detectaram-se as seguintes competências como essenciais a um gestor cultural: ser persistente, capacidade para aprender, habilidade para transitar politicamente, ter visão estratégica da instituição ou projeto, perceber e antecipar problemas, ser capaz de gerir projetos, possuir capacidade de adequação às mudanças, saber transitar entre o mundo artístico e o administrativo, saber assessorar-se administrativamente, saber demandar, saber inserir-se no mercado, capacidade de solucionar problemas, ser capaz de comunicar-se com o meio empresarial, ter habilidade

para desenvolver equipes, ser capaz de estabelecer metas e comprometer-se com elas, ter conhecimento de leis de incentivo à cultura, ter conhecimentos básicos administrativos, ter formação ou conhecimento artístico, saber delegar, ter a visão macro da instituição ou projeto.

O que se pode observar, assim como a própria pesquisadora o faz, é que estas competências são extremamente difíceis de serem desenvolvidas e assimiladas por uma única pessoa. Pesquisadores na área de gestão empresarial, como Ruas (2000), já atestavam esta mesma deficiência na noção de gestor entre executivos tanto no Brasil como em outros países, apontando as competências desejadas como sendo por demais ambiciosas devido a sua abrangência e diversidade.

O mesmo pode ser constatado ao se analisar os conteúdos dos cursos de pós-graduação, onde verifica-se que à atividade são requeridos conhecimentos de assuntos por vezes bastante distintos e comuns a várias áreas de conhecimento como Administração, Direito, Economia, Artes, Relações Públicas e até mesmo Diplomacia.

Na tentativa de condensar estas percepções em conceitos mais abrangentes, mas ao mesmo tempo relevantes à Gestão Cultural, este estudo elaborou o seguinte quadro contendo quatro grandes categorias de análise e as competências associadas identificadas na pesquisa de Cauduro:

Quadro 1: Categorias de análise e competências associadas aos gestores culturais

Categorias de Análise	Competências Associadas
Planejamento Estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • ter visão estratégica da instituição ou projeto • perceber e antecipar problemas • ser capaz de gerir projetos • saber assessorar-se administrativamente • ser capaz de estabelecer metas e comprometer-se com elas • saber inserir-se no mercado • ter a visão macro da instituição ou projeto • possuir capacidade de adequação às mudanças
Liderança e Gestão de Pessoas	<ul style="list-style-type: none"> • ser persistente • saber demandar • ter habilidade para desenvolver equipas • saber delegar • capacidade para aprender • capacidade de solucionar problemas
Comunicação e Relacionamento	<ul style="list-style-type: none"> • habilidade para transitar politicamente • saber transitar entre o mundo artístico e o administrativo • ser capaz de comunicar-se com o meio empresarial
Formação Teórica	<ul style="list-style-type: none"> • ter conhecimento de leis de incentivo à cultura • ter conhecimentos básicos administrativos • ter formação ou conhecimento artístico

Fonte: Análises por parte da autora deste estudo de dados obtidos por Cauduro, 2003, p. 86-7.

Classificando desta forma o grupo de competências detectados por Cauduro (2003) através da percepção dos próprios gestores e produtores culturais portogalenses, poderemos analisar mais de perto no próximo capítulo estas quatro categorias para melhor tentar entender o função deste profissional e sua aproximação com a profissão de Relações Públicas.

4 O RELAÇÕES PÚBLICAS COMO GESTOR CULTURAL

Assim como conceituar a função do gestor cultural, indicar qual a área profissional mais adequada a assumir a Gestão Cultural também se constitui de tarefa delicada, principalmente quando se considera que as atividades deste gestor ainda vêm sendo assimiladas pelo mercado brasileiro de cultura.

Este trabalho busca apontar as similaridades das competências exigidas de um gestor cultural às de um relações públicas, assim como destacar o potencial mercadológico passível de ser ocupado pelas RRPP nesta atividade em formação.

No entanto, este trabalho não irá se posicionar quanto à função da Gestão Cultural ser privativa ou não, às Relações Públicas, pois, assim como destaca Motta, “o vício no pensamento [...] restrito a uma área ou profissão pode ser uma desvantagem para o exercício da função gerencial” (p. 27, 1999).

4.1 A Evolução das Relações Públicas

O surgimento das atividades de Relações Públicas data do final do século XIX, nos Estados Unidos, ilustrado por dois fatos que despertaram a importância do relacionamento com os públicos das organizações. O primeiro foi marcado pela ira do presidente da Estrada de Ferro dos Estados Unidos da América, William D. Vanderbilt,

que, ao ser questionado por um repórter sobre o fechamento do tráfego de uma linha férrea importante à população, vociferou: “O público que vá para o inferno!”. A manchete de 1873 serviu de estopim para a luta pelo respeito ao público (MATTOS, 2002).

O segundo fato, também apontado como marco da profissão, foi a declaração do corretor de anúncios de jornal Ivy Lee: “O público tem de ser informado”. Lee foi o responsável na década de 20 por moldar a imagem do empresário John Rockefeller, transformando-o de figura mal vista pela sociedade a empresário bondoso e beneficente (MATTOS, 2002).

Percebe-se que o nascimento das Relações Públicas se deu como resposta à insatisfação do público para com a postura das organizações capitalistas, o que estabeleceu a forte ligação desde os primórdios da atividade com as empresas e seus interesses.

Da mesma forma no Brasil, a profissão apresentou fortes vínculos com a área empresarial, a começar pelo primeiro serviço regular da atividade dado com a criação do Departamento de Relações Públicas da The São Paulo Tramway Light and Power Co. (Eletropaulo) em 1914 (CARRANÇA, 2004).

O primeiro curso regular de Relações Públicas no Brasil foi realizado em 1953, pela Escola de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas, no Rio de Janeiro, sob o patrocínio da ONU (CARRANÇA, 2004). Surge então, a primeira Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), que apresenta um dos primeiros conceitos da atividade, apresentando as Relações Públicas como sendo o

[...]esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e seu pessoal, assim como entre a organização e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente (YANAZE, 1997. p. 55)

Outra aplicação freqüente das Relações Públicas no país vem sendo junto ao Estado e os poderes políticos, principalmente quando em 1964 se estabelece a ditadura militar no país. Neste período, o processo de atuação das Relações Públicas esteve envolvido na formação da imagem do estado militar brasileiro, o que associou à profissão a imagem de responsável pela manutenção das bases políticas atuantes. Foi apenas a partir da década de 80, com a abertura democrática, que as Relações Públicas passaram a ganhar o formato que possuem hoje, o de planejamento estratégico da comunicação (CARRANÇA, 2004).

Como apontado neste breve histórico e observado por Ana Paula Mattos (2002), as Relações Públicas historicamente estabeleceram fortes vínculos com o ramo empresarial estendendo sua abrangência ao âmbito governamental e a seus interesses. Cicilia Peruzzo (1986) foi uma das primeiras pesquisadoras da atividade a enfatizar uma nova concepção, na qual as Relações Públicas devem voltar seu trabalho para a promoção de outros públicos, se alinhando a esferas como as classes desfavorecidas e causas que hoje configuram o denominado Terceiro Setor.

Atualmente, as Relações Públicas estabeleceram uma atuação significativa junto ao trabalho social alcançando uma imagem mais positiva junto à opinião pública, aliando-se à sociedade com uma visão distinta do conceito formado durante o governo militar. O histórico das Relações Públicas, como destaca Ana Luiza Carrança (2004) está repleto de fatos e acontecimentos que, aos poucos, foram ampliando sua capacidade de

atuação, estando seu desenvolvimento diretamente ligado com o processo de formação do próprio país.

Seguindo este movimento natural da profissão, há de se aumentar seu escopo de atuação junto a novos mercados emergentes, como é o caso do próprio mercado cultural. Como destaca Fábio França, a multivariada de funções das Relações Públicas permitem que este profissional seja o intermediador, o administrador de relacionamentos com capacidade de se adequar a diversos contextos de atuação de cada organização (1997).

Trabalhar a profissão como posição estratégica é o próximo desafio dos profissionais de Relações Públicas, tanto na área acadêmica como na área profissional. Esta visão defendida por Margarida Kunsch, uma das mais respeitadas pesquisadoras desta área, também aponta que as possibilidades de mercado são inúmeras, e que com “flexibilidade e um pouco de ousadia” é possível levar as Relações Públicas a novos campos ainda não explorados (2003, p.15).

4.2 Funções das Relações Públicas

Para demonstrar a capacitação do relações públicas para atuar como gestor cultural, é necessário discorrer brevemente sobre as funções que hoje abrangem esta profissão. As apresentações das funções correlacionadas deste profissional com a atuação do gestor serão apresentadas no tópico 4.3.

Poderiam-se relacionar estas funções utilizando-se o quadro criado pela Federação Interamericana de Relações Públicas e tradicionalmente utilizado para a

definição destas, no qual apresentam-se como funções básicas da atividade Pesquisa, Planejamento, Execução, Avaliação e Assessoria (PINHO, 1990).

No entanto, este trabalho escolhe por se debruçar sobre os aspetos levantados em estudos mais recentes desenvolvidos por Kunsch que colocam as Relações Públicas exercendo as funções Administrativa, Estratégica, Mediadora e Política (2003).

Segundo a autora, na função administrativa as Relações Públicas visa atingir toda a organização, fazendo as articulações necessárias para maior integração entre os públicos que abrangem a sua estrutura. Kunsch cita James Grunig e Todd Hunt que em seu trabalho apresentam uma definição que a autora considera como conclusiva sobre esta função:

Relações Públicas é a função de gerenciamento que ajuda a estabelecer e manter canais mútuos de comunicação, a aceitação e cooperação entre a organização e seus públicos; que envolve a administração de crises ou controvérsias; que auxilia a administração a manter-se informada e a responder à opinião pública; que define e enfatiza a responsabilidade da administração em servir o interesse público; que ajuda a gerência a manter o passo com as mudanças e a utilizá-las efetivamente, funcionando como um sistema preventivo que permite antecipar tendências; e utiliza a pesquisa e técnicas sadias e éticas de comunicação como suas principais ferramentas (GRUNIG e HUNT apud KUNSH, 2003. p. 101).

Quando fala-se da função estratégica das Relações Públicas, esta posiciona as ações da organização, determinando sua missão, visão, valores e objetivos, estabelecendo seu planejamento estratégico. Através desta função, são abertos canais de relacionamento entre a organização e seus diversos públicos, construindo a credibilidade e valorizando cada vez mais esta comunicação através da criação e busca pela confiança mútua (KUNSCH, 2003).

Já como função mediadora, o relações públicas visa a formação, administração e solidificação dos relacionamentos entre a organização e seus públicos através das diversas ferramentas de comunicação comuns à profissão. Mas não se trata, no caso da função mediadora, apenas informar. É necessário que haja uma troca e comunhão de idéias entre a organização e seus públicos, seja este a equipe de trabalho, os fornecedores, clientes e até a própria comunidade que a permeia. “O verdadeiro trabalho do relações públicas é aquele que, além de informar, propicia o diálogo” (KUNSCH, 2003, p.106).

Lidar com as relações de poder dentro da organização é a base da função política da profissão. E cabe não apenas ao relações públicas lidar com estas questões, mas também compreender como se processam estas relações de poder dentro da organização e sua influência com o ambiente externo.

Cabe às Relações Públicas, no exercício da função política e por meio da comunicação, gerenciar problemas de relacionamentos internos e externos, surgidos ou provocados pelo comportamento de determinados públicos e/ou por certas decisões das organizações. E é no âmbito micro e macro que tudo isso ocorre. Suas instâncias permeiam todo o processo de negociação e da busca de solução numa dimensão pública (KUNSCH, 2003, p.110).

Há muito que se falar sobre as funções das Relações Públicas, suas particularidades e aplicações. Como este estudo não tem como objetivo apresentar toda a complexidade desta profissão opta-se por este breve olhar sobre suas funções para que nos próximos tópicos possam ser exploradas questões que sejam relativas tanto à Gestão Cultural quanto às RRPP, aproximando assim as atividades e demonstrando como a Gestão Cultural apresenta grande oportunidades de atuação para os profissionais de Relações Públicas.

4.3 Similaridade de Competências: Gestores Culturais e Relações Públicas

Como apontado no quadro 1 inserido no tópico 3.4 (p. 51), este estudo reuniu em quatro categorias as percepções de competências de um gestor cultural a partir de uma pesquisa realizada entre profissionais do setor cultural de Porto Alegre: Planejamento Estratégico, Liderança e Gestão de Pessoas, Comunicação e Relacionamento e Formação Teórica.

Pretende-se neste momento recuperar este quadro e olhar de perto estas categorias, ressaltando como a concepção de cada uma se aproxima das próprias competências relacionadas às atividades das Relações Públicas.

4.3.1 Planejamento estratégico

Tanto para autores da área cultural quando para os pesquisadores das Relações Públicas, o planejamento apresenta-se como um os fatores mais importantes, seja para o gerenciamento de uma empresa, de uma instituição ou de um projeto. Segundo Kunsch, “o planejamento é inerente ao processo de gestão estratégica” (2003, p. 205).

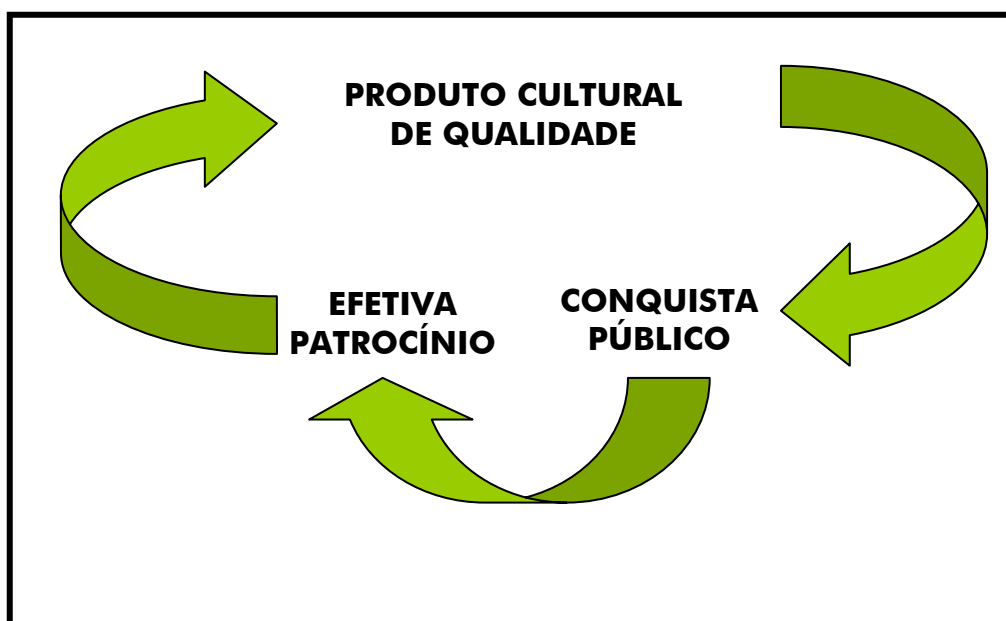
O planejamento estratégico permite estabelecer um curso de ações para atingir os objetivos fixados pelo próprio planejamento, tendo em vista o efeito que as decisões tomadas no presente terão para o futuro do projeto. Desta forma, pode-se otimizar o gerenciamento das estratégias na direção desejada e estabelecida nos objetivos e metas determinados neste planejamento (KUNSCH, 2003).

Para Kunsch (2003), a importância do planejamento estratégico está justamente na possibilidade de se visualizar diversos cursos de ação, permitindo assim criar uma base para decisões correntes que já foram previamente pensadas e analisadas de acordo

com os cenários propostos no início do processo do planejamento. “Planejar é, antes de tudo, assumir uma postura de antecipação e prospecção do comportamento das variáveis em cenários futuros” (VASCONCELLOS FILHO apud KUNSCH, 2003, p. 208).

Brant, falando sobre a importância do planejamento estratégico na cultura, enfatiza que é fundamental uma profissionalização na área da produção cultural em termos de planejamento e estrutura para a otimização dos resultados (2001).

No planejamento estratégico, o gestor cultural é o responsável pelo gerenciamento de todo processo que compreende a produção de um bem cultural, cuidando não só para que seu produto seja habilmente produzido e finalizado, mas também com que este se insira no mercado gerando dividendos tanto financeiros quanto de imagem, para que o processo de produção cultural possa ser reiniciado e ampliado. Naquilo que Brant (2001) chamou de Ciclo Cultural Produtivo, podemos ver com nitidez o caminho para a efetivação e o posicionamento no mercado que será definido pelo planejamento estratégico do produto cultural.



Quadro 2: Ciclo Cultural Produtivo. Fonte: Brant (2001, p. 43).

Apesar da reconhecida importância desta etapa para um projeto cultural, os próprios pesquisadores desta área assumem que a falta de uma gestão cuidadosa e planejada acaba por ser o maior problema enfrentado pelo mercado da cultura. A prática da Gestão Cultural pelos próprios artistas, segundo Cauduro (2003), acaba por acarretar esta deficiência quando se trata do planejamento. O próprio *Guia brasileiro de produção cultural 2004*, elaborado para ser uma ferramenta de apoio aos artistas na gestão de seus projetos e negócios, aponta que existe um medo generalizado por parte da classe artística de que a sensibilidade e a criatividade sejam aniquiladas por processos burocráticos associados por estes ao trabalho de planejar.

No capítulo sobre planejamento do *Guia*, Roberto Tranjan destaca a dificuldade de se planejar a cultura e do amadorismo que vem guiando os empreendimentos culturais do país.

Quantos de nós já não sucumbiu por ausência de planejamento ou quantos projetos poderiam ter um resultado melhor, ter ido além? Não são poucos os projetos e empreendimentos que vão ficando raquíticos e sucumbem decorrentes de planejamento inadequado, ou pior, da ausência de planejamento. O fato é que nos acostumamos a 'ter idéias' e, como se tivessem pernas, elas vão ganhando o mundo. Muitas vezes somos carregados por elas e na ânsia de fazer, pouca atenção é dada ao pensar e é disso que trata, em essência, o planejamento (2004, p. 22).

Mesmo cientes de que o ato de planejar é um dos aspectos mais frágeis do mercado cultural e que é necessário um profissional competente que administre não somente estes, mas os outros aspectos observados da Gestão Cultural, ainda é presente a atitude do que Tranjan de forma descontraída chama de "fogo, preparar, apontar" em vez de "preparar, apontar, fogo" (2003, p.22).

O próprio Estado através de suas leis de incentivo percebe a falta do planejamento estratégico na elaboração de um projeto, que muitas vezes apresenta o mérito cultural necessário para ser aprovado mas simplesmente não conta com uma estrutura que demonstre capacidade para sua realização e acaba por ser indeferido. Segundo Malagodi e Cesnik, as leis em vigor conseguem repassar efetivamente entre 10% e 50% dos recursos disponíveis aos projetos por razões como a falta de um gestor cultural que administre o empreendimento (2004).

Cauduro (2003) também aponta que muitas companhias, sejam de dança, teatro ou até mesmo festivais, encontram dificuldades na continuidade e manutenção de seus projetos pelo fato de não haver administração contínua que exerça função estratégica, para que o futuro das produções também seja previsto e realimentado, oferecendo possibilidades para que as atividades artísticas ganhem continuidade.

A necessidade do planejador apresenta-se então como uma das peças chaves para o bom andamento e geração de resultados satisfatórios para os projetos culturais. E a ligação entre planejamento e as Relações Públicas é bastante forte, como constata Kunsch:

Administrar estrategicamente (...) por meio de um projeto global e com definição de políticas, é tarefa da área de Relações Públicas. (...) O planejamento de Relações Públicas tem que estar aliado ao planejamento estratégico, corroborando a missão, os valores, os objetivos, as metas e as políticas organizacionais traçadas (1997, p.29).

Contando com esta aproximação e intimidade ao planejamento, basta apenas ao relações públicas trabalhar sua função estratégica junto às particularidades da área cultural, atuando assim como gestor desta atividade.

4.3.2 Liderança e gestão de pessoas

Ser um gestor, antes de mais nada, é ser um líder. Quando observam-se as definições apresentadas no tópico 3.1, vemos que a atividade gerencial se compõe de forma fragmentada e intermitente, que exige do gestor uma posição de liderança frente ao processo administrativo a fim de guiar seu projeto e sua equipe.

No caso do gestor cultural essa liderança se faz mais presente quando toca-se na questão do gerenciamento de equipes. Segunda Motta,

liderar significa descobrir o poder que existe nas pessoas, torná-las capazes de criatividade, auto-realização e visualização de um futuro melhor para si próprias e para a organização em que trabalham. (...) A visão clara da missão e das alternativas e a habilidade de comunicá-las com exatidão servem como atrativo e fonte de confiança para os subordinados (liderados) que participam do empreendimento coletivo (MOTTA, 1999, p.221).

Gerenciando a cultura, o líder ocupa-se com a grande diversidade de situações, tarefas e públicos, que acabam por se centralizar em uma única pessoa, ou seja, o próprio gestor (BRANT, 2001). O autor aponta como grande deficiência na administração do setor a concentração das responsabilidades gerenciais em uma única pessoa. O gestor acaba por absorver para si grande parte das funções pela própria dificuldade em liderar uma equipe e coordenar os diversos públicos com que lida durante o período de vida de um projeto.

Focando-se nas competências associadas ao gestor cultural coletadas por Cauduro (2003), pode-se constatar que uma única pessoa não poderia abarcar todas aquelas qualidades. Por isto a necessidade da formação de um líder, da sua habilidade em desenvolver equipes e de saber delegar a atividade certa à pessoa certa. E citando

João Alberto Lanhez, “as pessoas é que fazem a diferença no que diz respeito ao sucesso e ao fracasso de qualquer organização” (1997, p.155).

Em Lanhez podemos encontrar a função do comunicador como grande potencial para a administração de pessoas:

A administração das organizações é, na essência, uma ampla gama de relações entre pessoas, o que significa comunicação. [...] [É] a necessidade de compreender o que os outros querem e de fazer saber aos outros o que queremos para que sejam atingidos objetivos coletivos e individuais (1997, p.155).

Waldir Ferreira também atesta o papel do relações públicas como coordenador da comunicação, apontando o gerenciamento como uma das competências do profissional:

A coordenação é, por excelência, um problema da organização. A partir dos princípios fundamentais da administração é que a habilidade do profissional de Relações Públicas se faz presente, não só sob o aspecto de economia e eficiência do seu trabalho, como também sob prisma de desenvolvimento, controle e atuação de toda a equipe necessária à respectiva execução da comunicação (1997, p.78).

E como já visto, a gerência desta comunicação é própria das Relações Públicas quando esta exerce funções administrativa e mediadora.

4.3.3 Comunicação e relacionamento

Enquanto o planejamento estratégico se apresenta como pedra fundamental para um projeto cultural, a habilidade de comunicação e relacionamento do gestor cultural aparece como competências que a maioria dos autores consideram como inerente a este profissional. Sem estas ferramentas o melhor projeto pode não evoluir, pois é nesta fase que acontece sua viabilização, ou seja, a união entre o artista, seu produto e o investidor.

É claro que a capacidade de comunicação do gestor tem grande influência para a vida do projeto, pois esta atinge a todos os públicos envolvidos no empreendimento, passando pela já abordada gestão de equipes até mesmo a capacidade de se relacionar nos meios políticos.

Reis considera o gestor cultural um intermediador, que tem como função básica estabelecer relacionamentos com todos os agentes envolvidos no processo da produção cultural.

[Ele] tem o papel cultural de um grande e polivalente tradutor. Ele entende as mensagens que o Estado gera através de sua política cultural e acompanha o direcionamento dado através de incentivos. Mergulha no contexto de uma empresa, entendendo o seu objetivo, seus recursos, públicos, perfil, mensagem a transmitir. Acompanha e participa do setor cultural, procurando a forma de manifestação que melhor atenda a esse objetivo corporativo. E, finalmente, desenvolve um projeto, propõe sua adoção pela empresa, implementa-o e avalia seus resultados (2003, p.3).

Ivan Freitas da Costa, publicitário que já atou neste setor em empresas tanto nacionais, quanto multinacionais, define o gestor cultural como elo entre o patrocinador, o produtor e o artista, conjugando interesses e contribuindo para a realização do projeto cultural (2004).

A capacidade de se relacionar entre meios totalmente distintos exige que o gestor seja um hábil tradutor como apontou Reis (2003), que ele seja a ponte entre o meio artístico, passando pelo político, chegando até o empresariado.

Entretanto, também cabe ao gestor a sensibilidade de saber até onde sua presença como intermediador se faz necessária. Como bem observa Cunha, é requerido ao gestor não interferir diretamente no processo de criação artística. Tramitando entre meios empresariais e políticos é preciso respeitar a liberdade e a autonomia das

diferentes formas de expressão do artista, não esquecendo que a cultura também precisa se desenvolver fora dos interesses especulativos do mercado e da política (2005).

Sendo uma das funções mais relacionadas ao relações públicas, a de mediador, comunicador e elo entre públicos, este estudo não se prolongará mais sobre esta competência, dando continuidade ao próximo tópico sobre a capacitação do gestor cultural.

4.3.4 Formação teórica

Chegamos finalmente ao tópico que motivou o desenvolvimento deste trabalho: a questão da profissionalização e capacitação do gestor cultural.

Como visto, o processo de formação do gestor cultural exige conhecimentos específicos de diversas áreas, levando o questionamento se uma única pessoa é capaz de abarcar todas as competências necessárias a este profissional.

Ainda são raros os estudos acadêmicos e pedagógicos que dêem sustentação a uma elaboração conceitual de cursos formais para o setor. O caminho está sendo traçado por pós-graduações recentes que pretendem dar início à formação para este setor; a capacitação teórica e acadêmica.

Como aponta a pesquisa de Cauduro (2003), apresentar conhecimentos profundos das leis de incentivo à cultura e de conceitos administrativos são requisitos básicos para a formação de um gestor cultural.

Freitas, em entrevista à *Revista Vencer*⁵, considera fundamental para o gestor cultural conhecer detalhadamente a legislação das leis de incentivo, a fim de identificar as melhores opções para garantir o maior incentivo fiscal possível para o projeto.

Somente em 2001, as leis Rouanet e Audiovisual registraram mais de R\$ 414 milhões investidos em cultura. É um campo de atuação de suma importância, porque se responsabiliza desde a elaboração de uma política cultural até o direcionamento estratégico de recursos (2004).

Cunha (2005) atesta que a interdisciplinaridade de assuntos que permeiam esta formação fazem com que seja ainda mais difícil definir o perfil do gestor cultural, mas ao mesmo tempo aponta itens que devem ser considerados quando falamos sobre a capacitação deste profissional:

- a) conhecer o local onde vai atuar profissionalmente, a fim de identificar singularidades e características potenciais, pontos essenciais das condições para planejar e determinar prioridades;
- b) conhecer as diferentes áreas culturais e artísticas onde suas ações serão desenvolvidas diretamente e estar atento para as novas tendências;
- c) acompanhar, de forma ativa, as políticas culturais vigentes nos três níveis governamentais: municipal, estadual e federal;
- d) conhecer temas específicos de economia da cultura e dos princípios jurídicos, dominando técnicas de planejamento e gerenciamento da área cultural e métodos de avaliação;
- e) dominar conhecimentos das áreas de comunicação e de marketing.

Como conclui Cunha (2005), no processo de formação do gestor cultural ele deve tanto preservar e incentivar sua sensibilidade artística assim como dominar os conhecimentos e técnicas necessárias para o planejamento estratégico, a liderança e gestão de pessoas e seu papel como elo entre os públicos que compõem um empreendimento cultural. Com isso, o gestor cultural será capaz de adquirir uma visão

⁵ NORONHA, Heloisa. Gestor Cultural tem Futuro Promissor. *Revista Vencer*, São Paulo, ed. 59, ago. 2004.

estratégica da ação específica para a área da cultura, além de ser capaz de estabelecer um rico diálogo com todas as demais áreas que se relacionam com o campo da Gestão Cultural.

5 CONCLUSÃO

Falar sobre um campo profissional em formação como é a Gestão Cultural tem sido uma tarefa delicada. A falta de estudos e pesquisas que forneçam bases sólidas e credibilidade aos argumentos apresentados fazem com que o trabalho não evolua tanto quanto o almejado.

Mas o desejo de lançar um olhar sobre este ator que surge em meio ao atual mercado cultural brasileiro é maior que as barreiras encontradas, principalmente quando se identifica o potencial deste mercado para um profissional como o relações públicas.

É necessário destacar que, por mais que as tendências apontem para um desenvolvimento cada vez maior deste setor e da demanda por profissionais habilitados para lidar com a Gestão Cultural, a realidade brasileira ainda deverá ultrapassar diversas barreiras para a formação de uma economia da cultura sólida, como a questão da própria renda do trabalhador brasileiro que ainda investe muito pouco em cultura quando comparamos com outros países mais desenvolvidos.

Mas a principal questão a ser superada é a necessidade da profissionalização do mercado. Apesar do passo importante que representa a criação de cursos de pós-graduação para a capacitação dos profissionais, ainda é necessário vencer o obstáculo do amadorismo que compõe boa parte da produção cultural brasileira nos dias de hoje.

Como Brant destaca, ainda há grande confusão na hora de prestar as contas, de fechar um relatório, de avaliar um projeto, uma vez que durante as etapas da produção o improvisado, a falta de registro e de sistematização do trabalho acabam por comprometer boa parte deste processo de gestão, o que termina por gerar a imagem de que não se sabe gerir cultura no Brasil (2001).

O profissional de relações públicas, por ser um profissional voltado às atividades da administração, do planejamento e relacionamento se encaixa com um perfil adequado ao exercício da Gestão Cultural. Mas, para isso, deve aperfeiçoar seus conhecimentos e competências, visto que a Gestão Cultural apresenta particularidades que apenas uma graduação em Relações Públicas não supre.

Se os profissionais de Relações Públicas quiserem ocupar este espaço ainda pouco explorado por outras habilitações, é necessário que estes se encontrem preparados não apenas no ponto de vista intelectual, mas também que assumam uma atitude empreendedora, estando à altura do desafio que é estabelecer as bases para uma profissão que encontra caminhos promissores, mas nem por isso menos tortuosos.

Se a profissão já clamou seu espaço dentro das empresas como administrador do marketing cultural, por que não atuar do outro lado desta equação, gerenciando a cultura não apenas junto à fonte financiadora, mas também em parceria com a força criadora que é o artista?

É importante também destacar que este estudo não pretendeu abordar todos os fatores relacionados à Gestão Cultural e o potencial deste campo para as Relações Públicas. Este foi apenas um breve olhar que muito poderá se desenvolver através de pesquisas tanto qualitativas quanto quantitativas sobre a abrangência das Relações

Públicas na área cultural e do próprio gestor cultural como campo profissional que carrega em si grandes promessas, uma vez que seu campo de atuação se depara com diversos nichos de mercados.

Para o gestor cultural existem oportunidades em companhias de dança, bibliotecas, teatros, orquestras, centros culturais, museus, empresas independentes, produtoras, redes de televisão e de exibição cinematográfica, entre tantos outros setores. Em todos estes espaços este profissional poderá contribuir cada vez mais com a promoção da democratização do acesso aos bens culturais e desenvolvimento de um mercado que avance cada vez mais para sua auto-sustentação. Cabe então aos profissionais de Relações Públicas optar por posicionar-se ou não neste mercado cultural.

BIBLIOGRAFIA

ADORNO, Theodor Wiesengrund. *Indústria cultural e sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002. 127 p.

ARANTES, Antonio Augusto. *O que é cultura popular?* 13.ed. São Paulo: Brasiliense, 1988. 83 p.

BRANT, Leonardo. *Mercado cultural: investimento social, formatação e venda de projetos, gestão e patrocínio, política cultural*. São Paulo: Escrituras, 2001. 143 p.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil* : promulgada em 5 de outubro de 1988. 33. ed. atualizada e ampliada. São Paulo: Saraiva, 2004. 386 p.

CAUDURO, Flávia Ferro. *Competências para a atividade de gestão de empresas de produção artística e cultural: um estudo explanatório*. Porto Alegre: UFRGS, 2003. Dissertação (Mestrado em Administração), Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003. 103 p.

CARRANÇA, Ana Luiza. et al. *As Relações Públicas no contexto histórico brasileiro – I*. São Paulo, 8 jul. 2004. Disponível em: <http://www.facasper.com.br/rp/site/emfoco_notas.php?tabela=&id=22> Acesso em: 5 jun. 2005.

_____. *As Relações Públicas no contexto histórico brasileiro – II*. São Paulo, 14 jul. 2004. Disponível em: <http://www.facasper.com.br/rp/site/emfoco_notas.php?tabela=&id=23> Acesso em: 5 jun. 2005.

_____. *As Relações Públicas no contexto histórico brasileiro – III*. São Paulo, 22 jul. 2004. Disponível em: <http://www.facasper.com.br/rp/site/emfoco_notas.php?tabela=&id=24> Acesso em: 5 jun. 2005.

_____. *As Relações Públicas no contexto histórico brasileiro – IV*. São Paulo, 30 jul. 2004. Disponível em: <http://www.facasper.com.br/rp/site/emfoco_notas.php?tabela=&id=25> Acesso em: 5 jun. 2005.

CESNIK, Fábio de Sá. *Guia do incentivo à cultura*. Barueri, SP: Manole, 2002. 186 p.

CESNIK, Fábio de Sá; BELTRAME; Priscila Akemi. *Globalização da cultura*. Barueri, SP: Manole, 2005. 186 p.

COSTA, Ivan Freitas da. *Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca*. São Paulo: Atlas, 2004. 192 p.

CUNHA, Maria Helena Cunha. *Gestão cultural: a profissionalização e a ampliação do mercado cultural*. Disponível em: < <http://www.terra.com.br/pensarte/opiniao/08-24cun.htm> > Acesso em: 04 jun. 2005.

DE MASI, Domenico. *O ócio criativo*. Rio de Janeiro: Sextante, 2000. 336 p.

FEIJÓ, Martin Cezar. *O que é política cultural?* 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1985. 79 p.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986. 1838 p.

FERREIRA, Waldir. Comunicação dirigida: instrumento de Relações Públicas. In: KUNSCH, Margarida (org). *Obtendo resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997. p. 71-81.

FRANÇA, Fábio. Relações Públicas: visão 2000. In: KUNSCH, Margarida (org). *Obtendo resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997. p. 03-17.

GUS, Marcelo. *Marketing cultural: um estudo sobre o patrocínio de eventos culturais em Porto Alegre*. Porto Alegre: UFRGS, 2001. Dissertação (Mestrado em Administração), Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001. 141 p.

HAMA, Lia. A fera por trás do palco. *Exame*, São Paulo, ed. 837, ano 39, n. 4, p. 24-5, 2 mar. 2005.

IANHEZ, João Alberto. Relações Públicas nas organizações. In: KUNSCH, Margarida (org). *Obtendo resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997. p. 155-162.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento estratégico e excelência da comunicação. In: KUNSCH, Margarida (org). *Obtendo resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997. p. 26-36.

_____. *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003. 417 p.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura**: Um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1986. 116 p.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing cultural**: das práticas à teoria. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2002. 293 p.

MALAGODI, Maria Eugênia; CESNIK, Fábio de Sá. **Projetos culturais**: elaboração, aspectos legais, administração, buscas de patrocínio. 5.ed. São Paulo: Escrituras, 2004. 351 p.

MARCUSE, Herbert. **Cultura e sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1998. Volume I. 201 p.

_____. **Cultura e sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1998. Volume II. 175 p.

MATTOS, Ana Paula. As Relações Públicas no movimento dos trabalhadores rurais sem terra. In: FERREIRA, Ricardo F.; LUCAS, Luciane (orgs). **Desafios contemporâneos em comunicação**. São Paulo: Summus, 2002. p. 161-81.

MOISÉS, Álvaro José. **Economia da cultura**. Disponível em <http://www.fjp.gov.br/produtos/cehc/resumo_minc.htm> Acesso em 21 maio 2005.

MOTTA, Paulo Roberto. **Gestão contemporânea**: a ciência e a arte de ser dirigente. 10ª. ed. Rio de Janeiro: Record, 1999. 256 p.

NATIONAL ENDOWMENT FOR THE ARTS. **1997 survey of public participation in the arts**. Disponível em < <http://www.nea.gov/pub/Survey/Survey.pdf>> Acesso em: 22 maio 2005.

NORONHA, Heloisa. Gestor Cultural tem Futuro Promissor. **Revista Vencer**, São Paulo, ed. 59, ago. 2004. Disponível em: <http://www.vencer.com.br/materia_completa.asp?codedition=59&pagenumber=2> Acesso em: 04 jun. 2005.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994. 234 p.

PERUZZO, Círcia Krohling. **Relações Públicas no modo de produção capitalista**. 3.ed. São Paulo: Summus, 1986. 141 p.

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em Relações Públicas. 2.ed. São Paulo: Summus, 1990. 168 p.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura**: teoria e prática em um estudo internacional comparado. São Paulo: Pioneira, 2003. 313 p.

RIBEIRO, Edgard Telles. **Diplomacia cultural**: Seu papel na política externa brasileira. Brasília: Instituto de Pesquisas de Relações Internacionais (IPRI), 1989. 102 p.

RODRIGUES, José Carlos. *Antropologia e comunicação: princípios radicais*. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1989. 211 p.

RUAS, Roberto Lima. A atividade gerencial no século XXI e a formação de gestores: alguns nexos pouco explorados. *REAd – Revista Eletrônica de Administração*. Porto Alegre, vol.6, n.3, out. 2000. Disponível em: <http://read.ea.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo_241.pdf> Acesso em: 01 jun. 2005.

SECCO, Alexandre; PIMENTA, Angela. A próxima aração. *Exame*, São Paulo, ed. 837, ano 39, n. 4, p. 18-23, 2 mar. 2005.

TOMAZZONI, Airton; ÁVILA, Sérgio. *Cartilhas de teatro: produção teatral*. Porto Alegre: Unidade Editorial, 1999. 45 p.

TRANJAN, Roberto. Planejamento. In: OLIVIERI, Edson Natale Cristiane (org). *Guia brasileiro de produção cultural 2004*. São Paulo: Zé do Livro, 2003. p. 21-30.

YANAZE, Mitsuru Higuci. Relações Públicas e Marketing. In: KUNSCH, Margarida (org). *Obtendo resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997. p. 46-59.

WEFFORT, Francisco C. *Cultura, cinema e indústria*. Disponível em: <http://www.minc.gov.br/textos/old_back/tm31.htm> Acesso em: 22 maio 2005.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992. 239 p.

ANEXOS

ANEXO 1

ECONOMIA DA CULTURA

Resumo do estudo *Diagnóstico dos investimentos na cultura no Brasil*, desenvolvido em 1998 pela Fundação João Pinheiro, sob encomenda do Ministério da Cultura.

ECONOMIA DA CULTURA*

**MINISTÉRIO DA CULTURA
SECRETARIA DE APOIO À CULTURA**

(*) Este texto foi preparado por José Álvaro Moisés, com a colaboração de Roberto Chacon de Albuquerque, com base em pesquisa realizada pela Fundação João Pinheiro, para ser distribuído no Encontro do Conselho de Cultura da Associação Comercial do Rio de Janeiro, dia 05 de agosto de 1998.

ECONOMIA DA CULTURA: RESUMO**O PIB DA CULTURA**

A produção cultural brasileira movimentou, em 1997, cerca de 6,5 bilhões de reais. Isto corresponde a aproximadamente 1% do PIB brasileiro, nos termos dos cálculos feitos para 1994, último ano para o qual existem dados abrangentes e confiáveis. Além disso, para cada milhão de reais gasto em cultura, o país gera 160 postos de trabalho diretos e indiretos. Isso revela uma dimensão que, habitualmente, não aparece nas avaliações sobre a cultura, isto é, o seu impacto social e econômico mostrando claramente a potencialidade da área para a geração de renda e de emprego.

Em 1994, por exemplo, havia 510 mil pessoas empregadas na produção cultural brasileira, considerando-se todos os seus setores e áreas; elas distribuíam-se da seguinte forma: 391 mil empregadas no setor privado do mercado cultural (76,7% do total), 69 mil como trabalhadores autônomos (13,6%) e 49 mil ocupados nas administrações públicas, isto é, União, Estados e Municípios (9,7%). Esse contingente era 90% maior do que o empregado pelas atividades de fabricação de equipamentos e material elétrico e eletrônico; 53% superior ao da indústria automobilística, de autopeças e de fabricação de outros veículos e 78% superior do que o empregado em serviços industriais de utilidade pública (energia elétrica, distribuição de água e esgotos e equipamentos sanitários).

Com base nesses dados, e levando-se em consideração que o Ministério da Cultura terá investido cerca de 400 milhões de reais no patrimônio histórico, artístico e cultural do país, entre 1995 e 1999, isto é, cerca de 80 milhões/ano, pode-se estimar que terão sido gerados 12.800 novos postos de trabalho a cada ano somente nessa atividade cultural.

Ainda sobre o PIB da cultura, a pesquisa revelou que, já em 1980 (um dos anos analisados para fins de comparação), enquanto o valor da produção cultural brasileira global alcançava 1%, os serviços de saúde chegavam a 2,2% e os de educação alcançavam 3,1%. Isso mostra a importância das atividades culturais para a economia e a sociedade brasileiras, quando comparadas com os dados relativos aos serviços daquelas outras duas áreas tão importantes.

GASTOS PÚBLICOS COM CULTURA

O Brasil gastou, entre 1985-1995, cerca de R\$ 5,00 **per capita** com cultura, levando-se em conta os dispêndios da União, Estados e Municípios de capital. A Inglaterra, por exemplo, gastou sempre menos de US\$ 5,00 **per capita**, entre 1979 e 1982, segundo alguns estudos. Ao longo dos onze anos estudados pela pesquisa do Ministério da Cultura, os gastos públicos brasileiros cresceram a uma média anual de 2,8%, o que dá uma idéia da importância que a cultura passou a ter depois da democratização do país.

Com efeito, entre 1985 e 1995, a despesa total com cultura do Estado brasileiro, isto é, do Governo Federal, Estados, Distrito Federal e Municípios de capital, alcançou a média de 725 milhões de reais/ano (expressos em preços de dezembro de 1996). Deste total, o Governo Federal é responsável por 32%, aproximadamente, enquanto aos estados e municípios de capital correspondem, respectivamente, 50% e 17% do total dispendido. Uma avaliação realista desses dados deve levar em conta que, enquanto no caso do Governo Federal a capacidade de gastar cerca de 1/3 do total dos dispêndios públicos está concentrada em uma única agência, isto é, o Ministério da Cultura e outros órgãos federais, no caso dos Estados e Municípios, os outros 2/3 de recursos dispendidos distribuem-se entre mais de 50 agências, isto é, 27 Estados e 27 Municípios de Capital, respectivamente.

Os Estados da Federação tiveram gastos crescentes de 1985 a 1992, o que foi o oposto do ocorrido com o Governo Federal que, em 1992, chegou ao seu pico mais baixo. Quanto às capitais, considerando o conjunto de 26 municípios e o Distrito Federal, a despesa total com cultura, em 1995, foi de 76,5 milhões, enquanto, em 1995, chegou a 179,5 milhões, registrando uma taxa média anual de crescimento de 8,06%. Neste particular, chama a atenção o fato de que do total de gastos com cultura feitos por Municípios de capital, 88,83% do total correspondam a somente a oito capitais, a saber, S. Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador, Fortaleza, Recife, Curitiba e Porto Alegre.

Quanto ao Governo Federal, verificou-se um padrão claramente estável de gastos com cultura entre 1985 e 1990, durante o governo Sarney, quando as taxas de gastos oscilaram de 208 a 197 milhões de reais. Mas, a partir de 1990 e, particularmente, entre 1991 e 1992, no auge do governo Collor, ocorreu uma queda drástica de recursos alocados para a cultura, ou seja, 131 e 108 milhões de reais, respectivamente, para cada ano. Isso explica-se pela orientação daquele governo de, praticamente, desobrigar o Estado de suas responsabilidades com a cultura. Os gastos com cultura voltaram a registrar algum crescimento, no entanto, em 1993, já no governo Itamar Franco e, depois, começaram a crescer significativamente a partir do início do governo Fernando Henrique Cardoso. De fato, em 1995 chegaram a 245 milhões e em 1996 a 336 milhões de reais; além disso, quando a análise comparativa de todo o período estudado concentra-se exclusivamente nos dados relativos aos gastos do Ministério da Cultura, isto é, somente de sua administração direta, sem levar em conta fundações e outros órgãos públicos, inclusive de administração indireta, o maior volume de gastos públicos com cultura é alcançado em 1996, no governo FHC, atingindo nesse ano cerca de R\$ 157 milhões de reais, enquanto em

1988, por exemplo, esse índice não havia ultrapassado a cifra de 95 milhões, em 1990 não havia chegado a 17,5 milhões e em 1994 alcançara somente 40 milhões.

INVESTIMENTOS DE EMPRESAS PRIVADAS E PÚBLICAS EM CULTURA

A pesquisa do Ministério da Cultura também analisou os investimentos em cultura realizados por empresas privadas e públicas. Nesse caso, partindo do pressuposto de que as 500 maiores empresas privadas, 99 maiores empresas públicas, 50 maiores bancos e 2 mais importantes holdings estatais constituem o universo mais significativo de empresas que investem em cultura, no país, os pesquisadores da Fundação João Pinheiro basearam-se em uma amostra do mesmo universo, composta por 111 empresas dos ramos financeiro e não-financeiro, para aplicar um questionário especialmente desenhado para os fins da pesquisa.

Os resultados mostram, em primeiro lugar, que 53% das empresas consultadas escolhem o marketing cultural como meio preferencial de ação de comunicação com o mercado consumidor. De outra parte, as empresas que investem em cultura – segundo a amostra de 111 firmas consultadas – dão prioridade às seguintes áreas culturais em suas ações de comunicação: música, audiovisual, patrimônio histórico, artes cênicas e produção editorial.

A pesquisa também revelou o papel extremamente importante das leis de incentivo à cultura – federal, estaduais e municipais – para o crescimento do número de projetos culturais que, no período de 1990 a 1997, foram patrocinados por empresas. No grupo das 111 empresas consultadas, o investimento em cultura, nos 8 anos analisados, totalizou 604 milhões de reais. O crescimento dos gastos, nesse período, passou de 33 milhões, em 1990, para 147 milhões em 1997, o que representa uma ampliação efetiva de cerca de 350% no período. Também o número de empresas que investem em cultura cresceu bastante – mais precisamente 267% -, levando-se em conta as respostas das 111 empresas ao questionário aplicado pela Fundação João Pinheiro: ele vai de 27, em 1990, para 99 em 1997. Na realidade, segundo as informações da Secretaria de Apoio à Cultura, do Ministério da Cultura, em 1997, mais 1 mil empresas investiram em projetos culturais em todo o país; a diferença de números, nesse caso, explica-se porque os resultados da pesquisa baseiam-se na amostra de apenas 111 empresas, enquanto os dados computados pelo Ministério referem-se a conjunto de empresas brasileiras que investem em cultura.

Finalmente, duas outras informações mostram, ainda, a importância das descobertas dessa pesquisa: de um lado, as respostas das empresas mostraram, claramente, a relação entre o aumento do patrocínio a projetos culturais e a existência e funcionamento das leis de incentivo fiscal ao setor. A pesquisa mostrou que as leis federais foram as mais utilizadas, particularmente, a Lei Roubaet (8.313), que viabilizou cerca de 84% dos projetos patrocinados no período em análise, enquanto 16% dos mesmos foram apoiados pelas 12 leis estaduais e/ou pelas 17 leis de Municípios de capital em vigência. A outra revelação interessante refere-se aos principais motivos invocados pelas empresas para tomarem a decisão de investir em projetos culturais: 65% delas considera que esse investimento representa ganho de imagem institucional, enquanto 28% acham que o investimento agrega valor à marca da empresa.

PESQUISA DE ECONOMIA DA CULTURA

1. O que é

Com o objetivo de avaliar o impacto dos investimentos públicos e privados em cultura na economia brasileira, no período entre 1985 e 1995, o Ministério da Cultura, por meio da Secretaria de Apoio à Cultura, encomendou à Fundação João Pinheiro, de Belo Horizonte, a pesquisa **Diagnóstico dos Investimentos na Cultura no Brasil**.*

A análise de gastos na área cultural é um elemento fundamental para avaliar-se os resultados do esforço dos financiadores, públicos e privados, no setor. Quando se considera a multiplicidade de agentes financiadores da área cultural no Brasil, em que coexistem ações do poder público federal, estadual e municipal, além do setor privado, através de ações incentivadas ou não pela concessão de benefícios fiscais, essa pesquisa adquire toda a sua importância.

Como em cada esfera de governo há gastos com cultura, não apenas nos órgãos centrais, como o Ministério da Cultura e as Secretarias Estaduais ou Municipais de Cultura, mas em diversas outras instituições da administração direta e indireta, bem como das empresas estatais, essa multiplicidade de agentes financiadores tem de ser considerada. Em função dessa especificidade, é essencial a análise dos gastos e investimentos efetuados pelas diversas agências financiadoras para ter-se uma correta avaliação do comportamento, do volume e da distribuição do mesmo ao longo do tempo.

Por isso, a pesquisa **Diagnóstico dos Investimentos na Cultura no Brasil** compreende não apenas os gastos diretamente efetuados pelos governos federal, estaduais e dos municípios das capitais, mas também os gastos dos órgãos das administrações indiretas, dessas e outras esferas governamentais, bem como das empresas estatais e das empresas privadas.

2. Os resultados

Nos textos a seguir (1, 2 e 3), encontram-se os principais resultados da pesquisa*, acompanhados, onde possível, de comparação com os dados de desempenho do mercado cultural brasileiro, tais como conhecidos do Ministério da Cultura.

OS RESULTADOS DA PESQUISA

1. O PIB DA CULTURA (PRODUTO INTERNO BRUTO DAS ATIVIDADES CULTURAIS)*

1980/1985/1991/1994

Senão o mais importante, um dos achados mais interessantes da pesquisa de economia da cultura encomendada pelo Ministério da Cultura é que, com a estrutura de atividades culturais de 1994 (último ano para o qual existem dados abrangentes e confiáveis), para cada milhão de reais gastos na área, no Brasil, geram-se 160 postos de trabalho diretos e indiretos. Isso revela uma

dimensão que, habitualmente, se desconhece, isto é, a face social da cultura. De fato, levando-se em consideração, por exemplo, apenas os gastos com o patrimônio histórico-cultural, de 1995 a 1999, que deverão somar cerca de R\$ 400 milhões no final do período, isto é, R\$ 80 milhões por ano (entre gastos diretos do Estado e os investimentos privados através da lei de incentivo fiscal), terão sido gerados, no País, 12.800 novos postos de trabalho a cada ano. Isso mostra a enorme importância da cultura para o ingresso em uma nova fase do desenvolvimento no Brasil, tanto para a geração de renda, como de emprego.

Quanto ao PIB da cultura (valor adicionado à economia pelas atividades específicas da área cultural), o conjunto das atividades da área representava, em 1994, 0,8% da economia brasileira. Esse valor corresponde, nos termos do PIB brasileiro de 1997, a 6,5 bilhões de reais, ou, mantida a mesma estrutura de 1.994, cerca de 53% do PIB das atividades de fabricação de equipamentos e material elétrico e eletrônico; 42% do PIB da indústria de material de transportes; 29% do PIB dos serviços industriais de utilidade pública e a 60% do PIB das atividades de comunicações, tudo de 1.994.(ver quadro 1)

Quadro 1: PIB DA CULTURA EM COMPARAÇÃO COM O DE OUTRAS ÁREAS DA ECONOMIA EM 1994 (R\$ 1.000,00)

ATIVIDADES SELECIONADAS	VALOR ADICIONADO	PARTICIPAÇÃO (%)
Atividades Culturais	2.707.849	0,8
Agropecuária	30.457.595	8,6
Fabricação de Equipamentos e Material		
Elétrico e Eletrônico.....	5.125.344	1,5
Fabricação de Automóveis, Caminhões, Ônibus e suas peças e acessórios e outros veículos	6.394.700	1,8
Serviços Industriais de Utilidade Pública (SIUP).....	9.368.877	2,7
Construção	28.296.067	8,0
Comunicações.....	4.504.798	1,3
Instituições Financeiras.....	49.174.082	13,9
Administração Pública.....	46.845.669	13,3
Outros	169.951.829	48,2
Total.....	352.826.810	100

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP)

Como se pode observar pelo quadro 2 a seguir, em 1994, a cultura brasileira, considerando-se todos os seus setores, empregava cerca de 510 mil pessoas, divididos em 391 mil empregados no setor privado (76,7% do total); 69 mil trabalhadores autônomos (13,6%) e 49 mil nas administrações públicas (9,7%). Esse contingente é 90% superior ao empregado pelas atividades de fabricação de equipamentos e material elétrico e eletrônico; 53% superior ao da indústria de material de transportes (incluída a indústria automobilística, de autopeças e de fabricação de outros veículos); 78% acima dos serviços industriais de utilidade pública (energia elétrica e distribuição da água e esgotamento sanitário). Com relação ao setor de telecomunicações e correios, o total de empregados na cultura é 2,8 vezes maior.*

Quadro 2: PARTICIPAÇÃO DO PESSOAL OCUPADO EM CULTURA EM COMPARAÇÃO COM OUTRAS ÁREAS DA ECONOMIA BRASILEIRA EM 1994.

ATIVIDADES SELECIONADAS	PESSOAL OCUPADO	PARTICIPAÇÃO (%)
Atividades Culturais.....	509.507	0,8
Agropecuária.....	15.365.300	25,4
Fabricação de Equipamentos e Material Elétrico e Eletrônico.....	266.400	0,4
Fabricação de Automóveis, Caminhões, Ônibus e suas peças e acessórios e outros veículos.....	332.300	0,6
Serviços Industriais de Utilidade Pública (SIUP).....	283.500	0,5
Construção.....	3.484.100	5,8
Comunicações.....	184.600	0,3
Instituições Financeiras.....	839.800	1,4
Administração Pública.....	5.584.306	9,2
Outros.....	33.557.087	55,6
Total.....	60.406.900	100

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP)

Quadro 3: SALÁRIO MÉDIO POR ATIVIDADE NA ECONOMIA BRASILEIRA EM 1994 (R\$ 1,00)

ATIVIDADES SELECIONADAS	SALÁRIOS MÉDIOS	PARTICIPAÇÃO (%)
Atividades Culturais.....	3.642.35	1,97
Agropecuária.....	256.49	0,14
Fabricação de Equipamentos e Material Elétrico e Eletrônico.....	4.462.14	2,41
Fabricação de Automóveis, Caminhões, Ônibus e suas peças e acessórios e outros veículos.....	5.436.01	2,94
Serviços Industriais de Utilidade Pública (SIUP).....	15.306.63	8,28
Construção.....	1.074.24	0,58
Comunicações.....	8.507.32	4,6
Instituições Financeiras.....	19.118.03	10,34
Administração Pública.....	5.480.31	2,96
Outros.....	1.388.00	0,75
Total.....	1.848.81	1

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP)

Outro aspecto extremamente relevante, revelado pela pesquisa, e que se pode constatar no quadro 4, refere-se ao salário médio pago na área cultural: em 1994, era quase 2 vezes superior à média do conjunto de todas as atividades econômicas do País. Era superior, ainda, aos salários de áreas tão importantes como saúde, construção e agropecuária.

Quadro 4: SALÁRIOS DA CULTURA EM COMPARAÇÃO COM OUTRAS ÁREAS DA ECONOMIA BRASILEIRA EM 1980 (EM CR\$ 1.000,00)

ATIVIDADES SELECIONADAS	PESSOAL	VALOR	SALÁRIOS	SALÁRIOS
	OCUPADO	ADICIONADO	PAGOS	MÉDIOS
Agropecuária.....	14.913.107	1.137.890	220.440	14,78
Fabricação de Equipamento e Material Elétrico e Eletrônico.....	303.043	205.279	70.836	233,75
Fabricação de Automóveis, Caminhões, Ônibus e suas peças e acessórios e outros veículos.....	392.970	210.214	104.458	265,82
Serviços Industriais de Utilidade Pública (SIUP).....	251.189	192.669	87.109	346,79
Construção.....	3.526.836	829.689	318.750	90,38
Comunicações.....	165.483	98.485	42.599	257,42
Instituições Financeiras.....	740.478	974.062	297.628	401,94
Administração Pública.....	1.964.260	665.591	443.823	225,95
Atividades Culturais.....	320.069	128.267	46.581	145,53
Educação.....	1.743.273	344.302	273.916	157,13
Saúde.....	941.224	246.492	133.392	141,72
Outros.....	18.116.521	6.133.186	1.906.289	105,22
Total.....	43.378.453	11.166.126	3.945.821	90,96

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP)

Para 1980, por exemplo, a pesquisa pôde ainda comparar a ocupação de mão de obra na área da cultura com as atividades de saúde e educação (públicas e privadas). Enquanto a cultura empregava 320 mil pessoas naquele ano, as atividades de saúde tinham um efetivo de cerca de 941 mil pessoas, e as de educação, de 1743 mil pessoas. Ou seja, o conjunto das atividades culturais mantinha, naquele ano, um volume de emprego equivalente a 33% e 17%, respectivamente, dessas outras duas importantes atividades.

Ainda com relação ao PIB da cultura, a pesquisa também mostrou que, em 1980, as atividades da área representavam cerca de 1% do total, contra 2,2% dos serviços de saúde e 3,1% dos serviços de educação. Por aí, pode-se observar a magnitude que as atividades culturais representam para a economia e a sociedade brasileiras. Deve-se observar que estão considerados apenas os serviços que compõem diretamente essas duas outras atividades, não estando contemplada, por exemplo, a indústria farmacêutica, no caso da saúde. O salário médio nas atividades culturais, na época, era ligeiramente superior ao dessas duas atividades e situava-se 73% acima da média da economia.

Quadro 5: ESTRUTURA DE PESSOAL OCUPADO, VALOR ADICIONADO AO PIB, SALÁRIOS PAGOS E SALÁRIO MÉDIO NA ECONOMIA BRASILEIRA EM 1980 - EM PORCENTAGEM (%)

ATIVIDADES SELECIONADAS	PESSOAL OCUPADO	VALOR ADICIONADO	SALÁRIOS PAGOS	SALÁRIOS
				EM RELAÇÃO À MÉDIA
Agropecuária.....	34.4	10.2	5.6	0.16
Fabricação de Equipamento e Material Elétrico e Eletrônico.....	0.7	1.8	1.8	2.57
Fabricação de Automóveis, Caminhões, Ônibus e suas peças e acessórios e outros veículos.....	0.9	1.9	2.6	2.92
Serviços Industriais de Utilidade Pública (SIUP).....	0.6	1.7	2.2	3.81
Construção.....	8.1	7.4	8.1	0.99
Comunicações.....	0.4	0.9	1.1	2.83
Instituições Financeiras.....	1.7	8.7	7.5	4.42
Administração Pública.....	4.5	6.0	11.2	2.48
Atividades Culturais.....	0.7	1.1	1.2	1.60
Educação.....	4.0	3.1	6.9	1.73
Saúde.....	2.2	2.2	3.4	1.56
Outros.....	41.8	54.9	48.3	1.16
Total.....	100.0	100.0	100.0	1.00

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP)

2. OS GASTOS PÚBLICOS EM CULTURA NO BRASIL*

1985-1995

O Estado brasileiro, isto é, a União, Estados e Municípios de capitais gastou, entre 1985-1995, a média anual *per capita* de R\$ 4,98 (Tabela 1.1 e Gráfico 1.1) com investimentos na cultura brasileira. Embora o procedimento seja sempre problemático (uma vez que, muitas vezes, cada pesquisador ou país adotam procedimentos diferentes para produzir a medida dos gastos *per capita*), uma comparação com a Grã Bretanha - um país onde usualmente o Estado não é a principal fonte do financiamento da cultura -, mostra que lá se gastou, de 1979 a 1982, sempre menos de US\$ 5,00 *per capita* em cultura (Who's to Pay for the Arts? The International Search for Models of Support; Milton C. Cummings, Jr. e J. Mark Davidson Schuster; ACA Books; New York; p. 22)

Isso dá uma idéia da importância que os gastos públicos em cultura vem adquirindo no Brasil, embora, como se sabe o quadro de necessidades e carências ainda seja muito significativo, e muitas as resistências para se reconhecer a importância que a cultura tem para a qualidade de vida da sua população.

De fato, como pode-se concluir da tabela 1, a seguir, os gastos públicos do Estado brasileiro como um todo, nos onze anos estudados, cresceram a uma média anual de 2,81%, sendo, nesse período, os estados da federação e municípios das capitais os principais responsáveis por isso.

Tabela 1: BRASIL - GASTOS PÚBLICOS COM CULTURA (*)
GOVERNO FEDERAL, ESTADOS E MUNICÍPIOS DAS CAPITALIS;
PERÍODO 1985-1995 (em milhões de reais)

A N O	GASTO COM CULTURA - R\$1.000.000,00			POPULAÇÃO Milhões de Habitantes	GASTO PER CAPITA - R\$1,00		
	UNIÃO	ESTADOS E CAPITALIS	TOTAL		UNIÃO	ESTADOS E CAPITALIS	TOTAL
1985	208	370	578	132	1,58	2,80	4,38
1986	234	442	696	135	1,88	3,30	5,18
1987	302	408	710	137	2,20	3,00	5,18
1988	279	345	624	140	1,99	2,50	4,48
1989	296	441	737	142	2,08	3,10	5,18
1990	197	538	735	145	1,38	3,70	5,07
1991	131	542	673	147	0,89	3,70	4,58
1992	222	729	951	149	1,49	4,90	6,38
1993	222	519	741	152	1,46	3,40	4,88
1994	213	620	833	154	1,38	4,00	5,41
1995	245	448	693	156	1,57	2,90	4,44
Total	2.572	5.402	7.974	1.589	1,83	3,38	5,01
Média Anual	234	491	725	144	1,82	3,40	5,02
Taxa Linear de							
Crescimento	-1,35%	0,08%	2,81%	1,83%	-3,23%	3,26%	0,68%

(*) Em vista da existência de superestimação dos valores para 1993 e subestimação para os valores de 1992, decorrentes de problemas na legislação contábil, optou-se por trabalhar com a média dos dois períodos.

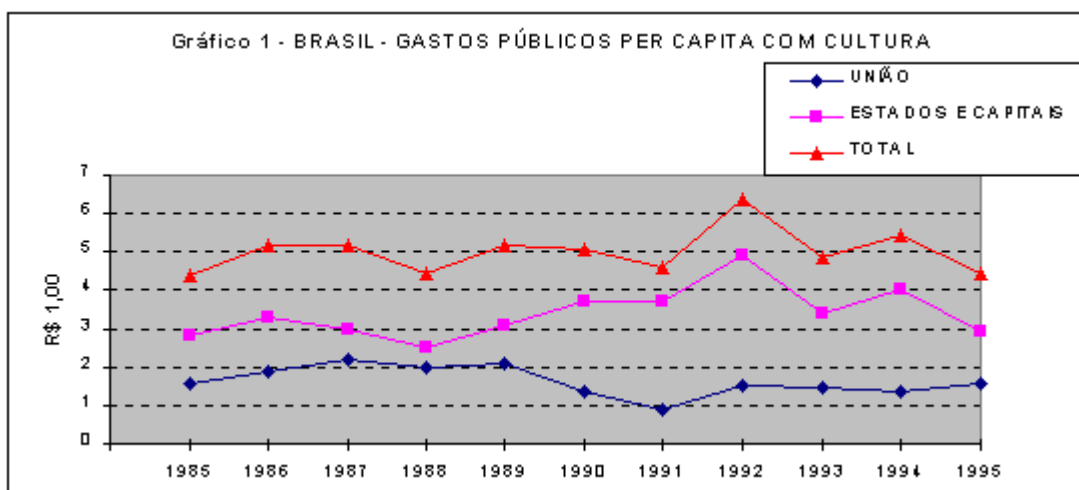
Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP), Centro de Estudos Históricos e Culturais

Como é possível observar da tabela 1, embora a taxa de crescimento anual de gastos públicos (União, Estados e Municípios) seja quase de 3% ao ano, os gastos do governo federal apresentam crescimento negativo e isso foi devido, fundamentalmente, à política do governo Collor, 1990-1992, de desobrigar o Estado com a cultura.

Com efeito, a despesa total com cultura do Estado brasileiro, isto é, governo federal, estados, Distrito Federal e capitais, atinge, de 1985 a 1995, a média anual de R\$ 725 milhões (Tabela 1), expressos a preços de dezembro de 1996. Deste total, o Governo Federal tem sido responsável, aproximadamente, por 32%, enquanto os Estados e Capitais representam, respectivamente, 50%

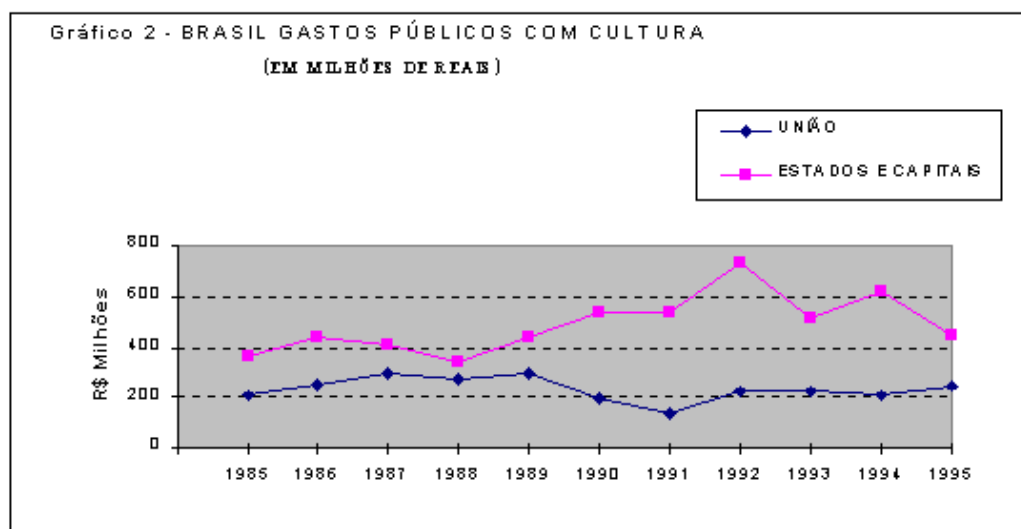
e 17% do total geral (Gráfico 1.3); os estados e municípios das capitais, somados, realizaram, portanto, parcela significativa dos gastos com cultura no Brasil, média de 68% no período 1985-1995. Para o último ano da série histórica da pesquisa, o valor estimado de gastos públicos com cultura no Brasil atingiu cerca de R\$ 700 milhões, expressos a preços de dezembro de 1996.

GRÁFICO 1: BRASIL - GASTOS PÚBLICOS PER CAPITA COM CULTURA



Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP)

GRÁFICO 2: BRASIL - GASTOS PÚBLICOS COM CULTURA (EM MILHÕES DE REAIS)



Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP)

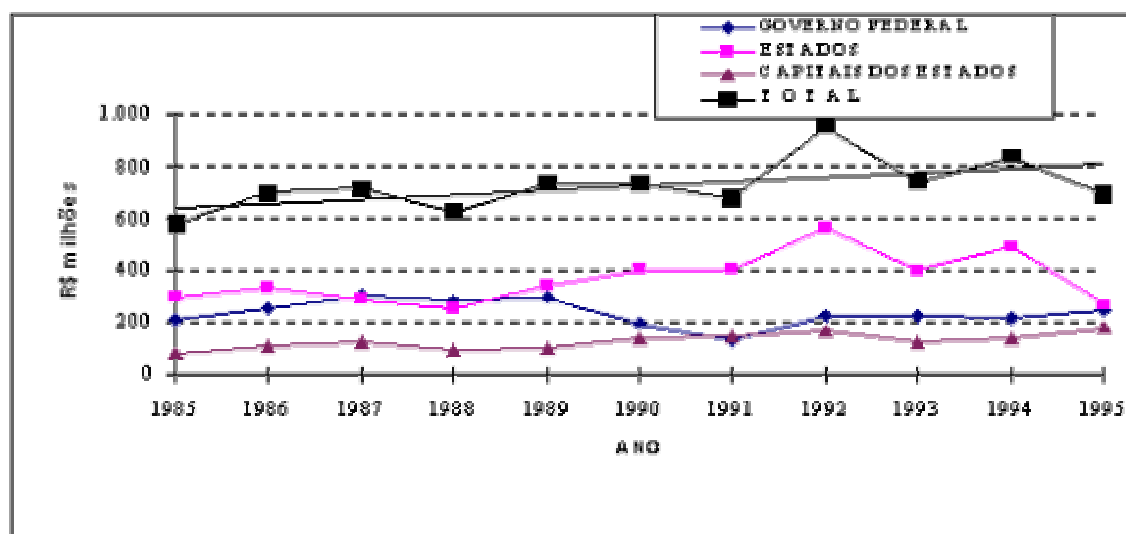
Tabela 2: BRASIL - GASTOS COM CULTURA (1)
GOVERNO FEDERAL, ESTADOS E MUNICÍPIOS DAS CAPITAIS;
PERÍODO 1985-1995 (EM MILHÕES DE REAIS)

A N O	GOVERNO FEDERAL	ESTADOS	CAPITAIS DOS ESTADOS	T O T A L
1985	208	293	76	578
1986	254	334	108	696
1987	302	288	119	710
1988	279	250	96	625
1989	296	337	104	737
1990	197	403	135	735
1991	131	401	141	673
1992	222	564	164	951
1993	222	398	121	741
1994	213	486	134	833
1995	245	268	179	692
Totale m 11 Anos	2.571	4.022	1.378	7.971
Média Anual	234	366	125	725
Participação (%)	21	50,81	17,41	100,00
Taxa Linear de Crescimento:	-1,35%	4,82%	8,90%	2,81%

(1) A partir de 1992 foram incluídos os recursos do Tesouro Nacional utilizados como incentivo fiscal, através de Imposto de Renda não arrecadado, através das Leis de nº 8.313 (Rouanet) e nº 8.685 (Audiovisual). Em vista da existência de superestimação dos valores para 1993 e subestimação para os valores de 1992 - decorrentes de, problemas na legislação contábil - optou-se por trabalhar com as médias dos dois primeiros períodos.

(2) Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP), Centro de Estudos Históricos e Culturais

GRÁFICO 3: BRASIL - GASTOS COM CULTURA
GOVERNO FEDERAL, ESTADOS E MUNICÍPIOS DAS
PERÍODO 1985-1995 (EM MILHÕES DE REAIS)



Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP)

Verifica-se que os Estados da federação brasileira apresentam comportamento de gastos crescentes até 1992, quando aplicam o maior volume de recursos, exatamente o oposto do ocorrido com o Governo Federal que, neste ano, apresenta o seu menor volume. A partir deste exercício, as aplicações dos estados entram em queda, até alcançar seu menor valor em 1995 (deve-se considerar que essa diminuição tem forte relação com a queda dos gastos do Estado de São Paulo que, no cômputo geral, representa um percentual bastante importante do conjunto dos gastos da esfera estadual), contrastando com a recuperação dos gastos do Governo Federal e dos Municípios, a partir de 1993. Apesar da queda ocorrida no final do período, os Estados apresentam, no entanto, uma taxa de crescimento médio anual, nos 11 anos da série (1985-1995), de 4,82%.

Por outro lado, para o conjunto dos municípios das capitais dos estados brasileiros, verificou-se que a política cultural é resultante de uma ação mais centralizada de governo, comparativamente a outras esferas de administração pública (federal e estadual), com a presença de menor número de órgãos de administração indireta. São Paulo e Rio de Janeiro, por exemplo, destacam-se, por terem uma atividade cultural mais consolidada e, também, bastante mais apoiada pelo poder público. Considerando-se o conjunto das 26 capitais, o gasto média *per capita* (expresso em R\$ de dezembro de 1996 por habitante por ano) passa de 2,55 em 1985, para 4,08, em 1990, e 5,12, em 1995 (Diagnóstico dos Investimentos Culturais no Brasil - Módulo 1: Gastos Públicos com Cultura no Brasil 1985-1995 - Municípios das Capitais 1985-1995 - Volume 1 - Análise de Dados, p. 51).

Para o conjunto dos 26 municípios das capitais de estados brasileiros, a despesa total realizada na execução do Programa 48, isto é, de Cultura, é estimada, em reais de dezembro de 1996, para 1995 em 76,5 milhões de reais, registrando um crescimento médio anual de 8,06% no período 1985-1995, alcançando, em 1995, 179,5 milhões de reais. Apenas oito municípios de capitais dos estados brasileiros - São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Belo Horizonte, Fortaleza, Curitiba, Recife e Porto Alegre - são responsáveis por 88,83% do gastos com Cultura do conjunto dos municípios de capital. (*idem*, p. 52).

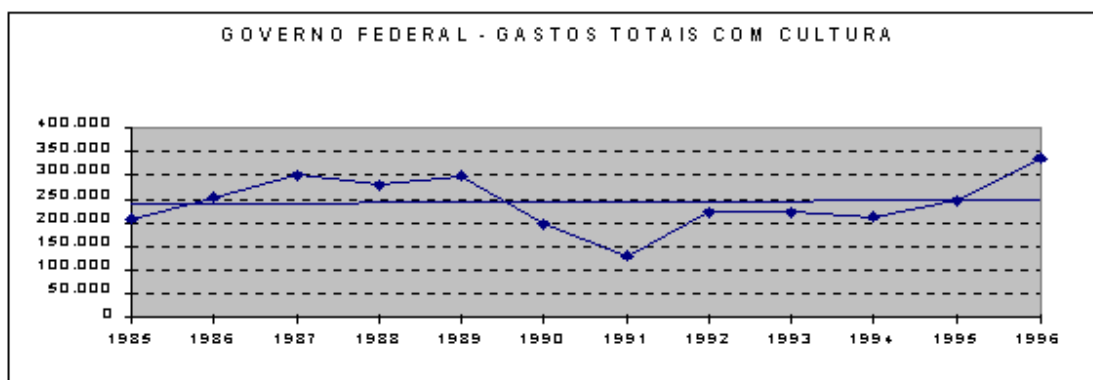
O comportamento com gastos com cultura é, obviamente, sensível à capacidade financeira de cada esfera de governo. Conforme comprovado por vários estudos de receitas públicas, ocorreu uma sensível melhoria no volume dos recursos captados pelos principais municípios da Federação a partir da Constituição de 1988 (*ib.*, p. 52). A par de conceder aos municípios uma repartição tributária mais favorável (CF, arts. 156 e 158), a Constituição estabeleceu como atribuição dos municípios "promover a proteção do patrimônio histórico-cultural local [...]" (CF, art. 30, IX).

Ao mesmo tempo, enquanto os Governos Federal e Estadual aportam volumes de recursos orçamentários em cultura bastante variáveis, a partir de 1989 as capitais dos estados apresentaram valores crescentes, pouco afastados da taxa de crescimento linear de 8,9%, revelando política mais estável de aplicação de recursos, apesar de que, em valor, correspondam a, aproximadamente, 1/5 do que aplicam os dois outros níveis do Estado; por isso, no conjunto, tem menor influência no comportamento do total de gastos com cultura realizados no País. Uma conclusão importante da pesquisa, então, é que os Estados e Municípios substituíram o Governo Federal quando este reduziu seus gastos com cultura no período estudado, e vice-versa, isto é, reduziram seus gastos quando o Governo Federal alocou maiores volumes de recursos.

O outro achado importante dessa pesquisa refere-se à evolução da despesa do Governo Federal. De 1985 a 1990 (Tabela 1), é clara a tendência estável, isto é, durante o Governo Sarney, quando oscilou de R\$ 208 milhões a R\$ 197 milhões. Em 1990 e, mais ainda depois, em

1991, ou seja, no início do Governo Collor, houve uma queda drástica - para R\$ 131 milhões, seguida de outra redução rediviva, em 1992, para R\$ 108 milhões. Com o Governo Itamar, os gastos voltaram a subir um pouco: R\$ 222 milhões em 1993, para depois alcançarem, em 1995, R\$ 245 milhões (Tabela 1 e Gráfico 1.4). Mas os gastos do governo federal voltam a crescer mesmo na administração FHC, como mostra a curva relativa a 1995-1996 no Gráfico 1.4. Aliás, só num aspecto, a alocação de renúncia fiscal (recursos do Tesouro Nacional utilizados como incentivo fiscal através de imposto de renda não-arrecadado, via Lei n. 8.313/91 (Lei Rouanet) e Lei n. 8.685 (Lei do Audiovisual), os gastos chegaram, em 1997, à cifra recorde de R\$ 138.545.181,71, que, comparados com os R\$ 598.152,58 de 1992, evidenciam a tendência de significativo aumento.

GRÁFICO 4: GASTOS PÚBLICOS COM CULTURA
GOVERNO FEDERAL - PERÍODO 1985-1994
(valores expressos em R\$ 1.000,00 de dezembro/96)



Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP)

Com efeito, a tendência de crescimento dos gastos da União, como um todo, durante o governo FHC, consolida-se em 1.996, quando o volume de recursos alocados ultrapassou o maior índice atingido durante o governo Sarney e praticamente alcançou o maior índice registrado no governo de Itamar Franco. Por outro lado, mais importante, como se pode observar na tabela 2, em termos de aplicação direta de recursos pelo Ministério da Cultura, 1.996 é o ano de maior investimento para todo o período de 12 anos considerado, quando o governo federal aplica, através da administração direta do Ministério da Cultura, R\$ 156.968.000,00 na área.

TABELA 2: GASTOS PÚBLICOS COM CULTURA (*)
GOVERNO FEDERAL - PERÍODO 1985-1996
 (valores expressos em R\$ 1.000,00 de dezembro/96)

A N O	GOVERNO FEDERAL	ESTADOS	CAPITAIS DOS ESTADOS	T O T A L
1985	208	293	76	578
1986	254	334	108	696
1987	302	288	119	710
1988	279	250	96	625
1989	296	337	104	737
1990	197	403	135	735
1991	131	401	141	673
1992	222	564	164	951
1993	222	398	121	741
1994	213	486	134	833
1995	245	268	179	692
Total em 11 Anos	2.571	4.022	1.378	7.971
Média Anual	234	366	125	725
Participação (%)	21	50,81	17,41	100,00
Taxa Linear de				
Crescimento:	-1,35%	4,82%	8,90%	2,81%

(1) Para 1993, 1994 e 1995 os valores aplicados diretamente pelo Ministério são estimados. Para 1996, os valores aplicados por entidades supervisionadas pelo MEC são estimados. A partir de 1992 foram incluídos os recursos do Tesouro Nacional de incentivo fiscal, através de Imposto de Renda não arrecadado, segundo as Leis 8.313 (Rouanet) e 8.685 (Audiovisual).

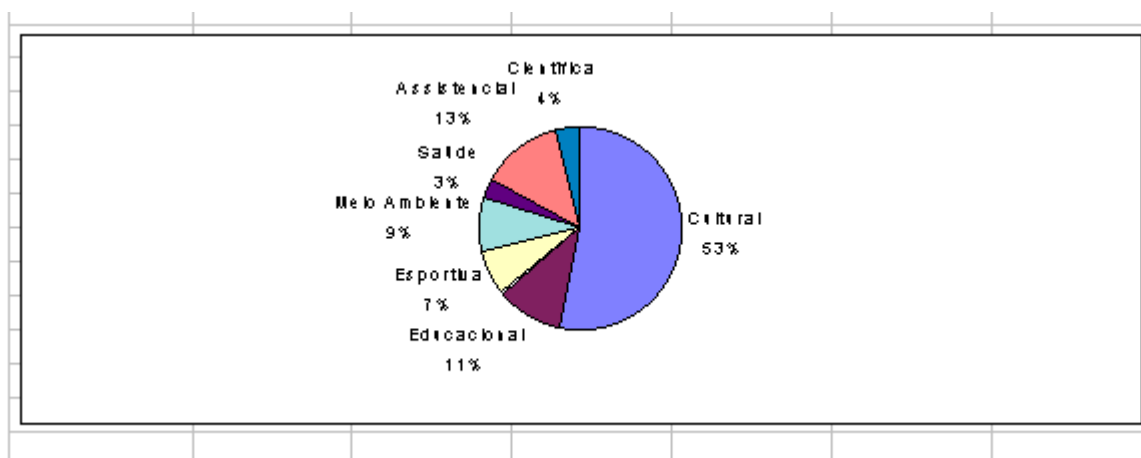
Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP)

3. O INVESTIMENTO EM CULTURA POR EMPRESAS PÚBLICAS E PRIVADAS*

1990-1997

A participação da cultura em ações de comunicação e *marketing*, por empresas públicas e privadas, em 1997, ocupa o primeiro lugar, com 53% das preferências das empresas entrevistadas pela Fundação João Pinheiro, como mostra o gráfico abaixo, enquanto as demais áreas de investimento - assistencial, científica, educacional, esportiva, meio ambiente, saúde, turismo - não passam, cada uma, de 13%. Essa revelação consagra o marketing cultural como o meio mais importante, para as empresas, para divulgarem a sua marca.

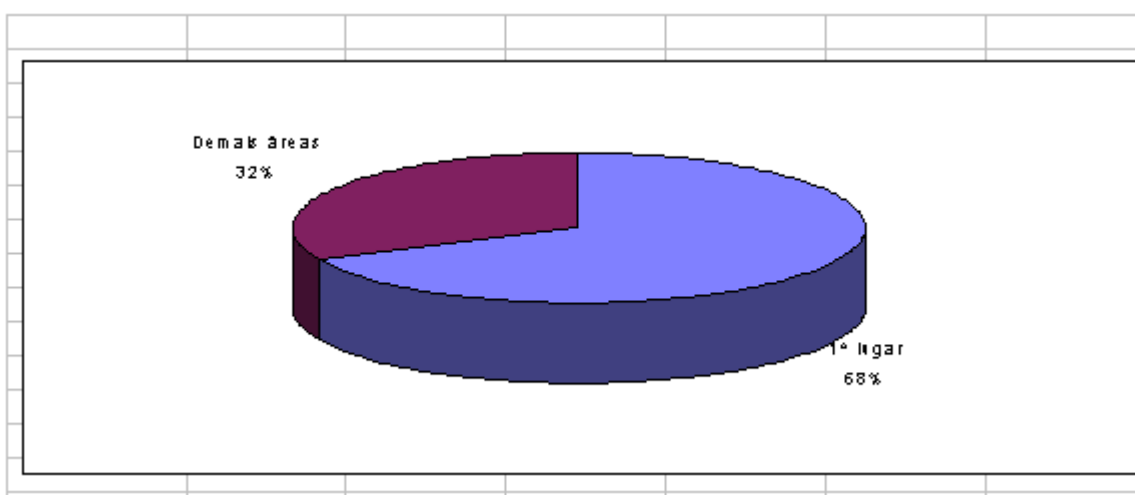
GRÁFICO 5: PREFERÊNCIA DAS EMPRESAS POR ÁREAS DE AÇÕES DE COMUNICAÇÃO - 1997



Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP)

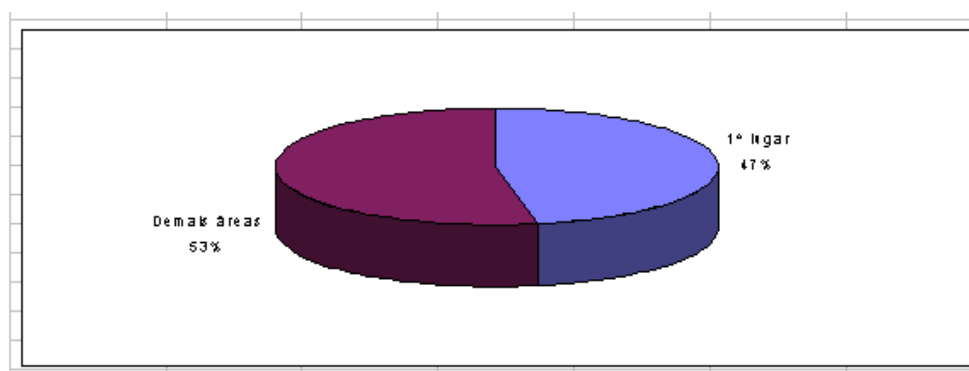
Analisando-se, a partir da pesquisa, o comportamento dos setores empresariais público e privado que têm a cultura como área preferencial de *marketing*, verifica-se, em seguida, que cerca de 68% das empresas públicas colocam-na em primeiro lugar, contra os 47% das privadas. Nota-se ainda que as últimas atuam num leque mais diversificado de áreas em suas ações de comunicação, ocorrendo, portanto, maior competitividade entre as áreas neste grupo de empresas.

GRÁFICO 6: IMPORTÂNCIA DA CULTURA NA COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS PÚBLICAS - 1997



Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP)

GRÁFICO 7: IMPORTÂNCIA DA CULTURA NA COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS PRIVADAS - 1997



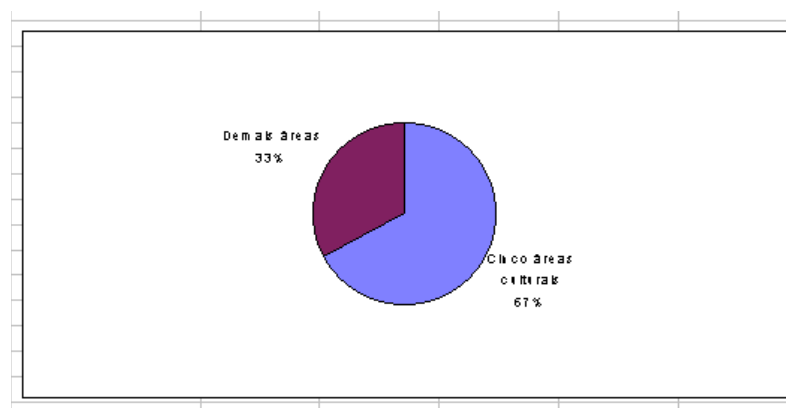
Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP)

A evolução do comportamento empresarial de investimento em cultura, nos últimos anos, após a modernização das leis de incentivo à cultura levada a efeito pelo governo FHC, foi influenciada pela **política de parceria** entre Estado, empresários e comunidade cultural, implementada pelos governos federal, estaduais e municipais.

A pesquisa de economia da cultura revelou, ainda, que à exceção de 1990 a 1991, quando o número de empresas investidoras permaneceu praticamente inalterado, é possível observar, a partir de 1992, **um crescimento contínuo de empresas brasileiras que investem em cultura como ação de comunicação e marketing**. Nos anos de 1995 e 1996, após o governo FHC ter aumentado o limite de descontos permitidos do imposto devido pela Lei n. 8.313/91 de 2 para 5% e de 1 para 3% pela Lei n. 8.685/93, o crescimento foi ainda maior do que nos anos anteriores - de 27% e 29%, respectivamente.

A pesquisa também evidenciou uma preferência do patrocínio empresarial em cinco áreas culturais: música, cinema/vídeo, patrimônio histórico e cultural, artes cênicas e produção editorial.

GRÁFICO 8: PREFERÊNCIA DE PATROCÍNIO EM CINCO ÁREAS CULTURAIS: MÚSICA, CINEMA/VÍDEO, PATRIMÔNIO HISTÓRICO E CULTURAL, ARTES CÊNICAS E PRODUÇÃO EDITORIAL



Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP)

LEIS DE INCENTIVO RESPONSÁVEIS POR GASTO EXPONENCIAL EM CULTURA

O crescimento do número de projetos culturais patrocinados, no período de 1990 a 1997, foi fortemente influenciado pela legislação federal de incentivo à cultura (Lei n. 8.313/91 (Lei Rouanet) e Lei n. 8.685/93 (Lei do Audiovisual)). Empresas tradicionalmente investidoras intensificaram seu patrocínio a partir da modernização e desburocratização destas leis, e outras passaram a investir desde então, segundo os empresários entrevistados.

Observando-se as taxas de crescimento anual dos investimentos empresariais em cultura, tem-se que as mais altas ocorreram nos anos 1992, 1994 e 1996, comportamento que se manteve elevado também em 1997. Em 1995, os valores dos projetos efetivamente patrocinados por intermédio dessas leis superaram aqueles relativos aos projetos que não se beneficiaram da legislação fiscal.

1996 E 1997: MAIS DE 50% DE PATROCÍNIOS DOS ÚLTIMOS OITO ANOS

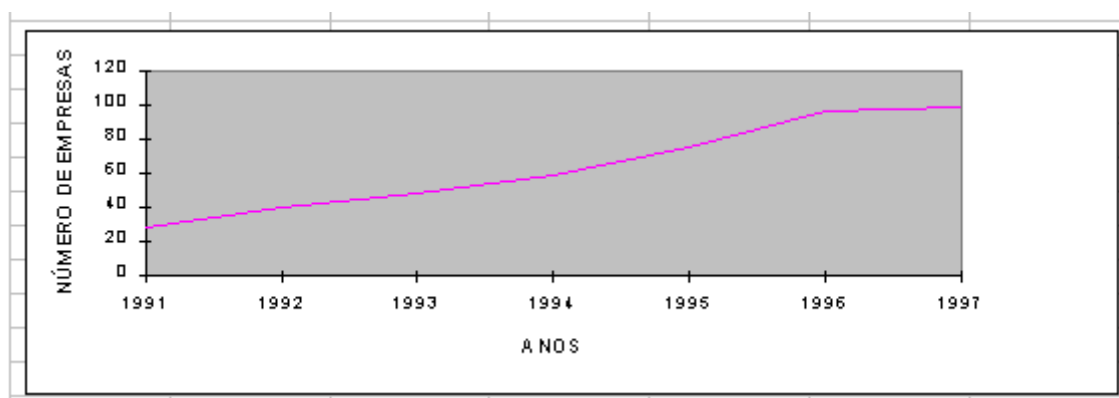
A pesquisa revelou, de modo claro, que as leis federais foram as mais utilizadas da legislação de incentivo, particularmente a Lei Rouanet, tendo viabilizado 83,5% dos projetos patrocinados no período em análise. Na seqüência, com cerra de 16% dos projetos apoiados, encontram-se as 12 leis estaduais e 17 leis de municípios de capital, em funcionamento sobretudo a partir de 1994.

Estimando-se o número de projetos patrocinados em 1997, de acordo com as empresas consultadas, a partir da divisão do gasto com cultura estimado para esse ano (R\$ 147,4 milhões) pela média de gasto por projeto cultural no mesmo ano (R\$ 190,9 mil), chega-se a 772. Isso significa que, segundo a avaliação das grandes empresas consultadas, o total de projetos patrocinados no período de 1990 para 1997 sobe para 2.575, sendo que os dois últimos anos juntos passam a responder por 1.355, o que representa 52,6% do total de todo período analisado pela pesquisa do Ministério da Cultura. Isso corrobora a convicção de que a **política de parceria** do governo FHC está atraindo cada vez mais empresas a participarem do *marketing* cultural, tanto as que se utilizam das leis de incentivo, como as que não o fazem.

CRESCIMENTO RECORDE DE PROJETOS PATROCINADOS

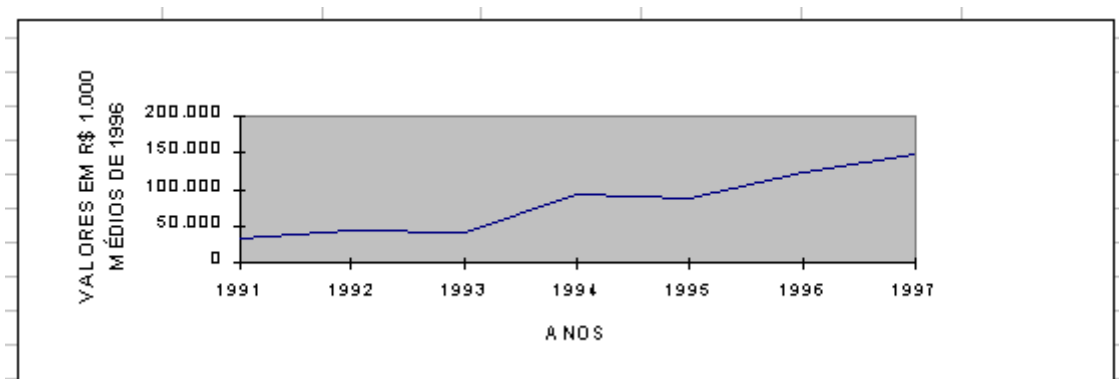
No grupo formado pelas 111 grandes empresas brasileiras pesquisadas pela Fundação João Pinheiro, o investimento em cultura, nos últimos 8 anos, foi de R\$ 604 milhões. O crescimento dos gastos neste período passou de R\$ 33 milhões, em 1990, para R\$ 147 milhões, em 1997, representando uma ampliação de 349%. O número de empresas investidoras em cultura, nesta amostra de 111 empresas, aumentou 267%, passando de 27, em 1990, para 99 empresas em 1997. O número de projetos culturais patrocinados apresentou um percentual de crescimento recorde, de 737%, muitas vezes maior que aquele apresentado pelo crescimento dos gastos com cultura e pelo número de empresas investidoras, indicando que as empresas começaram a investir mais recursos e que o montante acrescido foi distribuído por um número maior de projetos.

GRÁFICO 9: CRESCIMENTO DO NÚMERO DE EMPRESAS INVESTIDAS EM CULTURA NO PERÍODO 1990-1997



Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP)

GRÁFICO 10: CRESCIMENTO DOS GASTOS COM CULTURA NO PERÍODO 1990-1997 (valores em R\$ 1.000 médios de 1996)



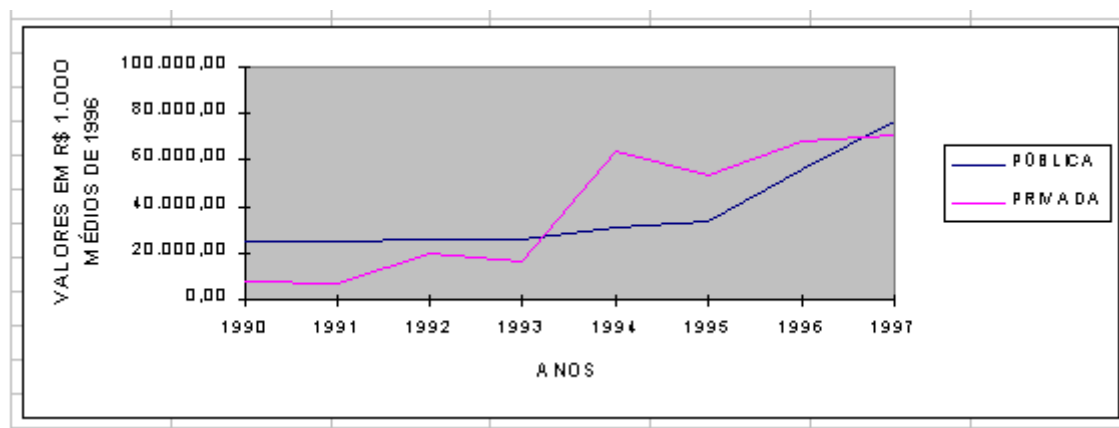
Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP)

INSTITUIÇÕES PRIVADAS INVESTEM MAIS QUE AS PÚBLICAS

Embora tenham uma tradição mais longa de investimento em cultura, as empresas públicas apresentam crescimento constante pouco expressivo de 1990 até 1993, de R\$ 25 milhões ao ano, com taxas de crescimento anual variando entre 0,5% e 2,4%. Em 1994, o seu gasto com cultura cresceu 20% em relação ao ano posterior, saltando em 1996 para R\$ 56 milhões, o que representa uma taxa de crescimento de 67,6% em relação ao ano de 1995.

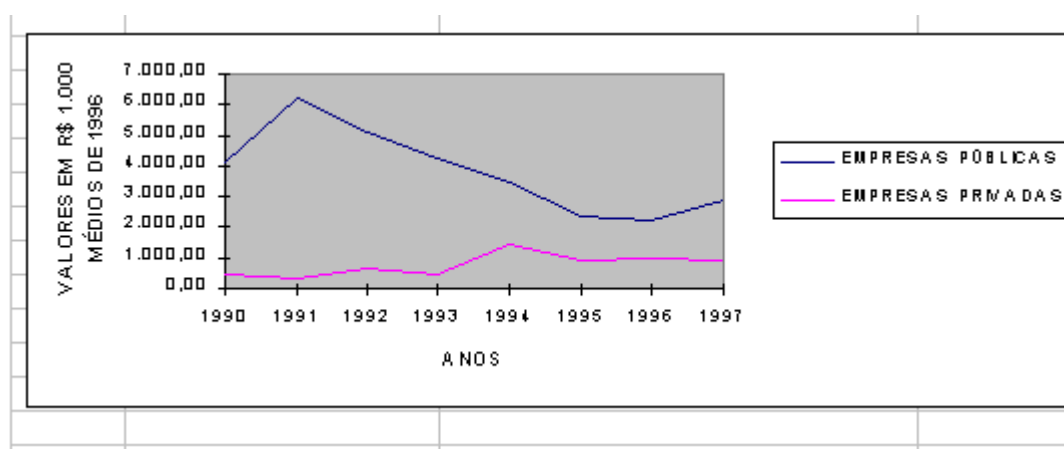
As empresas privadas, por seu lado, apresentaram crescimento oscilante dos gastos com cultura até 1993, variando entre R\$ 8 milhões e R\$ 19 milhões, inferior aos gastos efetuados pelas empresas públicas nesse período. Em 1994, no entanto, as empresas privadas apresentaram taxa recorde de crescimento anual de 280%. A partir dessa data, os gastos anuais dessas empresas variaram entre R\$ 53 milhões e R\$ 68 milhões, ficando acima dos investimentos culturais apresentados pelas empresas públicas no mesmo período.

GRÁFICO 11: CRESCIMENTO DOS GASTOS COM CULTURA, POR EMPRESAS PÚBLICAS E PRIVADAS – BRASIL – 1990-1997 (valores em R\$ 1.000 médios de 1996)



Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP)

GRÁFICO 12: MÉDIA DE GASTOS COM CULTURA PELAS EMPRESAS PÚBLICAS E PRIVADAS – BRASIL – 1990-1997 (valores em R\$ 1.000 médios de 1996)



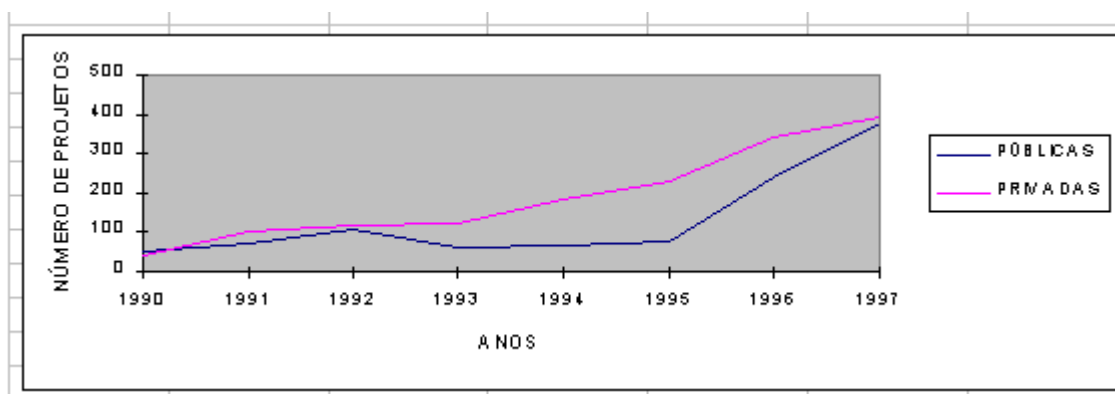
Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP)

Ou seja, foi a partir de 1994 que os gastos com cultura das empresas privadas começaram a ultrapassar aqueles efetuados pelas empresas do setor público. Depois disso, com as mudanças na legislação de incentivo introduzidas no governo FHC, a tendência de crescimento aumentou ainda mais. As empresas públicas investidoras, embora sempre em número inferior ao de privadas, suplantaram os gastos com cultura dessas últimas até 1993.

Assim, houve um crescimento mais regular do número de projetos culturais patrocinados pelas empresas privadas do que o das empresas públicas. As primeiras patrocinaram, até 1994, uma média de 113 projetos culturais ao ano; as maiores taxas de crescimento do número de projetos incentivados pelas empresas privadas ocorreram nos anos de 1991, 1994 e 1996. As empresas públicas, por sua vez mantiveram, até 1995, um baixo número de projetos culturais incentivados, ou seja, 70 projetos ao ano, em média. A partir de 1996, por decisão política do presidente

Fernando Henrique Cardoso e dos Ministérios da Cultura, Comunicações, Minas e Energia e outros, elas apresentaram uma taxa de crescimento recorde de 226%. A partir daí até 1997, as empresas públicas patrocinaram 619 projetos, o que significa 59% do total de projetos por elas patrocinados em todo o período analisado.

GRÁFICO 13: CRESCIMENTO DO NÚMERO DE PROJETOS CULTURAIS PATROCINADOS POR EMPRESAS PÚBLICAS E PRIVADAS – BRASIL – 1990-1997



Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP)

GANHO DE IMAGEM INSTITUCIONAL

Os resultados da pesquisa do Ministério da Cultura permitem concluir que a saturação da publicidade convencional e a conseqüente busca de novas formas de comunicação empresarial que sejam capazes, de forma ágil e eficiente, de atrair um público consumidor mais exigente e diferenciado, fazem do investimento em cultura uma ferramenta com grande potencial de utilização por empresas públicas e privadas.

O mecenato, em realidade, é uma forma de humanizar a imagem das empresas. Os clientes não vêem apenas uma empresa e sim o seu lado humano. Investir em cultura significa estar presente em lugares de muito público; estar associado a momentos de emoção, com ações ligadas, por exemplo, às artes plásticas, a pintores de renome, cujo mercado consumidor tem bastante capacidade aquisitiva.

Os principais aspectos motivadores para o investimento em cultura, apresentados pelas empresas pesquisadas, foram: ganho de imagem institucional (65,04%), agregação de valor à marca da empresa (27,64%), reforço do papel social da empresa (23,58%) e benefícios fiscais (21,14%) (os percentuais expressam respostas múltiplas e não excludentes).

QUADRO 6: MOTIVAÇÕES DAS EMPRESAS AMOSTRADAS PARA INVESTIMENTO EM CULTURA *

MOTIVO	%
1. Ganho de imagem institucional	65,04
2. Agregação de valor à marca da empresa	27,64
3. Reforço do papel social da empresa	23,58
4. Benefícios fiscais	21,14
5. Retorno de mídia	6,5
6. Aproximação do público alvo	5,69
7. Outro	3,25
8. Não citou	11,38

*Resultados de respostas múltiplas e não excludentes

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP)

Investir em cultura é, portanto, uma forma de criar uma proteção invisível a favor da imagem das empresas. O apoio à cultura expressa muito bem a face que elas querem projetar de compromisso com a comunidade. Passa a imagem de agente econômico moderno, que está inserido na sociedade e considera os seus valores. A cultura, então, é uma excelente área para formar imagem. Oferece muitas possibilidades e pode atingir muitos segmentos do mercado consumidor.

As leis federais de incentivo (Lei Rouanet e do Audiovisual) estimulam as empresas a participarem de forma mais ativa dessas possibilidades, desenvolvendo a área cultural, gerando renda e criando mais empregos diretos e indiretos. Isso reforça a compreensão de que o investimento privado e público em cultura não é gasto, mas ganho em qualidade de vida da população e avanço em termos de desenvolvimento. Trata-se, em realidade, de uma outra face do desenvolvimento, a sua face humana, tornada possível pela afirmação da identidade daqueles que compartilham a mesma cultura.

Presidente da República

Fernando Henrique Cardoso

Ministro da Cultura

Francisco Weffort

Secretária Executiva

Maria Delith Balaban

Secretário de Apoio à Cultura

José Álvaro Moisés

Secretário de Política Cultural

Ottaviano de Fiore

Secretário para o Desenvolvimento Audiovisual

Moacir de Oliveira

Secretário de Intercâmbio Cultural

Antônio Humberto F. Braga

Presidente do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

Glauco Campello

Presidente da Fundação Biblioteca Nacional

Eduardo Portella

Presidente da Fundação Casa de Rui Barbosa

Mário Brockmann machado

Presidente da Fundação Nacional de Arte

Márcio de Souza

Presidente da Fundação Cultural Palmares

Dulce Pereira

1998

ANEXO 2

PROGRAMA DO CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO CULTURAL
Centro Universitário UNA em Parceria com o Palácio das Artes

PROGRAMA DO CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO CULTURAL **Centro Universitário UNA em Parceria com o Palácio das Artes** **Belo Horizonte – MG**

Apresentação

O curso de Pós-Graduação em Gestão Cultural vem ao encontro da necessidade de qualificação de um profissional capacitado para atuar no campo da produção e administração cultural que, cada vez mais, tem exigido uma atuação reflexiva, crítica e especializada dentro do mercado de trabalho, buscando o seu reconhecimento e a legitimidade profissional e, ao mesmo tempo, a estabilidade do pleno exercício da profissão.

Público-alvo

- Profissionais que atuam na área cultural nas esferas pública e privada e nas organizações civis do terceiro setor- mais especificamente no campo da gestão, produção, promoção e comunicação.
- Profissionais de empresas públicas, privadas e do 3º setor que atuem ou pretendam atuar na criação e gestão de projetos culturais e de instituições culturais.
- Profissionais que atuam ou atuarão em gestão de projetos e instituições culturais públicas, privadas e do terceiro setor.
- Assessores, consultores e profissionais que desenvolvem atividades em cultura.
- Dirigentes, gerentes, empresários e coordenadores de instituições culturais.
- Profissionais das áreas de comunicação, história, filosofia, economia, administração e outras e aqueles que vislumbram futuras ações no campo da gestão cultural.
- Profissionais com grande vivência e experiência que desejem orientar suas carreiras para o setor cultural e atividades no 3º setor.

Programa

O curso de Especialização Em Gestão Cultural do Centro Universitário UNA, em parceria com a Fundação Clóvis Salgado/ Palácio das Artes encontra-se estruturado em 4 módulos:

Módulo I: Conceitos de Cultura e Arte (48horas/aula)

Este módulo irá traçar os aspectos históricos e antropológicos da cultura brasileira, os conceitos fundamentais da história da arte e as tendências das novas tecnologias aplicada à gestão cultural.

Teoria da Cultura - 20 horas/aula

História da Arte - 20 horas/aula

Tecnologia da informação aplicadas à arte e à cultura - 8 horas/aula

Módulo II- Políticas Culturais e Economia da Cultura (72 horas/aula)

Este módulo irá traçar um quadro histórico, político e econômico da realidade cultural brasileira, ressaltando o papel do Estado e do mercado no que se refere à função social e econômica da cultura- aprofundando o tema a partir de dados históricos, de pesquisas e de referências comparativas.

Políticas Culturais - 24 horas/aula

Economia da Cultura - 24 horas/aula

Legislação e Direito Cultural - 24 horas/aula

Ao final deste módulo o aluno estará apto para compreender os aspectos relativos à política cultural brasileira e de outras partes do mundo, as questões legais que giram em torno desse tema, bem como as influências dos fatores econômicos sobre o mercado cultural- o que significa uma maior capacidade profissional de atuar propositivamente no campo da gestão cultural.

Módulo III- Gestão Cultural (176 horas/aula)

Apresentará os conceitos de comunicação e marketing (mais especificamente sobre o marketing cultural), as especificidades da área de produção e seus instrumentos de trabalho, os novos modelos de gestão e sua aplicabilidade em planejamento estratégico, gestão de pessoas, assim como o atual processo de formação de redes, intercâmbio e cooperação nacional e internacional, de acordo com as especificidades do setor cultural.

Gestão Estratégica da Cultura - 20 horas/aula

Gestão de Organizações Culturais - 24 horas/aula

Administração Financeira - 24 horas/aula

Gestão de Pessoas - 24 horas/aula

Administração Financeira - 24 horas/aula

Pesquisas Culturais - 20 horas/aula

Comunicação Integrada e Marketing Cultural - 24 horas/aula

Gestão da Produção Cultural - 24 horas/aula

Intercâmbio e Cooperação Cultural Internacional - 16 horas/aula

Ao final deste módulo o aluno estará apto para compreender as ações específicas no campo da comunicação, marketing e produções culturais, a partir de perspectivas organizacionais, financeiras e de planejamento específicos para a gestão cultural, tendo como suporte de trabalho ferramentas contemporâneas e inovadoras para atuar de forma competitiva no mercado cultural.

Módulo IV: Aplicação (64 horas/aula)

Apresentará as especificidades do campo da cultura no que se refere à metodologia de elaboração de projetos e discussão sobre fontes de financiamento à cultura e sobre a captação de recursos.

Elaboração e avaliação de Projetos Culturais - 24 horas/aula

Fontes de Financiamento à Cultura e Captação de Recursos - 24 horas/aula

Metodologia de Pesquisa Científica - 16 horas/aula

Ao final deste módulo o aluno estará apto para aplicar seus conhecimentos adquiridos ao longo do curso de especialização em gestão cultural, atuando de forma profissional e ética nos diversos campos da gestão cultural, tanto nas esferas públicas, privadas, quanto do terceiro setor.

ANEXO 3

PROGRAMA DO CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* EM GESTÃO CULTURAL

Escola Cândido Mendes de Gestão Cultural

PROGRAMA DO CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU EM GESTÃO CULTURAL

**Escola Cândido Mendes de Gestão Cultural
Rio de Janeiro – RJ**

Apresentação

A Universidade Cândido Mendes, afinada com as novas demandas da formação acadêmica aliada às novas requisições do mercado de trabalho, confirma sua atuação pioneira, consolidada em 100 anos de tradição, no lançamento do primeiro MBA em Gestão Cultural do Brasil.

Este curso vem implementar, de forma inédita, uma Pós-Graduação Lato Sensu no formato Master Business Administration na área da administração cultural, buscando focar um sólido aprimoramento profissional nas áreas gerenciais das estruturas institucionais, de modo a otimizar a alta eficiência das propostas programáticas para os setores culturais.

Como vocação sedimentada, mediante a priorização do setor cultural por instâncias públicas e privadas, a cidade do Rio de Janeiro, vem contribuindo significativamente para a evolução dos índices nacionais de desenvolvimento e, posicionando-se com pioneirismo na implantação de uma pós-graduação desta natureza.

Relevância do Curso

Diante desta perspectiva, com o surgimento de inúmeras instituições de cultura, bem como através da dinamização dos setores editoriais, cinematográficos, fonográficos e de patrimônio histórico, desenvolve-se um importante mercado no setor da administração e de produção executiva em cultura. A necessidade premente em profissionalizar e aprimorar o setor, advém de uma demanda de priorização da gestão administrativa de excelência e qualidade, que viabilize otimizar a relação custo-benefício entre cultura e mercado, em prol da auto sustentabilidade de ações culturais públicas e privadas, como alicerce do desenvolvimento social regional e nacional.

Objetivos

- Formar e reciclar profissionais atuantes na área da cultura.
- Criar novas gerações de gestores, empreendedores, administradores e produtores culturais.
- Proporcionar ao profissional uma visão integrada das áreas de administração, economia, direito, artes e cultura.
- Capacitar o profissional na ciência de avaliação do consumo cultural e na identificação de ofertas e demandas.
- Preparar o profissional para tomada de decisões, gerenciamento de equipe, análise de projetos, engenharia de orçamentos e domínio do negócio cultural.

Público Alvo

- Profissionais de nível superior das áreas afins que desejam aperfeiçoamento e atualização na área de gestão e administração cultural.
- Profissionais que já atuem funcionalmente em áreas correlatas e busquem um aprofundamento complementar à sua formação prévia, em cursos correlatos como Administração de Empresas, Especialização em Direito Autoral, Comunicação Social, Letras, Turismo, Ciências Sociais e Artes em geral, entre outros.

- Profissionais que busquem inserção, em curto prazo, no mercado, em virtude do caráter prático e interativo do curso com o cenário de Produção Cultural da atualidade
- Administradores e gestores de instituições ou de projetos culturais que almejem especialização acadêmica em seus currículos.

Metodologia

O programa procura oferecer um amplo conhecimento da natureza da administração de negócios com ênfase no setor cultural. A carga horária total é de 363 h, não computadas as visitas técnicas, instituídas de acordo com o programa de cada professor.

O curso é distribuído em módulos que agrupam áreas de aprendizagem, que não são pré-requisitos entre si, podendo o aluno cursá-los separadamente como cursos de extensão acadêmica. Cada unidade possui um coordenador de área, responsável por articular os conteúdos programáticos das disciplinas com a temática central da unidade, promovendo a interação dos cursos.

Estrutura do Curso

Em suas 18 disciplinas, com cargas horárias que variam entre 15 e 24 h, o programa do curso procura oferecer um amplo conhecimento da natureza da administração de negócios com ênfase no setor cultural. A carga horária total é de 375 h, não computadas as visitas técnicas, instituídas de acordo com o programa de cada professor.

Distribuído em módulos que agrupam as áreas de aprendizagem, o programa estrutura-se nas seguintes unidades:

Módulo I: Sistema Organizacional na Administração Pública e Privada

Bases Administrativas na Gestão Cultural (24h)

Gerência de Recursos Humanos (15h)

Gerência Financeira Corporativa (15h)

Direito Autoral e Empresarial (15h)

Gestão de Patrimônio Histórico (15h)

Módulo II: Marketing Institucional e Gestão de Projetos

Planejamento Estratégico em Marketing Social e Cultural (24h)

Gestão e Curadoria de Projetos (15h)

Análise de Experiências Corporativas em Marketing Cultural (15h)

Legislação de Incentivo ao Setor Cultural (15h)

Ferramentas de Comunicação Social (15h)

Módulo III: Captação de Recursos à Cultura

Fontes de Financiamento à Cultura, Patrocínio Empresarial e Investimento Privado (18h)

Projetos e Estratégias de Captação de Recursos de Patrocínios Empresariais (12h)

Projetos e Estratégias de Captação de Doações Pessoais (18h)

Módulo IV: Produção Executiva de Ações Culturais

Engenharia de Produção em Eventos (24h)

Gerência de Pós-Produção (15h)

Análise de Tópicos Gerais para Execução de Projetos (15h)

Módulo V: Desenvolvimento e Informação Estratégica

Micro e Macro Economia da Cultura (24h)

Políticas Públicas para a Cultura (15h)

Pesquisas de Mercado e de Opinião (15h)

Análise de Mercado e Consumo Cultural (15h)

Metodologia da Pesquisa (15h)

ANEXO 4

PERFIL DOS ENTREVISTADOS POR FLÁVIO CAUDURO

Dados coletados na Dissertação de Mestrado - *Competências para a atividade de gestão de empresas de produção artística e cultural: um estudo explanatório*. Porto Alegre: UFRGS, 2003.

PERFIL DOS ENTREVISTADOS POR FLÁVIO CAUDURO

Entrevistado	Sexo	Local da Entrevista	Idade (anos)	Tipo	Empresa/ Grupo	Formação
Entrevistado A	Fem	Sede da empresa gestora	44	Gestora cinematográfica	Empresa cinematográfica	Graduação em Jornalismo
Entrevistado B	Fem	Residência da entrevistada	48	Gestora de grupo de teatro	Grupo de teatro 1	Pós-Graduação em Teatro
Entrevistado C	Fem	Local de ensaio do grupo	45	Gestora de grupo de dança	Grupo de dança 1	Graduação incompleta
Entrevistado D	Fem	Residência da entrevistada	45	Produtora cultural	Produtora 1	Pós-Graduação e Produção Teatral
Entrevistado E	Mas	Teatro após apresentação do grupo	44	Gestor de grupo de dança	Grupo de dança 2	Graduação
Entrevistado F	Mas	Sede de empresa do gestor	52	Promotor cultural	Produtora 2	Especialização em Turismo
Entrevistado G	Fem	Local de trabalho da entrevistada	29	Produtora cultural	Promotora 1	Graduação em Publicidade e Propaganda
Entrevistado H	Fem	Sede da empresa da gestora	40	Gestora de grupo de teatro	Grupo de teatro 2	Pós-Graduação em Teatro
Entrevistado I	Mas	Local de ensaio do grupo	37	Gestor de grupo de teatro	Grupo de teatro 3	Graduação incompleta em Artes Cênicas
Entrevistado J	Mas	Local de ensaio do grupo	23	Gestor de grupo de teatro	Grupo de teatro 3	Graduação em Artes Cênicas
Entrevistado K	Fem	Residência da entrevistada	42	Gestora de grupo de teatro	Grupo de teatro 4	Formação teatral extra universitária
Entrevistado L	Mas	Sede e local de ensaio do grupo	47	Gestor de grupo de teatro	Grupo de teatro 5	Graduação
Entrevistado M	Mas	Sede da empresa do gestor	58	Gestor de grupo de teatro	Grupo de teatro 2	2º Grau

Fonte: *Competências para a atividade de gestão de empresas de produção artística e cultural: um estudo explanatório*. Porto Alegre: UFRGS, 2003. Dissertação (Mestrado em Administração), Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003. p. 58.