

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

ROSSANO MACHADO GASTALDO

**CENTROS CULTURAIS ENQUANTO BENS ECONÔMICOS:
UMA ANÁLISE SOB A ÓTICA DAS FALHAS DE MERCADO**

**Porto Alegre
2010**

ROSSANO MACHADO GASTALDO

**CENTROS CULTURAIS ENQUANTO BENS ECONÔMICOS:
UMA ANÁLISE SOB A ÓTICA DAS FALHAS DE MERCADO**

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Economia, da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como quesito parcial para obtenção do título Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Stefano Florissi

Porto Alegre

2010

ROSSANO MACHADO GASTALDO

**CENTROS CULTURAIS ENQUANTO BENS ECONÔMICOS:
UMA ANÁLISE SOB A ÓTICA DAS FALHAS DE MERCADO**

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Economia, da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como quesito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Aprovado em: Porto Alegre, _____ de _____ de 2010.

Prof. Dr. Stefano Florissi - orientador
UFRGS

Prof. Dr. Pedro Bandeira
UFRGS

Prof. Dr. Julio Cesar Oliveira
UFRGS

Aos meus pais

"Sem a cultura, e a liberdade relativa que ela pressupõe, a sociedade, por mais perfeita que seja, não passa de uma selva. É por isso que toda a criação autêntica é um dom para o futuro".
(Albert Camus)

RESUMO

O trabalho busca compreender a importância dos centros culturais enquanto geradores de bem-estar econômico. Nesse sentido, foca-se na atuação dessas instituições articuladas à bancos, considerando a existência das falhas de mercado. Para exposição da temática, a metodologia estrutura-se em três etapas: a primeira relaciona a teoria microeconômica ao objeto de estudo, o suporte teórico aplicado, sendo descritos os conceitos utilizados na pesquisa; na seqüência, uma breve exposição histórica a respeito dos centros culturais, importância, oportunismo e contribuições ao campo da Economia da Cultura; e, por último, estudo de casos, apresentando o desempenho do Itaú Cultural, em São Paulo, e do Centro Cultural do Banco do Brasil, no Rio de Janeiro, no período de 2000 a 2009, indicando objetivos, ações e resultados alcançados. Dessa forma, o trabalho procura dar evidência as políticas inauguradas por tais agentes, que servem de modelo de gestão para orientar o conjunto de instituições culturais do sistema financeiro público e privado no país.

Palavras-chave: centros culturais, externalidades, bens públicos.

ABSTRACT

The work seeks to understand the importance of cultural centers in generating economic welfare. In this sense, focuses on the actions of these institutions articulated the banks, considering the existence of market failures. To exposure to the topic, the methodology is structured in three stages: the first relates to microeconomic theory to the object of study, the theoretical framework used, and described the concepts used in research; in sequence, a brief history about the cultural centers, relevance, timeliness and contributions to the field of Cultural Economics; and, finally, case studies, showing the performance of the Itau Cultural, Sao Paulo, and Centro Cultural Banco do Brazil in Rio de Janeiro during the period of 2000 to 2009, indicating objectives, actions and results achieved. Thus, the work seeks to give evidence to the policies initiated by these agents, which serve as a management model to guide the collection of cultural institutions from public and private financial system in the country.

Keywords: cultural centers, externalities, public goods.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 A PARTICIPAÇÃO DA CULTURA NA ECONOMIA: CONCEITOS E TEORIAS .10	
1.1 OS TEÓRICOS ECONÔMICOS E AS CONTROVÉRSIAS ACERCA DA CULTURA.....	10
1.2 A TEORIA ECONÔMICA APLICADA AO SETOR CULTURAL.....	12
1.2.1 Bens culturais: principais características	13
1.2.2 As falhas de mercado no contexto do mercado cultural.....	15
2 DO SURGIMENTO À ATUALIDADE: O DESENVOLVIMENTO DOS CENTROS CULTURAIS.....	20
2.1 BREVE HISTÓRICO	20
2.2 A INTERVENÇÃO DO MERCADO NA PRODUÇÃO CULTURAL	22
2.3 EXEMPLOS INTERNACIONAIS DE CENTROS CULTURAIS GERIDOS POR BANCOS	25
2.4 ATUALIDADE E PERSPECTIVAS DE CRESCIMENTO DA ÁREA NO BRASIL .	30
3 CENTROS CULTURAIS BRASILEIROS: ALTERNATIVAS NO ACESSO À BENS CULTURAIS.....	35
3.1 ITAÚ CULTURAL.....	35
3.2 CENTRO CULTURAL BANCO DO BRASIL	39
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
ANEXOS	51

INTRODUÇÃO

Após a Segunda Guerra Mundial, a produção, a circulação e o consumo de bens e serviços culturais começaram a ser percebidos como um segmento de peso na economia das nações. Entretanto, foi apenas na década de 1970 que se aprofundou o interesse pelo setor e a Economia da Cultura passou a mobilizar pesquisadores em algumas universidades. A Economia da Cultura vem sendo estudada como uma aplicação da Microeconomia, ressaltando a importância do bem-estar econômico.

Este trabalho justifica-se pela necessidade de se ampliar o conhecimento sobre o assunto, avançando a partir de uma revisão bibliográfica e aplicando as teorias que estão sendo desenvolvidas, em especial na América Latina, para o caso dos centros culturais. Assim, os estudos de caso, poderão exemplificar como os agentes econômicos podem contribuir para o desenvolvimento da área cultural, aproveitando da melhor maneira a participação do Estado nesse mercado.

Nos últimos anos, tem sido freqüente a participação do Estado na oferta de bens culturais. Essas políticas de apoio a obras culturais são realizadas com o objetivo de ofertar esses bens em uma quantidade maior do que aquela que o setor privado conseguiria ofertar. Os bens culturais apresentam características que se enquadram em falhas de mercado, por isso a necessidade de atuação do Estado na provisão, porque de outra forma, a oferta por parte do setor privado se daria em um ponto subótimo.

A Economia da Cultura busca relacionar a melhor alocação de recursos com a oferta de bens culturais, procurando obter parâmetros para que o investimento em cultura apresente o maior retorno possível. Há, no entanto, diferentes formas de atuação do Estado nesse mercado. Ele pode atuar como financiador, repassando recursos ao setor cultural (maneira direta), ou o Estado pode atuar nesse mercado apenas como regulador (maneira indireta). Os dois extremos dessa relação entre setor público e setor cultural são os Estados Unidos e a França. Enquanto o Estado americano atua especificamente como um regulador, o Estado francês tem forte atuação na provisão de bens culturais.

O objetivo geral do trabalho é compreender a importância dos centros culturais enquanto geradores de bem estar econômico, a partir da participação dos bancos na gestão de centros culturais.

Com a multiplicidade de eventos culturais que prosperam em muitos países, faz-se necessário observar como se viabilizam tais empreendimentos, enquanto fornecedores de bens públicos, tendo em vista o reflexo que é gerado na ampliação do bem-estar econômico e social.

Levando em conta as diversas formas de participação dos agentes econômicos como produtores e consumidores de manifestações culturais, este trabalho preocupa-se em tentar responder de que forma os centros culturais inserem-se neste ambiente dinâmico, seus pontos positivos, os desafios a serem enfrentados por quem os administra.

No Brasil, a origem dessa linhagem está no Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB), do Rio de Janeiro, e no Itaú Cultural (IC), em São Paulo. Essas plataformas proporcionam cada uma ao seu modo, acesso à diversidade de expressões artísticas, culturais e intelectuais, ao mesmo tempo em que impulsionam a circulação da produção e a formação de diferentes públicos.

O marco temporal estabelecido na pesquisa é o período de 2000 a 2009. Nesse intervalo de tempo, o CCBB e o IC tiveram evolução significativa em suas estratégias políticas, aprofundando suas lógicas de atuação.

Quanto à metodologia adotada, além da bibliografia de base teórica, sites institucionais, livros, artigos de revistas da área cultural, textos que circulam somente nas mídias digitais e catálogos de exposições perfazem o levantamento de referências.

Quanto à organização deste trabalho, este apresenta-se dividido em três capítulos:

O primeiro capítulo visa relacionar a temática dos centros culturais à teoria econômica, a fim de nortear uma análise representativa entre os conceitos e a interação entre diversos agentes econômicos no âmbito da Cultura, fornecendo as justificativas encontradas na teoria para a participação do Estado na oferta de bens culturais.

O capítulo dois aborda o surgimento dos centros culturais, destacando de que maneira o setor financeiro passou a abrir uma série de plataformas culturais não só no Brasil, mas também na América Latina, evidenciando-se para a pesquisa um fenômeno a ser estudado nessa região, já que essas instituições oferecem visibilidade à produção simbólica como elemento que as aproxima das comunidades em que atuam.

Especificamente na realidade brasileira, o terceiro capítulo relata as experiências do Itaú Cultural e o Centro Cultural Banco do Brasil, que inauguraram políticas que servem de modelo de gestão para orientar o conjunto de instituições culturais do sistema financeiro público e privado.

1 A PARTICIPAÇÃO DA CULTURA NA ECONOMIA: CONCEITOS E TEORIAS

1.1 OS TEÓRICOS ECONÔMICOS E AS CONTROVÉRSIAS ACERCA DA CULTURA

Desde os primeiros textos da Ciência Econômica, as reflexões sobre a produção e consumo culturais já fazem parte das discussões teóricas. Adam Smith, David Ricardo, afirmavam que os gastos com arte não contribuía para a riqueza da nação, representando exemplos de trabalho não produtivo (Benhamou, 2007, p.15). Também Alfred Marshall em *Princípios de Economia*, de 1891, escreveu que as constantes exceções e anomalias do consumo cultural pareciam indicar a completa insubordinação do tema aos preceitos econômicos básicos, como Utilidade, ou aos critérios de precificação (*idem, ibidem*). A existência de bens com comportamentos “anormais”, contudo, está longe de ser uma novidade para os economistas. Pode-se inclusive dizer que a discussão sobre esses bens de difícil precificação e avaliação (bens públicos, coletivos, externalidades, etc.) encontra-se hoje na fronteira teórica de uma nova microeconomia.

Conforme afirma Moraes (2009, p.16),

Em tal chave teórica, seria uma questão de tempo até que as adições ao *mainstream* conseguissem encontrar formulações e adaptações teóricas eficazes quando das avaliações e inferências sobre o tema. Podemos chamar essa corrente teórica de “integrada”, isto é, uma corrente que acredita na possibilidade de incorporação dos temas culturais na pauta de pesquisas tradicionais sem a exigência de grandes alterações. Outra parcela de economistas, entretanto, prefere simplesmente “abster-se da questão”. À maneira de Smith, Ricardo ou Marshall, assume-se uma incompatibilidade essencial entre os temas. Aos deste grupo daremos o nome de “céticos”. Para essa parcela de pesquisadores, as questões culturais não podem ser analisadas à luz da racionalidade do Homo Economicus.

Tal posição é expressa de maneira claríssima numa afirmação de John Galbraith no final dos anos 1960:

A arte não tem nada a ver com a preocupação dos economistas. Os valores dos artistas – sua esplêndida e quase sempre apaixonada insistência na supremacia de objetivos estéticos – são subversivos aos conceitos progressistas e materialistas do economista. O artista faz o economista parecer tolo, rotineiro, filisteu e pouco apreciado por suas preocupações terrenas... Não apenas os dois mundos nunca se encontram, mas o repúdio em cada um deles é dificilmente negligenciado (apud Throsby; Whitters, 1979, p. 1).

São duas as críticas que podem ser formuladas ao posicionamento de Galbraith e dos demais céticos: primeiramente, porque o autor parece usar uma ideia excessivamente restritiva de “artista” – um tipo de gênio dotado de contornos idealistas e até mesmo romantizados. Tal categoria profissional, entretanto, mostra-se muito mais flexível e heterogênea quanto acredita o economista americano. Ignorar tal característica é incorrer num exagerado simplismo ante o objeto de estudo.

A segunda crítica é que dificilmente conseguiríamos transpor tal ceticismo para os dias de hoje. Se no final dos anos 1960, quando a frase de Galbraith foi elaborada, a produção intelectual econômica ainda centrava-se fortemente num paradigma industrial, em que a participação dos itens culturais nas economias mundiais era reduzida, o mesmo não ocorre nos anos 2000.

As estimativas do tamanho do PIB cultural ao redor do mundo são imprecisas e oscilantes. Em estudo de 2003, por exemplo, o Banco Mundial estimou-o em cerca de 7% do PIB total. Pesquisas feitas junto às famílias norte-americanas e francesas indicam que os gastos culturais variam entre 3% e 6% do orçamento familiar nacional.

No Brasil, pesquisa realizada pelo IBGE para o ano de 2003 chegava a resultado semelhante: 3,5% dos gastos familiares (Jimenez, 2009, p. 48). Há inegáveis problemas na mensuração dessas cifras: em primeiro lugar, porque os países se valem de diferentes conceitos de “cultura”, incluindo, por tal razão, diferentes produtos em suas agregações. No caso da pesquisa do IBGE, por exemplo, considera-se no cálculo do PIB cultural o montante gasto com compra de equipamento de som e de televisores, bem como gastos com livros didáticos e gastos com passeios. Se a adição de tais itens causa superdimensionamento dos números do setor, existem outras características que não estão sendo contabilizadas. Destaca Carla Jimenez em seu artigo *O elusivo PIB das artes* que parte significativa do setor pode estar desenvolvendo-se fora da formalidade, isso sem falar no grande impacto da pirataria (*idem, ibidem*). Estas são apenas algumas das muitas dificuldades das análises no assunto,

dificuldades estas sobre as quais a Ciência Econômica não pode se furtar de estudar. Há, para além das duas posições extremadas – a dos céticos e dos integrados – pontos intermediários. No objetivo de estabelecer uma agenda positiva do tema, parece haver crescente sensibilidade da Ciência Econômica em buscar auxílio junto às demais cadeiras das Humanidades (Psicologia, Sociologia, Filosofia, etc.).

1.2 A TEORIA ECONÔMICA APLICADA AO SETOR CULTURAL

A relação entre economia e cultura começou a ser explorada de forma mais consistente nos anos 60. A crise econômica que se anunciava em boa parte do mundo ocidental motivou o desenvolvimento de uma base racional que justificasse a manutenção dos recursos destinados, sobretudo às instituições culturais, mostrando de forma tangível, real e mensurável que os recursos repassados à cultura eram perfeitamente classificáveis como investimento. Conforme lembram Farchy e Sagot-Duvaouroux, “A conjuntura pouco favorável às artes subvencionadas criou uma demanda por parte dos profissionais ameaçados de restrições orçamentárias, enquanto esses mesmos profissionais, preocupados antes de tudo em preservar sua independência com relação ao dinheiro, rejeitavam até então qualquer preocupação de rentabilidade e lógica comercial. A economia da cultura, no começo, faz objeto de um investimento espontâneo dos economistas, do que de uma demanda forte dos profissionais”. O primeiro grande estudo teórico acerca da economia da cultura foi desenvolvido por W. J. Baumol e W. G. Bowen, em 1966, tendo como foco as artes ao vivo (dança, música, balé e teatro).

A esses pressupostos, deve ser trazido o pensamento de Pierre Bourdieu ao analisar o espaço social como um campo de lutas em que os atores elaboram estratégias que permitem manter ou melhorar sua posição de poder. Para tal, é preciso estar relacionado a diferentes tipos de capital, dos quais interessam o econômico e cultural e suas interlocuções. O capital econômico incorpora a idéia da acumulação de fatores de produção e bens econômicos, que são ampliados por meio de estratégias específicas de investimento. E este pode estar vinculado a questões econômicas e culturais, que condicionam a manutenção das relações sociais. A noção de capital cultural surge da necessidade de se compreender as desigualdades

entre os agentes, determinando o quanto de conhecimento acumulado e assimilado cada indivíduo possui. Essa idéia contribui para entender quais os interesses que movem os bancos a investir em cultura atualmente, bem como trabalham os produtores e curadores enquanto legitimadores no sistema da arte face às suas habilidades e experiências.

As novas tecnologias, sobretudo a digital, criaram novos produtos, novas formas de produzir, de divulgar, de distribuir e de consumir, conseqüentemente, criaram novos modelos de negócio e novas formas de competição por mercados.

As relações entre economia e cultura são revestidas de grande polêmica no mundo acadêmico. Para alguns, se a cultura for compreendida como o que dá a um povo sua distinção (valores, hábitos, atitudes, criações), a economia seria parte da própria cultura. O que interessa neste trabalho, porém, é a forma como o setor cultural impulsiona a economia de um determinado local ou sociedade. Toda e qualquer atividade que se desenrola dentro de uma região, envolvendo recursos para ser produzida e gerando um resultado, afeta a economia. A proposta da Economia da Cultura é justamente avaliar esse efeito multiplicador das atividades culturais na economia, ou seja, o impacto que esse investimento gera, comparado ao que custou.

1.2.1 Bens culturais: principais características

Uma das características do produto cultural está em sua não-rivalidade, segundo Paul Tolila (2007). Essa característica está presente na maior parte da produção criativa e da economia criativa. Segundo o autor, os bens e serviços culturais – principalmente a música, as apresentações ao vivo e o audiovisual –, contêm a característica de não ser de consumo exclusivo e tampouco são rivais, porque o prazer (o benefício) que se retira deles não diminui em nada o dos outros consumidores que o escutam ou assistem. Para o autor, esses bens “possuem uma característica estranha em relação às mercadorias definidas pela economia padrão: sua compra e seu consumo não destroem nenhuma de suas propriedades e não fazem desaparecer a possibilidade de um consumo mais amplo ou posterior”. (TOLILA, 2007, p. 29 – 30). Essa argumentação fica evidente se for observada a dinâmica de uma apresentação musical ao vivo. Ao participar na platéia de tais apresentações, tem-se a noção que o mesmo

artista pode “se dividir” em milhares de pedaços e oferecer o melhor “produto” aos seus “clientes” presentes. Enquanto um espectador consome a apresentação, outro pode fazê-lo da mesma forma, sem prejuízos ou dificuldades – o produto dividido entre os consumidores não se altera, continua único e completo a todos os participantes. Complementando essa argumentação, pode ser citada a análise de Sergio Amadeu Silveira:

Como idéia, como combinação de informações, a música não tem rivalidade no uso; assim, sempre pôde ser copiada infinitamente. Antes da existência dos meios de reprodução técnica da música, existiam canções e melodias que eram memorizadas, ou seja, armazenadas nas mentes dos ouvintes para serem reproduzidas depois, quantas vezes fosse necessário ou desejado. Enquanto o uso de qualquer bem material o desgasta até levá-lo à inutilidade, uma canção pode ser executada milhões de vezes e continuar tão íntegra quanto no momento de sua criação ou primeira execução. (SILVEIRA, 2009, p. 30)

Somadas as anteriores, podem-se perceber outras características que diferem a produção cultural da produção material. Tolila (2007, p. 32) demonstra qual seria a relação entre o custo de produção e sua qualidade: “custos altos não significam automaticamente uma grande qualidade artística e, ao contrário de outros setores clássicos, esses custos não podem ser compensados por um aumento automático dos preços e das vendas”. A idéia é o princípio dessa característica, qualquer produção cultural tem a idéia como principal fator em sua manufatura, e não pode ser compensada por bons materiais ou locações imponentes. De nada adianta a embalagem requintada, se a música, por exemplo, é ruim aos ouvidos dos fãs.

O autor evidencia ainda que “os bens e serviços culturais são marcados por uma relativa desconexão entre seus custos de produção e seus preços de venda” (2007, p. 32).

Sendo assim, produzir um filme muito caro não garantiria um grande sucesso de público. Essa incerteza é tão marcante porque a “qualidade” dos produtos criativos é subjetiva e não está relacionada aos materiais ou a quesitos como a durabilidade, mas sim a atributos que podem variar de acordo com os referenciais de cada “consumidor”: cultura, formação, necessidades locais ou globais, etc. Assim, produção criativa se diferencia da produção de outros produtos e bens tangíveis.

No âmbito cultural, de fato, a avaliação convencional da qualidade artística dos produtos e das obras pelas diferentes instâncias socioeconômicas de legitimação mergulha tanto o produtor como o consumidor na incerteza porque é impossível ter medidas objetivas e universais dessa qualidade. Essa incerteza sobre a qualidade dos bens de troca explica a incerteza dos resultados que pesa sobre os produtores e os coloca numa posição bem mais

frágil porque os custos de produção podem ser muito altos como, por exemplo, no caso do cinema. (TOLILA, 2007, p. 32)

Esse caráter imprevisível do bem cultural não seria viável para a exploração do capital sem algumas modificações. Não é possível gerar lucro da coisa irrestrita, que não se divide, que é aberta e de produção coletiva. Mas a cultura não poderia deixar de ser explorada, em algum momento precisaria ser transformada em mercadoria e foi o que aconteceu.

1.2.2 As falhas de mercado no contexto do mercado cultural

1.2.2.1 Externalidades

Na maioria dos bens, o mecanismo de mercado é capaz de alcançar alocações eficientes no sentido de Pareto, porém quando tratamos de bens que geram externalidades, o mercado não apresenta necessariamente uma provisão de recursos eficientes no sentido de Pareto. As externalidades são o subproduto de um processo de produção que não pode ser apropriado por aqueles que o produziram. O que caracteriza as externalidades é que há bens com os quais as pessoas se importam e que não são vendidos no mercado. Se a ação de um produtor ou consumidor afeta outros de maneira negativa, isto é, gerando perda de bem-estar, dizemos que se trata de externalidades negativas, no entanto, se gerar aumento de bem-estar à sociedade, as externalidades serão positivas. Em casos de externalidades negativas, o custo marginal social (soma do custo marginal de produção com o custo marginal externo) é maior que o custo marginal. A empresa maximizadora de lucros produzirá em um ponto onde o preço será igual ao custo marginal, no entanto, a produção eficiente ocorre quando o preço se iguala ao custo marginal social. Haverá, portanto, um excesso de produção nesse mercado gerando ineficiência, já que o benefício marginal deveria ser igual ao custo marginal social e não igual ao custo marginal privado. Já no caso de externalidades positivas, o benefício marginal social é maior que o benefício marginal privado. Assim, a oferta de bens com essas características é realizada em um ponto subótimo, ou seja, abaixo do que seria socialmente

desejável pelos consumidores. Isso acontece pela dificuldade que se tem em definir direito de propriedade de um bem gerador de externalidades, porque se os direitos de propriedade fossem definidos, haveria um mercado para esse subproduto onde as pessoas poderiam negociar seus direitos de produzir externalidades. Essa falha de mercado é um exemplo que justifica a participação do Estado na economia para gerar uma quantidade ótima, do ponto de vista social, da produção desses bens.

Em casos de bens culturais, as externalidades estão freqüentemente presentes. Supõe-se que países de grandes heranças culturais obtêm ganhos em educação e, por conseqüência, em capital humano. Throsby (2001) afirma que as pessoas têm ganhado simplesmente por viverem em locais com forte herança cultural, como ruínas de prédios históricos ou escritos em cavernas de povos antigos.

James Heilbrun e Charles Gray (2001) sugerem que exista benefício coletivo ao se demandar cultura. As pessoas estariam dispostas a pagar por bens culturais para que seus descendentes obtenham pelo menos o mesmo nível de herança cultural. Dessa forma o governo deve incentivar medidas de educação para que no futuro as pessoas possam demandar maiores quantidades de bens culturais. Heilbrun e Gray, portanto, sugerem que o Estado deva corrigir essa informação incompleta entre duas gerações diferentes e, assim, contornar o problema gerado pelas falhas de mercado na provisão de bens culturais.

A presença de cultura em uma sociedade também fortalece os laços pessoais. A maior inter-relação entre as pessoas gera um ganho para a sociedade pela redução dos custos de transação que como já foi discutido por R. Coase (1960) gera maior eficiência e maior crescimento econômico, como também afirma a teoria do capital social. A confiança social exerce o papel de causar externalidades, assim, os ganhos ou prejuízos têm um efeito multiplicador atingindo quem não está participando do “jogo”. Um exemplo de externalidades gerada no caso da oferta de bens públicos é discutido por Portugal et al. (2005) que trata do turismo que, por exemplo, um festival de cinema pode trazer para uma região, como é o caso da França. O turismo aquece o comércio de toda uma região, gerando desenvolvimento e renda. Para que haja a oferta de bens culturais, portanto, deve ser considerada relevante a questão das externalidades. A atuação do governo é importante para que esse tipo de bem não seja expulso do mercado e também porque negligenciar a existência de externalidades pode gerar uma concentração desses benefícios.

1.2.2.2 Bens Semi-públicos

A justificativa para a participação do Estado na provisão de bens culturais é relacionada à dificuldade que o setor privado tem em ofertar bens públicos. Os bens culturais se enquadram em bens semi-públicos. Esses, têm características tanto de bens privados como bens públicos.

Um bem é considerado público se ele é não rival e não excludente. Bens não rivais são bens cujo custo marginal de produção é zero para um consumidor adicional. Bens não excludentes são os bens em que as pessoas não podem ser impedidas de consumir. Bens culturais são não rivais, uma vez que ao aumentar o acesso, na maioria dos casos, não resulta em um maior custo adicional, porém são excludentes por ter a necessidade de pagamento ao se consumir esse tipo de bem.

Bens culturais, como um centro cultural, não apresentam custo adicional para um consumidor a mais, pois o custo de uma exposição, por exemplo, não varia se a quantidade de espectadores mudar, no entanto, o consumidor necessita fazer o pagamento para usufruir desse bem, por isso ele é exclusivo. Diferentemente dos bens privados, em casos de bens públicos, encontrar a disposição a pagar de cada indivíduo se torna praticamente impossível. Pela dificuldade de se excluir os free-riders do consumo desses bens, o nível de produção será dado em um ponto subótimo.

Segundo Heilbrun e Gray (2001), os bens culturais estão intimamente ligados à definição de bens públicos e, portanto, a oferta de bens culturais é dada em menor quantidade do que o socialmente desejável. Um exemplo analisado por Portugal (2007) é que se empresas patrocinarem atividades culturais, todos os indivíduos se beneficiariam com o produto, mas apenas os seus produtores que iriam incorrer com os custos, certamente as empresas poderiam decidir patrocinar as atividades culturais para exibir suas marcas.

Frey (1999) afirma que, devido ao efeito deslocamento, os artistas produzem menos quando existe uma recompensa monetária para incentivar a produção. O autor atribui este efeito a desmotivação e a falta de criatividade causada pelo controle que o subsidiário (o governo) exerce. Uma visão alternativa poderia ser atribuída ao problema de risco moral. Depois de dado o subsídio, o artista poderia não ter mais os mesmos incentivos para produzir, e o governo não teria como monitorar o esforço do artista.

1.2.2.3 Assimetria de Informação

Nesse tipo de mercado, não há perfeita informação entre todos os agentes. No caso do cinema, por exemplo, isso ocorre devido à incerteza que os agentes têm, tanto os produtores não sabem ao certo qual será seu lucro, como os exibidores não sabem a demanda que terão pelo produto. Dessa forma, os produtores não têm garantias de que os exibidores irão comercializar seu produto, assim eles assumem um grande risco na produção de filmes.

Esse tipo de problema gera o aumento dos riscos para todos os participantes do mercado, fazendo com que o mesmo se reduza e, em casos extremos, acabe. Nesse ambiente de incerteza, a sinalização é de fundamental importância. Ela pode ocorrer de duas formas: com a participação do governo ou através da própria iniciativa privada. A participação do governo se daria através da regulamentação, sinalizando ao mercado e, principalmente, aos exibidores de que haverá, de alguma forma, mercado para esse produto.

Caso o governo não ofereça essas garantias, a forma que o produtor tem de sinalizar aos exibidores que seu produto será aceito pelo mercado é através da propaganda, dando credibilidade a seu produto.

1.2.2.4 A participação do Estado no setor cultural

Nos últimos anos, os governos federais de praticamente todos os países vêm promovendo a indústria cultural através de subsídios e de incentivos fiscais. A atuação do Estado se apóia em algumas razões teóricas, desde a existência de externalidades, a questão da proteção da indústria nacional, a participação do Estado para diminuir preços, até a ineficiência do setor privado em ofertar bens públicos e participar em mercados que existam informações assimétricas.

O incentivo do Estado em cultura também é justificado por modificar os preços que serão submetidos à sociedade e assim inclui aquela parcela da população que seria excluída

do mercado se esse operasse com os preços antigos. Além disso, o subsídio incentivaria a oferta de bens culturais e reduziria o problema de escassez nesse mercado.

A teoria econômica defende o subsídio governamental na forma de dinheiro, porque o produtor cultural sabe a melhor forma de produzir e pode empregar o dinheiro da melhor forma. Heilbrun e Gray (2001) justificam que o subsídio reduz os preços gerando o aumento da demanda, principalmente para pessoas que não teriam condições de usufruir desses bens. Assim, a participação do Estado geraria aumento do excedente do consumidor.

2 DO SURGIMENTO À ATUALIDADE: O DESENVOLVIMENTO DOS CENTROS CULTURAIS

2.1 BREVE HISTÓRICO

À medida que a Sociedade da Informação e do Conhecimento e a globalização foram se desenvolvendo, o século XX assistiu à emergência de inúmeros centros de cultura nos países desenvolvidos, tendência que foi prontamente importada para países como o Brasil, México e até mesmo Cuba. Na Europa, França e Inglaterra criam e incentivam a implantação de espaços culturais desde a década de 1970, com a proposta de democratizar a cultura para além das tendências da cultura de massa.

O Centro Cultural tem sua origem nas casas de cultura, inspiradas nos modelos dos anos 50 na França, onde se propunha uma rede de equipamentos culturais com o objetivo de democratizar o acesso à cultura. Um Centro Cultural deve possibilitar o acesso dos cidadãos aos bens culturais e à informação de forma mais ampla possível. Num cenário como o nosso, os Centros Culturais tornam-se espaços importantes para a implementação de políticas públicas para a área da cultura, integradas às demais políticas sociais, sem perder a especificidade de equipamento cultural, destinada à implantação das políticas culturais do município. Como equipamento público, o Centro Cultural deve garantir o fortalecimento das expressões e manifestações marcadas pelas tradições e identidades culturais, conscientizando a comunidade de que estas manifestações, tradições e identidades podem-se tornar um diferencial para que o turista sintam-se atraído em conhecer a localidade.

Mas as origens desses espaços podem estar bem mais distantes do que parece. Ao buscar essa origem remota, autores como Silva (1995) e Milanesi (1997) apontam para a um modelo de complexo cultural existente na Antiguidade Clássica, do qual a Biblioteca de Alexandria seria o mais conhecido. A Biblioteca de Alexandria ou “museion”, constituía um complexo cultural formado por palácios reais que agregavam diversos tipos de documento com o objetivo de preservar o saber existente na Grécia Antiga nos campos da religião, mitologia, astronomia, filosofia, medicina, zoologia, geografia, etc. O espaço funcionava como um local de estudos junto a um local de culto às divindades e armazenava estátuas,

obras de arte, instrumentos cirúrgicos e astronômicos. O complexo também dispunha de um anfiteatro, um observatório, salas de trabalho, refeitório, jardim botânico e zoológico. Os centros culturais contemporâneos significariam, assim, uma retomada destes antigos modelos.

Conforme afirma Milanese (1997),

Provavelmente, discutia-se Cultura na Biblioteca de Alexandria. Sempre houve um espaço para armazenar as idéias, quer registradas em argila, papiro, pergaminho, papel ou CD-ROM. Da mesma forma, o homem nunca deixou de reservar áreas para trocar idéias. Por uma convergência de fácil explicação, área para armazenar documentos e para discutir, inclusive discuti-los, passou a ser a mesma. Por isso, a Biblioteca de Alexandria pode ser caracterizada como o mais nítido e antigo centro de Cultura.

Teixeira Coelho (1986) descreve o momento histórico que deu origem aos centros culturais, utilizando o conceito de “ação cultural”. Segundo o autor, no século XIX foram criados os primeiros centros de cultura ingleses, chamados de centros de arte. Estes espaços já assumiam a prática da ação sócio-cultural que foi privilegiada pelas políticas culturais dos países socialistas europeus no século XX. Mas, somente no final da década de 50, na França, foram lançadas as bases do que contemporaneamente entendemos como ação cultural.

Na França, os centros culturais surgem como uma opção de lazer criada para atender aos operários franceses. A valorização do lazer por parte das indústrias e empresas francesas gerou novas relações de trabalho e a preocupação de se criar áreas de convivência, quadras esportivas e centros sociais. Segundo Silva (1995), o reflexo destas idéias chegou até as bibliotecas e os centros dramáticos, transformando-os em casas de cultura. Este movimento culminou na criação do “Centre National d’Arte et de Culture Georges-Pompidou”, que influenciou a criação de espaços semelhantes em muitos outros países.

Além da valorização do lazer, o que os autores apontam como causa do surgimento desses espaços foi a necessidade provocada pelas novas tecnologias de um modelo de instituição informacional que substituísse as antigas bibliotecas. Os centros culturais surgiram como esse modelo alternativo que foi sendo desenhado e experimentado em diversos lugares do mundo. São, portanto, uma evolução das tradicionais bibliotecas, como explicita Cardoso e Nogueira (1994):

“O entendimento da cultura como processo se fazendo no cotidiano da existência dos homens juntamente com a percepção da explosão informacional da

contemporaneidade, impulsionaram a criação de inúmeros centros de cultura por todo o mundo. Originados em coleções bibliográficas, tais centros buscam responder às exigências da sociedade atual: as bibliotecas modernas ultrapassam seus objetivos e acervos tradicionais ligados à leitura da palavra impressa e se projetam em direção às formas mais diversas de interpretação e representação do mundo”.

Ao mesmo tempo em que os centros culturais surgiam como um modelo capaz de substituir as bibliotecas, estas se modernizaram, adquirindo novos espaços físicos e desenvolvendo novas ações. As duas instituições, hoje, são bastante semelhantes em forma e função. É o que observa Botelho (2003): “A maioria das bibliotecas tem ações que ultrapassam suas obrigações tradicionais. (...) Percebe-se um esforço de se responder a demandas mais amplas do que simplesmente colocar livros à disposição de consulentes, funcionando, em alguns casos, como pequenos centros culturais”. Por isso, desde o início dos anos 90, o caminho que se afigura é o do espaço polivalente, que integra o acesso ao conhecimento às ações de discussão, criação de novos conhecimentos e difusão de novas informações. De um lado, as bibliotecas funcionam como centros de cultura e de outro, os centros culturais apóiam-se em sua origem para desenvolver ações de cunho informacional, antes restritas às bibliotecas.

2.2 A INTERVENÇÃO DO MERCADO NA PRODUÇÃO CULTURAL

As últimas décadas assistiram a uma significativa alteração no panorama institucional das artes no Brasil, podendo ser isso facilmente identificado pelo aumento de centros e espaços culturais. O fenômeno espelha um movimento cuja origem não está centrada apenas na vontade de contribuir com a renovação intelectual, cultural, artística e com o desenvolvimento humano das comunidades em que atuam as novas instituições. Ele revela o resultado das políticas públicas para o setor e a maneira pela qual o sistema econômico vigente assume o *modus operandi* da produção artística na contemporaneidade.

Empresas nacionais e transnacionais se incorporam ao cenário das instituições culturais por meio do gerenciamento, da intermediação e do fomento de um considerável volume de bens simbólicos. Os modelos adotados, em geral com forte tendência à

institucionalização do patrimônio cultural, já são expressivos no País, nas Américas e em tantas outras partes do mundo. Se o reordenamento de funções e responsabilidades na indústria cultural e criativa atravessa continentes, é preciso ter em mente que tal sintoma tem certidão de nascimento na economia de mercado implantada na política neoliberal dos anos oitenta. Cabe, assim, trazer algumas considerações sobre o momento histórico em que se funda esse processo.

O período após a Segunda Guerra Mundial, de 1945 até o final dos anos sessenta, é referenciado por Eric Hobsbawm como a “Era de Ouro” por colocar os países desenvolvidos da Europa em situação de prosperidade econômica e de aumento dos padrões de vida. A orientação defendida pelos keynesianos dizia que era preciso criar “demanda de consumo que alimentaria a expansão, e que bombear mais demanda na economia era a melhor maneira de lidar com depressões econômicas” (HOBSBAWM, 1995, p. 399). De fato, a forte presença do Estado na economia determinou um momento de crescimento dos níveis do PIB e do emprego, além da ampliação ou mesmo criação da rede de seguridade social.

No entanto, com a chegada da década de setenta o chamado Estado de Bem-Estar Social é deteriorado. As taxas de crescimento econômico caem e se eleva a de desemprego, o que se agrava ainda mais na primeira grande crise do petróleo, entre 1973-1975, e a decorrente estagnação seguida de inflação pelo mundo afora.

Na perspectiva dos acontecimentos políticos e econômicos, a década de oitenta é inaugurada pela reestruturação ideológica produzida nas gestões consecutivas de Margareth Thatcher, na Inglaterra, e de Ronald Reagan, nos Estados Unidos. O neoliberalismo – projeto político e econômico apresentado como novo receituário do capitalismo avançado – desencadeia uma economia de livre mercado. Esse ideário foi imposto pela nova ordem econômica inicialmente nos países ricos, sendo que, mais tarde até os do bloco socialista acabaram aderindo nos anos noventa.

A estratégia delineada pelo projeto neoliberal se resume em uma nova utopia: o mercado como princípio eficiente para a organização das sociedades civis. Caem as crenças nas instituições e um conceito puramente econômico, o mercado, ganha foros de mito organizador de um novo mundo. Nesse mundo só os mais competentes sobrevivem. A iniciativa privada se beneficia da privatização do aparelho estatal e surge na pauta de grandes corporações responsabilidades até então consideradas de exclusividade dos governos.

É o período em que iniciam desregulações de todo tipo, da economia às relações trabalhistas, do mundo financeiro às leis fiscais. Nas práticas culturais, o neoliberalismo

transforma o panorama institucional, as instâncias legitimadoras, o acesso e o discurso dos atores, bem como a circulação de bens simbólicos no sistema da arte em escala mundial.

No âmbito das artes visuais, pode-se recorrer a tese de doutorado da taiwanesa Chin-tao Wu, intitulada *Privatização da Cultura, a intervenção corporativa nas artes desde os anos 80*. Ali a autora apresenta a questão no âmbito da arte contemporânea e as relações que estabelecem em seu entorno.

A autora mostra, de forma exemplar, como o Estado assistencial perde terreno para a economia de livre mercado, usando as questões institucionais que permeiam a arte contemporânea como instrumento de análise.

Ao descrever o processo de privatização da cultura, a pesquisadora observa que é no conservadorismo dos governos Thatcher e Reagan que se dá a partida para uma grande onda de retração do financiamento estatal às artes.

Até mesmo o orçamento do principal fundo americano foi enxugado, o *National Endowment for the Arts* – NEA, composto por verbas dos governos, municipal, estadual e federal e das doações de particulares. O professor da Fundação Getúlio Vargas – FGV, Enrique Saravia também lembra que “em 1981, a administração Reagan propôs a redução de 50% do orçamento do NEA, com o pretexto de que isso serviria para estimular particulares e empresas a ampliar seu apoio às artes” (1998, p. 6). E complementa: o mesmo Congresso que vetou a proposta não tardaria a ver, na década seguinte, setores conservadores cortarem, paulatinamente, o orçamento de U\$176 milhões, em 1992, para U\$98 milhões, em 1998, ao mesmo fundo. De fato, a década de 80 marca uma convergência de interesses entre governos e o mundo corporativo capitalista, que ao se fundirem realocam o comando de setores estratégicos, como saúde, educação, cultura e responsabilidade social. Irrompe, rapidamente, a presença intensa de novos dispositivos e ferramentas na condução dos bens simbólicos, utilizando-os como estratégia de poder, tal qual requer em as novas regras do mercado.

Nesse sentido, os Estados Unidos e a Inglaterra podem ser vistos como zonas de influência em diferentes ambientes, e o cultural é o que aqui interessa em suas dimensões pública e privada, pois alcançam reverberação em escala internacional. A extensão globalizada desse processo, que insere corporações em assuntos do governo, e tenta derrubar algumas fronteiras anteriormente existente entre o que se entende por poder público e privado, chega a países como o Brasil. Rapidamente, forja-se aqui também um mecanismo institucional, ou modelo de gestão e legitimação da arte, num contexto muito particular da América Latina. Os acontecimentos históricos em que a intervenção do mercado na produção

e difusão da arte é deflagrado, bem como sua propagação, interessa à pesquisa. A repercussão desse fato altera as políticas da cultura e, como consequência natural, recria o sistema da arte também em solo brasileiro. Não é demasiado afirmar que tal condição está implicada com a própria natureza do conceito de cultura, que também sofre alteração no conjunto de mudanças a que o período assiste.

2.3 EXEMPLOS INTERNACIONAIS DE CENTROS CULTURAIS GERIDOS POR BANCOS

As instituições culturais bancárias têm buscado o sentido de legitimidade e territorialidade, códigos de acesso aos referenciais identitários, históricos, estéticos e culturais de todos os povos. Fazem isso por meio da salvaguarda e circulação de bens simbólicos representativos de diferentes momentos. Para cumprir com tal finalidade, em geral esses organismos contribuem na constituição de um campo de produção cultural dispondo aos públicos dispositivos como, arquivos históricos, acervos de artefatos primitivos e arqueológicos, bibliotecas especializadas, cinemas, galerias, museus de numismática e filatelia, coleções de arte.

Elas têm redimensionado o panorama museológico da América Latina ao aumentarem o número de instituições culturais, possibilidades fruitivas, e de convívio social. Estão ligadas por mecanismos e projetos políticos similares que, umas mais que outras, ajudam a fertilizar o campo artístico de seus países ao provocarem a circulação de bens e atores culturais na história da arte e da cultura latina. Segundo Saravia (*op. cit.*, p. 8): Os bancos públicos internacionais, como o Banco Mundial, o Banco Interamericano de Desenvolvimento, o Banco Africano de Desenvolvimento, etc, apoiaram alguns projetos culturais. Bancos públicos de alguns países latino-americanos tiveram um destacado papel no respaldo à cultura.

No entanto, ao observar quais instituições abrem espaço para artistas envolvidos com a produção mais recente das artes visuais percebe-se que poucas “propagam e tornam eficazes as obras de arte contemporânea a ponto de inscrevê-las no sistema e na história da arte de seus países” (CAUQUELIN, *op. cit.*, p, 28). Nesse sentido, para diagnosticar como tem sido o

trânsito das produções simbólicas, seja aparecendo em grades de programação ou constituindo os acervos dos bancos, foi feito um levantamento tomando como referência o *site* do *Bank for International Settlements – BIS*, organização que promove a cooperação monetária e financeira internacional e serve como um banco para bancos centrais.

Nesse sítio é apresentada uma listagem de bancos centrais internacionais associados ao BIS, dos quais os seguintes países do bloco latino revelam algum tipo de projeto envolvendo as artes visuais: Bahamas, Brasil, Colômbia, Costa Rica, Equador, Guatemala, Honduras, Nicarágua, Peru e Uruguai. Cada instituição cultural mantida pelos bancos centrais desses países será trazida para reflexão, mostrando algumas dimensões de sua interface com atores do campo de produção artístico. Além disso, coloca-se em evidência a maneira como o sistema financeiro latino-americano assume funções no campo de produção cultural, podendo ser vista como um fenômeno isolado a essa região.

Antes, na tentativa de aplicar o conceito de Bourdieu à discussão acerca da renovação do quadro museológico latino, observa-se que os entrantes possuem maior capital econômico, prestígio e poder em relação aos que já estão no campo. Com esse capital, as novas plataformas de circulação dos bens simbólicos – as instituições culturais bancárias – passam a preponderar sobre as já existentes, que são os museus públicos desprestigiados pela falta de verba governamental e pelos poucos incentivos da iniciativa privada cujo capital é somente cultural.

Com os altos lucros do sistema financeiro e o favorecimento na imagem acumulada com o investimento na cultura, os novos equipamentos culturais do setor ganham a disputa pelo objeto, que é a produção simbólica e as atenções do público. Ao mesmo tempo em que exercem domínio por terem capital econômico, e se fortalecem com isso, proliferam no campo em diversos pontos da geografia cultural latino-americana. O Estado desloca a responsabilidade de se ocupar com museus e coleções públicas de arte, fazendo com que essas instituições disputem não entre si, mas sim com as que já existiam tradicionalmente.

Trazido ao debate o sentido de rede, Raymonde Moulin trata do assunto quando fala de “rede internacional de galerias e de rede internacional das instituições culturais, de interação entre mercados, onde se elaboram os preços, e campo cultural, onde se operam as avaliações estéticas e o reconhecimento social” (MOULIN, 2005). Dessa forma, a idéia de rede também pode ser usada para dar sentido à “rede de instituições culturais do setor financeiro latino-americano”, entendidas aqui como expressão do pensamento neoliberal na condução das práticas culturais.

Nesse sentido, pela afinidade de suas políticas e interesses, elas estimulam a criação de novas instituições articuladas ao sistema financeiro, o que significa dizer que aumentam o âmbito de interesse cultural do setor financeiro. Além disso, estão interligadas em eventos expositivos, como aconteceu nos CCBBs com a exposição *Por ti America*, em 2006, cujo acervo era proveniente do Museu do Ouro, do Banco da Colômbia.

O *The Central Bank of Bahamas* promove desde 1984 a Competição e Exibição Anual do Banco Central das Bahamas, concurso que tem por função escolher jovens artistas e integrar seus trabalhos ao acervo do Banco. Esse concurso é aberto e alunos de graduação, demonstrando o interesse do Banco em democratizar o acesso ao projeto. Ele premia três artistas e uma menção honrosa em duas categorias. Além disso, eles informam que têm apostado no desenvolvimento da carreira de jovens artistas, ajudando-os no processo de sua formação educacional, porque essa contribuição impulsiona a entrada no Sistema da Arte das Bahamas. Os critérios de incentivo do Banco são coerentes com essa postura, pois para concorrer é exigida a idade máxima de vinte seis anos e o candidato não pode ter trabalhos no circuito comercial do país. No entanto, cabe mencionar que no *site* não há informações pormenorizadas de como o Banco opera no investimento e na formação educacional dos jovens, carecendo o próprio dispositivo de interface com o usuário.

O Banco da República da Colômbia oferece um dos mais importantes complexos culturais da América Latina em Bogotá, estendendo suas atividades a várias cidades do interior do país. É formado pelo *Museo del Oro*, pela Biblioteca Luis Ángel Arango e pelos acervos no Museu de Arte do Banco da República, Museu Botero, Coleção de Arte do Banco da República, Numismática e Coleção de Instrumentos Musicais.

Nas galerias da Biblioteca Luis Ángel Arango ocorrem, anualmente, várias exposições temporárias, entre elas uma grande mostra internacional, uma retrospectiva de um artista colombiano, além de exposições individuais ou coletivas sobre arte latino-americana, desenho e fotografia. Abriga também o Programa Novos Nomes, dedicado à produção colombiana emergente. Por outro lado, consta na atual programação que até 29 de outubro fica em cartaz a exposição Regina Silveira: Sombra Luminosa, mostra individual da artista gaúcha em uma das salas temporárias da Biblioteca. Além dela, o artista argentino Julio Le Parc tem sua mostra individual, e na mesma área coabita a exposição dos trabalhos de Juan Camilo Uribe, artista local que trata em sua poética o imaginário popular colombiano.

O projeto de maior envergadura do Banco da Colômbia trata da preservação de um vasto acervo em cinco áreas: arte, antropologia, arqueologia, numismática e biblioteca. Esses

acervos tiveram seu início em 1939 quando o Banco adquiriu sua primeira peça arqueológica; conta, hoje, com mais de 50 mil objetos em ouro, cerâmica, madeira, pedra e têxtil distribuídos em 13 mil m², divididos em dois prédios: o primeiro ganhou Prêmio Nacional de Arquitetura em 1968, sendo reaberto ainda esse ano após finalizar o restauro.

O segundo edifício, que funciona desde 2004, dispõe da sofisticação que a museologia contemporânea comumente se vale para expor todo e qualquer tipo de objeto. Não é objetivo da pesquisa, mas vale destacar que o acervo da Colômbia pré-hispânica tem atraído atenções em Bogotá, configurando o Museu do Ouro em um dos mais respeitados na área. Isso pode ser conferido no site do Museu, que dispõe de informações de toda ordem, desde textos teóricos e divulgação de eventos, bem como está à disposição boa parte do acervo em mídia digital. Aliás, o Museu foi premiado em 2005 com o INFOLAC-UNESCO, na categoria Museus de Difusão, reconhecimento pela clareza nas informações e preocupação em facilitar a navegação do usuário em seu sítio na *Internet*. O acervo de artes visuais foi iniciado em 1957, e hoje possui mais de três mil obras de artistas colombianos, latino-americanos e europeus, abarcando as diferentes correntes artísticas do século XVIII até a produção contemporânea.

Nota-se que as coleções do Banco começaram entre as décadas de trinta e cinquenta, e somente no final dos anos sessenta é que se destinou sede própria a elas, iniciando assim o processo de institucionalização dos acervos, bem como o de uma vasta programação cultural em torno deles. Essa vocação do Banco Central da Colômbia deve ser entendida a partir da tradição do mecenato bancário nas artes, que na versão contemporânea na América Latina se apresenta constituído a partir de discursos mercadológicos que o neoliberalismo impôs.

Na Costa Rica, a Fundação Museu Banco Central recebeu o prêmio ANCORA, em 1998, que segundo o *site*, foi outorgado pelo Diário Nacional em reconhecimento ao nível e qualidade da programação. No entanto, é de se frisar que o Banco não informa detalhadamente suas realizações na área cultural, pois os dados apresentados não dão conta sequer do ano de início das atividades. Composto pelos Museus do Ouro Pré-colombiano, pelas fotos observa-se a riqueza das instalações em que repousam as mil e seiscentas peças com data de 500 a 1500 d.C., o Museu de Numismática e as salas de exposições temporárias, as quais abrigam a produção de artistas plásticos que marcaram seus nomes na história da arte costarriquenha.

O Banco Central do Equador é outro que montou seu Museu em Quito e, desde 1992, tem sua sede na “Casa da Cultura Ecuatoriana Benjamin Carrión”, localizada em uma quadra

repleta de salas expositivas, centros culturais, arquivos, bibliotecas e museus que trazem materiais da metalurgia pré-colombiana às recentes manifestações contemporâneas, versadas em exposições, oficinas de arte, seminários e serviço educativo. No *site*, o Banco apresenta as informações sobre seu acervo em artes dispostas em quadros que dão detalhes de numeração, dimensão da obra, autor, ano e períodos que abarcam da escola quitenha à produção contemporânea, dando acesso apenas a sua descrição, mas não às imagens.

Sob o título “Algumas jóias da nossa pinacoteca”, o Banco Central da Guatemala mostra em seu *site* um acervo com pinturas representativas da produção modernista do país, não tendo texto algum sobre o assunto. Por sua vez, o Banco Central de Honduras ilustra a página de entrada do sítio na *Internet* com obras do acervo da sua Pinacoteca Arturo H. Medrano. Assim como o Banco da Guatemala, esse *site* apenas informa as obras e alguns dados sobre os artistas, sem texto algum com considerações sobre o que significam para o banco, quem as organiza e que finalidade elas cumprem.

O *site* do Banco Central da Nicarágua é outro que se iguala aos seus pares citados, pois apresenta imagens das obras de seu acervo de pintura e escultura, informações básicas de autoria e dimensão, porém não explica outras informações relevantes. Desde 1982, o Banco Central de Reserva do Peru mantém seu Museu, com acervo composto por três áreas expositivas: arqueologia, pintura contemporânea peruana e arte popular, além da nova sede inaugurada em 2004, que abriga o Museu Numismático do Peru.

O *Banco Central del Uruguay* oferece desde 1995 o Prêmio Pedro Figari, que, segundo o economista Walter Cancela, tem por função “reconhecer a trajetória artística nacional em seus expoentes vivos, a tempo de destacar a contribuição que elas tiveram, e têm, na construção de uma plástica nacional em que se reconheçam nossos artistas e reconheçam o Uruguai no mundo” (CANCELA, 2007). A décima segunda edição, em 2007, celebra a renovação da parceria do Banco com a Associação Uruguaia de Críticos de Arte, já que, pelo segundo ano consecutivo, define o corpo de jurados do prêmio e a modalidade expositiva dos premiados.

Além disso, o projeto ganha a publicação de um catálogo-livro, que documenta e discute a produção de cada artista premiado – ao número de três ao ano. Segundo afirmam os curadores no texto do prospecto, “os jurados e a equipe curatorial buscaram colocar acento em um cuidadoso processo analítico na eleição. Foi tomada consciência da importância dos artistas e tantos fazedores de diferentes linguagens e estratégias cognitivas de largo alento, no impacto de seu trabalho criativo na história das artes plásticas locais” (HABER, et all, 2007).

Os casos apresentados podem ser vistos conectados por interesses em comum que, de modo geral, são definidos pelos setores de comunicação e *marketing* de suas mantenedoras. Apoiado tanto pelo benefício trazido à imagem de quem investe em cultura, quanto pela provável influência na atmosfera cultural de seus países, o sistema financeiro tende a ampliar suas participações na ação cultural.

De fato, a extensão latino-americana das plataformas culturais bancárias evidencia o âmbito da emergência dessa estrutura no sistema da arte internacional. Deve ser visto como resultado das políticas econômicas das últimas décadas, que converte o museu a um novo paradigma de convívio social, difusão e legitimação da produção artística da sociedade do espetáculo.

2.4 ATUALIDADE E PERSPECTIVAS DE CRESCIMENTO DA ÁREA NO BRASIL

A história dos centros de cultura no Brasil é recente. Não se falava no assunto até que os países do primeiro mundo começassem construir estes espaços. A iniciativa pioneira da França, com a construção do Centre National d'Art et Culture Georges Pompidou, inaugurado em 1977, serviu de modelo para o resto do mundo. Em nosso país, o movimento de criação dos centros de cultura iniciou-se na década de 80 e teve um crescimento vertiginoso nos últimos vinte anos, provavelmente, vinculado às possibilidades de investimento através de benefícios fiscais concedidos pelas leis de incentivo à cultura.

No Brasil, embora já houvesse o interesse nestes centros desde a década de 1960, como coloca Teixeira Coelho (1986), essa tendência tomou corpo a partir dos anos 1980, com a criação, na cidade de São Paulo, do centro cultural do Jabaquara e do Centro Cultural São Paulo, ambos financiados pelo Estado. Em Belo Horizonte, hoje, pode-se constatar a presença de pelo menos quatorze centros culturais, com perfis e públicos diferenciados. Aos poucos, cada local traça um perfil e estabelece um tipo de relação com a cidade e uma política de ação.

A cultura como assunto que converge para o estatuto político e econômico, remete a um processo de ressignificação conceitual que remonta ao século XVIII. Para o pesquisador norte-americano George Yúdice, a cultura, como recurso, tem tido aumento em seu uso na

economia e política, na mesma proporção que diminui suas noções convencionais. O autor aborda a condição da cultura como um meio de internalizar o controle social via disciplina e governabilidade, idéia que é endossada por Foucault e pelos Estudos Culturais. Segundo Yúdice (2004, p. 26), “a maior distribuição de bens simbólicos no comércio mundial (filmes, programas de televisão, música, turismo, etc.) deram à esfera cultural um protagonismo maior do que em qualquer outro momento da história da modernidade”. Atualmente, a indústria audiovisual só fica atrás da indústria aeroespacial no *ranking* mundial de movimentação de capital. Diz ele que:

Grandes instituições internacionais, como a União Européia, o Banco Mundial e o Banco Interamericano de Desenvolvimento começam a compreender a cultura como uma esfera crucial para investimentos, a cultura e as artes são cada vez mais tratadas como qualquer outro recurso; e há quem diga que a cultura se transformou na própria lógica do capitalismo contemporâneo (YÚDICE, *op. cit.*, p. 31).

Néstor Garcia Canclini, autor de referência para os Estudos Culturais, analisa a produção cultural dos países latino-americanos num enfoque sociocultural, percebendo a complexidade das relações que se configuram entre o local/global e produção/circulação/consumo na contemporaneidade. Em suas obras, *Consumidores e Cidadãos-conflitos multiculturais da globalização* e *A Globalização Imaginada*, ele analisa o processo de industrialização e homogeneização da cultura, que tem por decorrência o reordenamento simbólico e a formação de públicos-mundo, fato que gera um nivelamento na apreciação e gostos semelhantes. A preocupação em entender como a produção cultural se coloca na globalização parte do pressuposto que há uma “tendência dominante do lado das empresas em pensar como globalizar a cultura e, no limite, como fabricar uma cultura global”, segundo o autor (CANCLINI, 2003, p. 133).

É possível constatar que Canclini questiona o modo como se transforma o espaço sociocultural na América Latina, sobretudo ao se alterarem as responsabilidades antes afetas ao Estado, passando agora à iniciativa privada. O autor afirma também que “a circulação mais ou menos simultânea de exposições, ou ao menos de informações sobre elas, em redes de museus de diversos países, as feiras e as bienais internacionais, bem como a repercussão dos acontecimentos artísticos na mídia, reduzem o caráter nacional das produções estéticas” (CANCLINI, *op. cit.*, p. 168). Essa preocupação reside no fato de Canclini considerar as artes plásticas uma das fontes do que resta do imaginário nacionalista e dos signos da identidade

regional no universo globalizado da cultura. E essas são passíveis de reorganização a partir da lógica do mercado, pois passam a circular em dispositivos museológicos e acadêmicos na qual a consagração dos artistas e suas produções são referendadas, na maioria das vezes, por especialistas.

No Brasil não é diferente. O aparecimento das leis de incentivo gerou condicionamentos estruturantes que se confundem com políticas culturais endossadas pela postura neoliberal dos últimos governos. A cultura como assunto de Estado passa diretamente às mãos das “empresas que definem seu apoio em função de seus interesses empresariais de comunicação e não em função da produção artística” (OLIVIERI, 2004, p. 149). Vale então, trazer sucintamente alguns dados sobre a implantação da Lei Rouanet. Não cabe aqui, muito menos é o objetivo do trabalho, traçar um percurso histórico detalhado da Lei e da política cultural brasileira, já que existe bibliografia extensa sobre o assunto. No entanto, vale mencionar que a Lei é matéria que esteve em votação no distante ano de 1972, quando o então senador José Sarney já tentava apresentar o projeto de lei número 54, que "permitia deduções do imposto de renda das pessoas jurídicas e físicas para fins culturais, a partir do exercício de 1973, ano-base 1972/73. O projeto acabou arquivado, mas de 1975 a 1980 foram feitas mais cinco tentativas de aprová-lo, mas sempre encontrava resistência do Ministério da Fazenda que alegava serem os esforços de Sarney inconstitucionais. Mais de dezesseis anos depois das primeiras iniciativas de luta pela cultura no Congresso, Sarney apresentou um novo projeto, o de número 7.505, conseguindo sua aprovação em 3 de outubro de 1986.

Com a abertura política e econômica, sucessivamente entre as décadas de 80 e 90, o Brasil absorve imediatamente os sintomas neoliberais que recaem nos assuntos das políticas públicas para a cultura. A implantação da Lei Federal de Incentivo à Cultura oferece um importante impulso ao meio artístico no transcurso da segunda metade da década de oitenta, quando se dinamiza a parceria entre público e privado. O campo dos atores culturais é ampliado, e a abertura das instituições culturais ainda no final dos anos oitenta concorrem para isso. Nesse sentido, alguns mecanismos fazem o sistema da arte brasileiro tomar novos rumos e alterar suas características de funcionamento.

Contudo, os anos noventa são coroados como marco histórico no impulso da indústria cultural e criativa no País. Entre as inovações, solidificam-se na arena cultural as figuras do produtor cultural e do curador. Os novos componentes passam a ocupar os espaços culturais que surgem endossados pelo novo instrumento do poder público. Na segunda metade dos anos noventa, a estrutura burocrática de fomento à cultura, oferecida pelo aparelho estatal

brasileiro, consolida-se. Desse modo, as obrigações do Estado - entregues a grandes corporações na gestão dos assuntos culturais - têm na Lei Federal de Incentivo à Cultura seu principal instrumento legal, sustentados conceitualmente e financeiramente pelo capitalismo financeiro. Desde então, tem sido importante recurso que mobiliza o empresariado brasileiro a investir em cultura, mas em contrapartida tomam para si o poder decisório nos assuntos da vida cultural, rearranjando a circulação, legitimação e valoração da produção artística e intelectual.

Yacoff Sarkovas, presidente da Articultura, é um dos mais contundentes críticos às leis de incentivo do MinC. Ele apresenta em seu artigo *O incentivo fiscal à cultura no Brasil* um panorama das leis federais dispostas para instituições, produtores culturais e artistas viabilizarem suas iniciativas.

Sarkovas diz que há crescimento das indústrias criativas para suprirem demandas de bens simbólicos, lazer, entretenimento e estética. Atentar quais são, onde estão, quem são seus dirigentes e o modo como operam essas indústrias é um compromisso de todos, já que cultura é questão de interesse público.

A crítica oportuna de Sarkovas sobre as leis de renúncia fiscal como mecanismo de fomento à cultura faz sentido, pois em sua essência estão reduzidas a um repasse de verbas do governo a empresários que recebem, além da isenção fiscal pelo patrocínio, o poder decisório de veiculação da produção artística. Trata-se, segundo o consultor, de “uma estratégia de aplicação do dinheiro público objetivando estimular o investimento privado”, resultando numa anomalia, para usar o mesmo termo de Sarkovas.

Outra questão relevante gerada pela Lei é o condicionamento do empresariado que só quer investir em cultura mediante a isenção fiscal, ou seja, projeto sem lei é projeto sem patrocínio. Além do atrelamento à Lei, as empresas se beneficiam com as estratégias de publicidade e *marketing*, que divulgam os eventos culturais a partir de discursos de democratização e acesso a bens simbólicos, conferindo distinção social ao setor empresarial pelo envolvimento com as artes. Vale salientar que em relação ao conceito de cultura e sua interface com a Lei Rouanet, na ótica da Economia da Cultura, será novamente abordado no próximo capítulo, quando se destacar a figura da instituição bancária. Este agente está diretamente ligado às questões econômicas da esfera cultural, sendo um importante interlocutor entre o governo, os espaços culturais e os demais agentes do campo de produção.

No Brasil, um número crescente de bancos abre seus institutos, centros e espaços culturais, ativando sobremaneira a cadeia produtiva das artes visuais. Conforme sintetiza o

professor e pesquisador Martin Grossmann (2007) no site que coordena, intitulado Fórum Permanente:

Assistimos, recentemente, a significativas transformações e intervenções nessa frágil, mas extremamente fértil, paisagem cultural como, por exemplo: a ampliação e renovação dos equipamentos culturais, em grande parte facilitada e financiada pelas Leis de Incentivo à Cultura e por outros fundos públicos e privados; a criação e o fortalecimento de instituições privadas de representação oficial da cultura, tanto no âmbito nacional como no internacional; o surgimento e crescimento de instituições culturais atreladas a grandes corporações financeiras.

É nesse novíssimo cenário que as instituições trazidas para exame surgem conduzidas por discursos que reforçam a posição defendida pelo Estado, que é a democratização do acesso aos bens culturais. Nesse sentido, o CCBB-RJ e o IC são instâncias que chancelam a entrada de novos atores no circuito artístico. Estruturados com programações ininterruptas, projetos de pesquisa e fomento da produção cultural, a abrangência do CCBB-RJ e do IC favorece inscrevê-los como os modelos mais potentes no cenário institucional.

3 CENTROS CULTURAIS BRASILEIROS: ALTERNATIVAS NO ACESSO À BENS CULTURAIS

3.1 ITAÚ CULTURAL

Ao completar 23 anos de existência em 2010, o IC pode ser considerado como instituição a implantar um modelo de gestão cultural, para a qual outras do setor bancário irão buscar referência. Ao longo desse período, o IC tem investido em projetos que ampliam efetivamente o conhecimento e a profissionalização em torno das artes, alcançando assim posição singular na gestão de bens culturais pelo sistema financeiro.

Nesse sentido, a preservação da memória cultural e a legitimação da produção artística e intelectual contemporânea são propostas que fazem destacar suas diretrizes, contribuindo simultaneamente com o fortalecimento da educação e a ativação do circuito artístico. É o que pode ser visto nos dois principais instrumentos de acesso aos bens culturais tais como a *Enciclopédia do Itaú Cultural* e o *Programa Rumos*, que juntos somam iniciativas pouco comuns para o segmento.

Em sua história, o IC surge para abrigar o Banco de Dados Informatizado, inicialmente sobre pintura, porque a partir de um trabalho ininterrupto de pesquisa, coleta de dados e atualização de referências resulta atualmente nas *Enciclopédias de Artes Visuais e Teatro*, além das *Minienciclopédias de Arte e Tecnologia, de Super-8 e de Poesia e Crônica*.

Dispostas em seu *site* desde 2001, as *Enciclopédias* trazem informações acerca do patrimônio cultural brasileiro de tal forma que não há riscos em dimensioná-las como o mais importante instrumento midiático de consulta sobre o setor no País. Ali consta que somente a *Enciclopédia Cultural de Artes Visuais* é “constituída de 3.218 verbetes ordenados alfabeticamente, sendo 2.825 biográficos e 393 relativos a instituições e museus, termos e conceitos e marcos da arte brasileira”. São “aproximadamente 16.000 artistas, críticos, colecionadores e cerca de 20.000 eventos ligados às artes visuais brasileiras, que integram as bases de dados do Itaú Cultural” .

Estar vinculado aos recursos midiáticos está na própria vocação do IC, que sempre associou suas práticas aos avanços tecnológicos oferecidos em cada época, desde sua criação

no final dos anos 80. Nesse momento, dispunha de conteúdo sobre a história da arte brasileira nas incipientes fitas de videocassete. Atualmente, a *Internet* é o principal meio usado para oferecer ao público o resultado das pesquisas realizadas, além de exposições que o Laboratório de Mídias Interativas, o Itaulab, tem organizado desde 2002, como o *Emoção Art.ficial*, primeira Bienal Brasileira de Arte e Tecnologia. Ao divulgar novas mídias aplicadas às artes e educação, a segunda edição do *Emoção Art.ficial*, em 2004, tomou dimensão internacional e teve um simpósio junto à mostra. A Revista Ciberultura é outro dispositivo *on-line* no *site*, constituído em caráter de fórum aberto a interessados no debate sobre cultura digital, como videogames, arte e tecnologia, universo *hacker* e tecnologias de ponta. O próprio prédio do Itaú Cultural, ao ser reformado em 2002, recebeu o Ponto Digital, como revela a jornalista Valéria França, da Revista Veja: É um espaço *high tech* de difusão de diferentes mídias, situado logo na entrada. No centro da sala, um globo com pouco mais de 1 metro de diâmetro, formado por 24 telinhas, mostrará programas de televisão de vários países. O espectador escolhe o que quer ver e puxa a imagem para um dos oito televisores retráteis de 12 polegadas, que dão ares futuristas ao ambiente. No teto, telas planas de 42 polegadas exibirão documentários sobre cinema, arte e dança. Há cerca de 700 títulos para consultas em vídeo. “O visitante poderá apanhar um dos laptops sem fio, ligados em rede, e levá-lo para onde se sentir mais confortável”, diz o videomaker Marcello Dantas, que projetou o Ponto Digital (FRANÇA, 2002).

Para além dessa contribuição, o Itaú Cultural é responsável por um dos mais bem sucedidos programas de inserção de artistas no sistema da arte no Brasil, o Programa *Rumos Itaú Cultural*. Na medida em que se estende à diversidade de linguagens artísticas produzidas na totalidade territorial, o levantamento implementado pelo Rumos permite ampliar e dinamizar o caminho profissional de bailarinos, escritores, jornalistas, cineastas, músicos, produtores culturais, estudantes, apenas para citar alguns exemplos de categorias beneficiadas com o Programa.

Também para quem trabalha com artes visuais o IC tem sido peça fundamental desde 1997, quando o *Rumos Artes Visuais*, um dos primeiros projetos do Programa, surge e reforça a intenção em atuar com políticas que produzam resultados concretos e permanentes no meio cultural. Portanto, o Programa acaba sendo conduzido como a “principal linha de atuação do Itaú Cultural”, conforme apresenta seu *site*.

O foco do Programa não está nas ações imediatistas que pouco retorno trazem ao setor, servindo para contextualizar a própria política do Instituto, posição que o entrevistado

Tadeu Chiarelli define como “a sedimentação do Itaú Cultural no circuito artístico será mais duradoura, a Instituição não está preocupada com os eventos, mas com uma intervenção no circuito. Sua inscrição é muito mais potente”. No contexto institucional, é possível afirmar que o *Rumos* democratiza o acesso às instâncias legitimadoras da produção artística, facilitando a entrada de novos artistas no meio. O artista Caio Reiszewitz (1997), que participou da primeira edição reforça a idéia revelando que:

“Ter sido selecionado pelo programa *Rumos* foi superlegal. Eu estava em início de carreira e participei de exposições itinerantes em São Paulo, Pernambuco e Ceará. Como meu trabalho era uma instalação, eu pude viajar pelo Brasil, para acompanhar as montagens. Os artistas e curadores que participaram do programa naquela época formaram um grupo que troca informações e mantém contato até hoje. De lá para cá eu só cresci como artista”.

Das manifestações que o programa *Rumos* abriga o que trata das *Artes Visuais* se enquadra aos interesses propostos pela pesquisa, sobretudo se colocado frente ao CCBB-RJ. O Projeto apresenta condições de investigação do seu impacto como política que impulsiona a carreira dos produtores de bens culturais no Brasil, tendo em vista que o mapeamento da realidade artística proposto é tão abrangente que não seria despropositado pensá-lo como objeto único de estudo.

Atualmente na terceira edição, *Rumos Artes Visuais* vem abrindo espaço e visibilidade para um número significativo de artistas, pois dos 4410 portfólios inscritos até agora, 231 tiveram projetos premiados. No entanto, não são apenas os artistas que se beneficiam com o *Rumos*, conforme Angélica de Moraes (2000, p. 10), uma das curadoras da primeira edição, “podemos identificar providências a médio e longo prazo capazes de adensar o circuito tanto na formação de artistas quanto na criação (ou apoio) a espaços expositivos”. De fato, as repercussões do *Rumos* não estão restritas ao âmbito da cultura artística, já que podem ser encontrados outros sentidos para seus resultados, como inclusive no balanço social do Grupo Itaú, por meio de suas premiações:

O *Rumos* teve sua importância social reconhecida pelo Prêmio Eco – Empresa e Comunidade 2003, na categoria Cultura, da Câmara Americana de Comércio; e ganhou menção no Guia da Boa Cidadania Corporativa Exame do mesmo ano, na categoria Programa de Responsabilidade Social em Cultura.

De acordo com Milú Villela, presidente do Itaú Cultural, sua “missão é fomentar e difundir o conhecimento e a produção das artes brasileiras para ampliar o acesso à cultura e colaborar com o processo de participação social”. Além da arte e da produção intelectual

brasileiras, vertentes que hoje são a matéria-prima do *Programa Rumos Itaú Cultural*, o IC contribui para uma reflexão mais acurada da realidade cultural, mobiliza segmentos que extrapolam o setor cultural e influencia na criação de novas instituições culturais mantidas por seus pares.

Ao contrário de seus pares, tais como Centro Cultural Banco do Brasil, Centro Cultural Banco do Nordeste e Instituto Moreira Salles, o Itaú Cultural mantém apenas uma sede da qual irradiam suas iniciativas a diferentes regiões. Embora o IC esteja em funcionamento desde o final dos anos 80, somente em 1995 ganha prédio próprio com arquitetura contemporânea, num endereço privilegiado na cidade de São Paulo, a Avenida Paulista. Em maio de 2002, reabriu após uma remodelação, que levou cinco meses e consumiu 8 milhões de reais na alteração da fachada, além de seis dos 13 andares do edifício (FRANÇA, *op. cit.*).

São 130 profissionais que compõe o corpo administrativo do IC, segundo afirma Eduardo Saron, superintendente de atividades culturais. A programação do Itaú Cultural ganha ainda mais abrangência quando o *Programa Rumos* entra em itinerância nas outras capitais brasileiras, o que ajuda a contabilizar nos sete anos de atuação 10.000 projetos inscritos e 800 selecionados, atingindo 1,8 milhão de pessoas de todo o território nacional.

No entanto, cabe frisar que alguns entrevistados apontaram a mudança que o IC sofreu em sua estrutura ideológica com a saída de Ricardo Ribenboim, em 2001. De fato, nos últimos anos a programação de exposições tem sofrido críticas, como a Itaú Contemporâneo – Arte no Brasil 1981-2006, quando Bia Lessa protagonizou outro debate ao expor no chão obras concebidas para serem vistas na parede, aplicando efeitos de iluminação que eliminavam suas cores.

A escolha do Itaú Cultural é significativa para o entendimento de um segmento importante de instituições culturais que já se avolumam no panorama brasileiro, evidenciado com um projeto inédito do sistema financeiro para as artes visuais.

3.2 CENTRO CULTURAL BANCO DO BRASIL

Se fosse traçada uma “linha do tempo” das instituições culturais brasileiras, constaria o ano de 1989 pela inauguração do Centro Cultural do Banco do Brasil, na cidade do Rio de Janeiro, instituição que responde por um modelo de operação de bancos públicos na gestão de bens simbólicos. O CCBB-RJ é o primeiro dos investimentos do Banco do Brasil, que materializa o acesso a bens culturais de forma institucionalizada e coloca o País numa situação singular no fomento da circulação artística.

É necessário destacar que, na lógica do mercado na era neoliberal, o financiamento dos bancos públicos e privados na preservação, produção e disseminação de bens culturais, extrapola os limites do tradicional patrocínio.

Há um vertiginoso crescimento de instituições culturais bancárias custeadas e gerenciadas por corporações nacionais, das quais os CCBBs se colocam não como caso isolado desse panorama, mas podem ser considerados como resposta brasileira da tendência que os anos 80 legaram ao universo das artes e ao patrimônio cultural. Em outra dimensão, com preocupações que fogem da regra geral dos bancos, o IC deve ser situado na mesma perspectiva.

Ao longo de sua existência, o CCBB-RJ conta com três planos de atuação que podem ser citados como marca do Banco do Brasil no segmento cultural: a consolidação do projeto carioca permitindo sua continuidade em outras praças; a estrutura baseada na oferta ininterrupta de eventos incorporada aos hábitos da população e do próprio Banco; e, ainda, a revitalização de centros históricos e espaços urbanos em que está localizado.

Esse resultado só foi possível a partir de uma dinâmica de funcionamento que cumpre com os objetos propostos pelo Banco do Brasil ao Centro Cultural: credibilidade, diversidade, acessibilidade e regularidade.

Segundo Marcelo Mendonça, gerente da sede do Rio de Janeiro, “o CCBB assumiu o valor de credibilidade e transparência do Banco na escolha dos projetos e na oferta de oportunidade aos agentes culturais, assegurando a qualidade da produção apresentada”. Em outras palavras, a imagem dos eventos fica automaticamente atrelada à própria imagem do Banco, justificando a rigorosa exigência de qualidade aos projetos escolhidos. A ocupação dos CCBBs ocorre por edital público, aberto uma vez ao ano, não sendo exigidas produções itinerantes, mas se percebe pela programação que as grandes exposições percorrem as três

sedes. Logo, são elas e as mostras históricas que certamente aportam maior investimento, contudo não impedem a oferta de outras linguagens, como shows de música, peças de teatro, dança, ciclos de cinema, conferências, seminários e ação educativa. A programação tem entrada franca, possibilitando acesso ao público, que paga por ingressos apenas nas apresentações teatrais, cujos valores são abaixo do mercado. A agenda dos CCBBs tem regularidade de eventos durante o ano todo, num fluxo permanente de atividades.

É importante esclarecer que essa análise não tem pretensão de tomar partido em defesa de um tipo ou outro de gerenciamento, mas apenas apontar mecanismos de difusão e legitimação da produção artística num nicho específico de atuação no contexto cultural contemporâneo. O levantamento de algumas práticas que convergem ou distanciam os interesses dos espaços culturais, servem de parâmetro para responder, ao final da pesquisa, qual lugar ocupam os atores do campo neste universo institucional.

No CCBB-RJ, o número de ofertas culturais pode ser um bom começo de discussão, já que entre 2000 e 2005, foram 76 exposições realizadas em uma média de 12,6 mostras por ano, chegando a resultados que podem ser entendidos como contraditórios. Por um lado, a sistemática do Centro provoca geração de empregos – do serviço de limpeza ao gerente do Centro, se misturam marceneiros, montadores, transportadores, seguranças, iluminadores, sonoplastas, programadores visuais, fotógrafos, educadores, jornalistas, museógrafos, arquitetos, produtores, curadores, enfim, a cadeia é extensa e nem foi incluído, ainda, o artista. Além disso, o dinamismo pode ser favorável ao público cativo, que acompanha e está acostumado ao ritmo intenso da programação, dando ao CCBB-RJ a média de dois milhões de visitantes por ano. No entanto, deve-se salientar que exposições de curta duração correm riscos de permanecerem na esfera do entretenimento, na circulação passageira dos bens simbólicos com pouca possibilidade de ampliar os significados e abrir um debate mais amplo sobre o que está sendo exposto. Nesse modelo de gestão, a obra de arte tende a não passar de um mero objeto que “entra e sai” do espaço expositivo em atendimento aos interesses do *marketing* cultural de forma superficial, tão comum ao gosto cada vez mais fugaz da sociedade contemporânea.

Parece interessar mais a repercussão na mídia do que efetivamente a construção de um pensamento sobre as questões da arte. No entanto, o CCBB-RJ tem demonstrado que deseja contemporizar a situação fortalecendo o setor educativo, como acontece também em São Paulo e Brasília, com projetos de arte-educação de qualidade junto às exposições. Segundo coloca Mendonça:

“Estamos atuando na arte-educação e formação de público, pois o consumidor de cultura é pequeno por conta das fragilidades da educação brasileira. A arte-educação na Lei de Incentivo tem que receber investimento diretamente com dedução total do valor patrocinado. Deveria ter 100% para áreas culturais que precisam de mais apoio e 30% para as que já têm abrangência, como música, cinema”.

Os setores educativos nas instituições pesquisadas surgiram recentemente, e poucas são as pesquisas sobre seu alcance. Sabe-se que por mais competentes que sejam só alcançam bons resultados quando dirigidos a estudantes e professores que cumprem programas previamente acordados entre as instituições e as escolas.

Outra questão relevante trata da constituição e manutenção de acervos, que tem por diretrizes a preservação do passado e do presente e orientação das políticas dos museus de bancos latino-americanos, preocupação que está distante dos CCBBs. Embora seja conhecida e divulgada a existência de arquivos, documental e numismático, ou mesmo acervo artístico do Banco do Brasil, é sabido também que não está na pauta dos Centros adquirirem obras ou mesmo artefatos que remontem ao legado histórico do País ou mesmo do próprio espaço. A ausência de um projeto amplo que dê conta da memória dos Centros, e do que por eles passa, é lidar em uma esfera de atuação voltada somente para os registros convencionais, como catálogos e manchetes de jornal.

A essas alturas é preciso esclarecer que, embora a curva ascendente de mostras, o CCBB-RJ não apresenta projetos específicos destinados aos artistas em início de trajetória, centrando sua atuação nos que são emergentes e, principalmente, aos que já tem nome consolidado na história da arte brasileira e internacional. Quando perguntado sobre os objetivos da política de atuação para artes visuais e quais são as ações desenvolvidas pelo CCBB-RJ para inserção de novos artistas no circuito, Mendonça responde que: “O parâmetro é a diversidade, que vai do nome mais consagrado à vanguarda. No entanto, procuramos evitar individuais de artistas novos, mas temos sim preocupação em tê-los. Tivemos uma mostra sobre futebol e Felipe Barbosa, que foi introduzido na exposição e hoje está no meio”.

A lógica de visibilidade que movimentava a produção simbólica nos CCBBs, da qual ele reforça sua identidade, está em consonância com os discursos que articulam a circulação da arte e da cultura no País. O sistema financeiro também recorre a um instrumento público que, via de regra, movimentava a engrenagem do *marketing* cultural das empresas patrocinadoras no Brasil todo, definindo o que melhor agrega valor à marca do investidor.

Em nome desse valor, o Banco do Brasil protagonizou o episódio envolvendo a artista Márcia X na exposição *Erótica: os sentidos da Arte*, com curadoria de Chiarelli. O caso aconteceu depois do período proposto pela pesquisa, abril de 2006, mas mencioná-lo serve para exemplificar a delicada estrutura institucional que abriga as artes visuais no País. Nas palavras de Mendonça, “a diretoria do banco resolveu tirar uma obra de uma exposição este ano, fato que marcou um tropeço na imagem do Banco do Brasil”.

Pressionado por forças da altíssima esfera da Igreja Católica, a direção do Banco do Brasil, em Brasília, ordenou a retirada da obra *Desenhando com terços* da sede do Rio de Janeiro, depois de ter passado pelo CCBB-SP, sem causar polêmica alguma na capital paulista.

Outro aspecto a ser enfatizado é que o CCBB-RJ tem contribuído para fortalecer o sentido de revitalização urbana, podendo ser detectado a partir da implantação do espaço cultural em uma zona pouco privilegiada do Centro do Rio de Janeiro. Depois de restaurar o antigo prédio de 17 mil m², ocupado pela direção do Banco antes da sua transferência para Brasília, transformou-se num importante estímulo para a remodelação do parque arquitetônico do centro antigo da capital carioca.

Atualmente, convivem ao lado do CCBB-RJ a Casa França-Brasil, o Centro Cultural dos Correios, a Galeria Paulo Fernandes, o Centro Cultural Cândido Mendes, o Paço Imperial, o Museu da Imagem e do Som, o Centro Cultural da Saúde, as salas do Caixa Cultural e o Museu Histórico Nacional.

Além deles, o Centro Hélio Oiticica, a galeria A Gentil Carioca e mesmo o Teatro Municipal, que juntos oferecem diversidade de linguagens num importante complexo cultural. Em quase duas décadas de funcionamento no “prédio, cuja pedra fundamental foi lançada por D. Pedro II, em 1880, e construído segundo projeto de Francisco Bethencourt da Silva, arquiteto da Casa Imperial Brasileira” (FERREIRA, 1997, p. 16), o CCBB-RJ dispõe de 1.340 m² reservados às exposições, divididos em duas salas no primeiro e segundo andar.

O *hall* de entrada do prédio em estilo neoclássico, que tem proporção monumental, também é utilizado para instalações, tal qual fez o indiano Anish Kapoor em sua impactante *Ascension*, nome da obra que deu título a primeira individual do artista na América Latina em 2006. Além disso, o CCBB-RJ deu sustentação para que o Banco do Brasil abrisse seus Centros Culturais em Brasília e São Paulo, respectivamente em 2000 e 2001, orientados pelas mesmas premissas da primeira sede. Esse fato certamente instigou a concorrência a fazer o

mesmo, como os casos da Caixa Cultural, da Caixa Econômica Federal, e o Santander Cultural de Porto Alegre, do Banco Santander.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Economia da Cultura, ao lado da Economia da Informação, integra o que se convencionou chamar de Economia Nova, dado que seu modo de produção e de circulação de bens e serviços é altamente impactado pelas novas tecnologias, é baseado em criação e não se amolda aos paradigmas da economia industrial clássica. As novas tecnologias, sobretudo a digital, criaram novos produtos, novas formas de produzir, de divulgar, de distribuir e de consumir, conseqüentemente, criaram novos modelos de negócio e novas formas de competição por mercados.

Tendo em vista essa nova realidade, ao longo do trabalho observou-se a importância dos centros culturais como espaços potenciais para acolher e divulgar diferentes tipos de linguagens que caracterizam tradições, valores, demonstrações artísticas representativas das culturas nacional e estrangeira, capazes de gerar externalidades positivas na economia local.

Apesar de ser ainda uma questão controversa na discussão acadêmica, a Cultura pode representar uma alternativa eficiente para geração de riquezas e desenvolvimento social, com impacto direto nos expectadores/consumidores de bens culturais.

Constituiu-se num evento importante a participação de um novo agente no mercado cultural, suas ações num novo modelo de gestão e funcionamento no sistema da arte no Brasil e alguns países latino-americanos, a partir da atuação de um tipo muito específico de plataforma cultural, as articuladas a corporações bancárias.

Ao analisar as diversificadas atividades e os tipos de produção desenvolvidas nos centros culturais, percebemos que, mesmo sendo atividades distintas em todos os casos são atividades ligadas à criatividade e à cultura e são produtos ou serviços imateriais, ou seja, produtos não-rivais, que não se destroem pelo consumo.

Como vimos na exposição da base teórica, produtos imateriais não são exclusivos, o criador não perde o conhecimento ou a criação quando oferece/vende seu produto a outra pessoa. O conhecimento se multiplica e os centros culturais apresentados no trabalho mostram-se atualizados com as novas linguagens de comunicação e de aproximação do público, utilizando o aparato tecnológico como o elo representativo da mudança no paradigma de acesso aos bens culturais. Interessante notarmos também que os centros culturais atraem produções alternativas às apresentadas no mercado comercial convencional, tais como o

cinema e a televisão, incentivando a produção local e dinamizando a participação de outros agentes.

Salienta-se que o mercado cultural no país tem um potencial enorme de crescimento, percebido durante a exposição, com seus diferenciais competitivos, suas externalidades sociais e políticas. Os bens e serviços culturais carregam informação, universos simbólicos, modos de vida e identidades; portanto, seu consumo tem um efeito que abrange entretenimento, informação, educação e comportamento. Além do fato do desenvolvimento econômico desse setor estar fortemente vinculado ao desenvolvimento social, seja pelo seu potencial altamente inclusivo, seja pelo desenvolvimento humano inerente à produção e à fruição de cultura; com o potencial de promover a inserção soberana e qualificada de países no processo de globalização.

Podemos concluir que houve uma boa percepção dos produtores e dos curadores, com relação à entrada das instituições bancárias neste mercado dos centros culturais, pois conseguiram desenvolver uma interação positiva, aliando-se aos artistas, formando, assim, um novo nicho de atuação e difusão dos valores culturais de cada região ou país. Para que haja progresso nesta relação, é fundamental que sejam capacitados os agentes participantes, sobretudo no que diz respeito aos novos modelos de negócio, à inserção no mercado (nacional e internacional) e à gestão de propriedade intelectual, a fim de capilarizar e dinamizar a distribuição, a circulação e a divulgação de produtos e serviços culturais, enfrentando a necessidade de atualizar a legislação pertinente ao setor e identificar as necessidades de regulação.

Os estudos de caso, quais sejam, Itaú Cultural e Centro Cultural Banco do Brasil corroboram as tais perspectivas de crescimento para o mercado cultural. Juntamente com artistas, curadores e produtores culturais formam uma nova composição institucional para enfrentar o desafio de desenvolver uma área negligenciada pela sociedade, tanto pela falta de atuação estratégica do Estado, quanto pela omissão dos cidadãos na discussão e proposição de alternativas para o setor.

Por fim, deve ser dito que o Estado tem importante papel na constituição desse novo modelo de gestão do sistema, norteador das decisões no âmbito legal e econômico do país. Quanto maior o envolvimento de diferentes agentes em movimentos culturais, maiores chances e pluralidade de ações serão capazes de modificar decisivamente o panorama das artes na Economia. Dessa forma, os benefícios gerados pela Cultura justificarão o

investimento realizado a fim de solidificar seu espaço na geração de bem estar econômico à sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUMOL, W. J.; BOWEN, W.G. **Performing Arts: the economic dilemma**. Londres, Cambridge, 1966.
- BENHAMOU, F; tradução Geraldo Gerson de Souza. **A Economia da Cultura**. Cotia – SP: Ateliê Editorial, 2007.
- BOTELHO, I. “A diversificação das fontes de financiamento para a cultura: um desafio para os poderes públicos”. In: MOISÉS, J.A. e BOTELHO, I. (orgs.). **Modelos de financiamento da cultura**. Rio de Janeiro, Minc/Funarte, 1997.
- COASE, R. "The Problem of Social Cost", **Journal of Law and Economics**. New York, 1960.
- COELHO, Teixeira. **Usos da cultura: políticas de ação cultural**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986. 124p.
- FREY, Bruno. State Support and Creativity in the arts: some new considerations. **Journal of Cultural Economics**. Holanda, v.23, p.71-85, 1999.
- HERSCOVICI, Alain. **Economia da cultura e da comunicação**. Vitória: Fundação Ceciliano Abel de Almeida/UFES, 1995.
- JIMENEZ, Carla. **O elusivo PIB das artes**. Revista Observatório Itaú Cultural / OIC. São Paulo: Itaú Cultural, n. 7, p. 47-52, jan./mar. 2009.
- MILANESI, Luis. **A casa da invenção**. Ateliê Editorial. São Caetano do Sul, 1997.
- MORAES, Júlio. “**Economia da cultura: Lacuna ou apatia?**”. São Paulo: Revista Informações Fipe, n. 348, setembro de 2009.
- MUSGRAVE, Richard A. **The theory of Public Finance**. New York: McGraw Hill, 1959.
- PINDYCK, Robert S. **Microeconomia**. 6. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.
- REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura**. Barueri, SP: Manole, 2007.
- SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Convergência digital, diversidade cultural e esfera pública. In:PRETTO, Nelson De Luca; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (Orgs.). **Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder**. Salvador: EDUFBA, 2008.
- TOLILA, Paul. **Economia da Cultura**. São Paulo: Editora Iluminuras, 2007.

THROSBY, David. **Economics and Culture**. Reino Unido. Cambridge University Press, 2001.

VARIAN, Hal R. **Microeconomia: princípios básicos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

YÚDICE, George. **A Conveniência da Cultura: usos da cultura na era global**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2004.

Dissertações e teses

BULHOES, Maria Amélia. *Artes Plásticas: participação e distinção Brasil anos 60/70*. São Paulo: Faculdade de Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 1990. Tese de doutorado.

POZZETTI, Ana Maria Bacic. *Bienais de São Paulo: ações curatorial e educativa*. USP, 2003. Dissertação de Mestrado.

SOUSA E SILVA, Liliana. *O Público e o Privado: a política cultural brasileira no caso dos Institutos Moreira Salles e Itaú Cultural*. USP, 2000. Dissertação de Mestrado.

TATSCH, Flávia Galli. *Gestores e Mediadores: Profissionais da Cultura – agentes de transformação*. São Paulo: USP, 2001. Dissertação de Mestrado.

TEJO, Cristiana. *Made in Pernambuco*. Recife: UFPE, 2005. Dissertação de Mestrado

Artigos de Internet

ESCANDE, Sylvie. *Entre mito e realidade: Quarenta anos de produção de indicadores culturais na França*. In *Políticas culturais para o desenvolvimento: uma base de dados para a cultura*. Brasília: UNESCO Brasil, 2003. 236 p. Disponível em <http://www.unesco.org.br/publicacoes/livros/politicasculturais/mostra_documento>. Acesso em 19 de março de 2010.

FRANÇA, Valéria. *Arte High Tech*. São Paulo: 15 de maio de 2002. Revista Veja. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/vejasp/150502/cultura.html>>. Acesso em 3 de março de 2010.

SANTOS, Myrian Sepúlveda dos. *Brazilian museums and cultural policy*. Rev. bras. Ci. Soc., São Paulo, v. 19, n. 55, 2004. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092004000200004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 07 Fevereiro de 2010. doi: 10.1590/S0102-69092004000200004

MORIERA, Gilberto Passos Gil & PORTA, Paula. *Economia da Cultura*. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/?p=10008>>. Acesso em 18 de março de 2010.

GROSSMANN, Martin. *Museus de Arte; entre o público e o privado*. Disponível em <<http://forumpermanente.incubadora.fapesp.br/portal/painel/artigos/forum>>.

Acesso em 04 de fevereiro de 2010.

POIRRER, Philippe. *L'État et la politique culturelle*, 2001. Disponível em <www.premier-ministre.gouv.fr> Acesso em 19 de março de 2010.

SARAVIA, Enrique. *Que financiamento para que cultura? O apoio do setor público à atividade cultural*. Rio de Janeiro, 1998.

SARKOVAS, Yacoff. *O incentivo fiscal à cultura no Brasil*. Rio de Janeiro, 2004.

Disponível em <www.artes.com>. Acesso em 20 de março de 2010.

Catálogos

CANCELA, Walter. *XII Premio Pedro Figari: consolidando el camino* – Banco Central del Uruguay. Montevideo, 2007.

COCHIARELLI, Fernando. *O Corpo na Arte*. São Paulo: Itaú Cultural, 2005.

_____, & FRIERE, Cristina. & MOREIRA, Jailton. *Mapeamento Nacional da Produção Emergente*. São Paulo: Itaú Cultural, 2002.

FIORAVANTE, Celso. *O marchand, o artista e o mercado*. In Arco das Rosas: o Marchand como Curador. São Paulo: Casa das rosas, 2001.

MATTAR, Denise. *O Lúdico na Arte*. São Paulo: Itaú Cultural, 2005.

Sites

- Disponível em <<http://www.itaucultural.org.br/>>. Acesso em 16 de fevereiro 2010.

- Disponível em <<http://bv.ims.com.br/ims/>>. Acesso em 19 de maio de 2010

- Disponível em <www.bnb.gov.br>. Acesso em 20 de maio de 2010.

- Disponível em <<http://www.bcb.gov.br/?ESPACULT>>. Acesso em 17 de março de 2010.

- Disponível em <<http://www.bis.org>>. Acesso em 16 de março de 2010.

- Disponível em <http://centralbankbahamas.com/gallery_contest.lasso>. Acesso em 17 de maio de 2010.

- Disponível em <<http://www.banrep.org/museo/esp/home.htm>>. Acesso em: 17 de maio de 2010.

- Disponível em <<http://www.lablaa.org/exposiciones-presentacion.htm>>. Acesso em 18 de abril de 2010.

- Disponível em <<http://www.museosdelbancocentral.org/inicio.html>>. Acesso em 18 de abril de 2010.

- Disponível em <<http://www.museos-ecuador.com>>. Acesso em: 18 de maio de 2010.

- Disponível em <<http://www.banguat.gob.gt/default.asp>>. Acesso em 18 de abril de 2010.

- Disponível em <<http://www.bch.hn/mm2.php>> Acesso em 2 de abril de 2010.

- Disponível em <<http://www.bcn.gob.ni/index.asp>> Acesso em 19 de março de 2010.

- Disponível em <<http://museobcr.perucultural.org.pe/>> . Acesso em: 19 de abril de 2010.

- Disponível em <http://www.coseac.uff.br/cursos/prod_c.htm>. Acesso em 18 de março de 2010.

- Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/>>. Acesso em 18 de março de 2010.

- Disponível em <<http://www.facetec.rj.gov.br/>>. Acesso em 18 de março de 2010.

- Disponível em <http://www.cefeteq.br/superior/prod_cult/index.htm>. Acesso em 18 de março de 2010.

- Disponível em <<http://www.uniandrade.edu.br/>>. Acesso em 18 de março de 2010.

- Disponível em <<http://www.ucam.edu.br/cursos/graduacao/detalhe.asp?id=32#>>.

Acesso em 18 de março de 2010.

- Disponível em <http://www.expomus.com.br/conteudo/page_cont_1.asp>. Acesso em 18 de março de 2010.

- Disponível em <<http://www44.bb.com.br/appbb/portal/bb/ctr2/MarkCultural.jsp>>.

Acesso em 2 de abril de 2010.

- Disponível em

<<http://www.macvirtual.usp.br/mac/menuInterno.asp?op=3&idioma=3&ano=2008&mes=1&id>

Curso=54>. . Acesso em 22 de abril de 2010.

- Disponível em <<http://www.eden343.com.br/category/proximas-oficinas/curadoria/>>.

ANEXOS

Entrevistas Gestores

Eduardo Saron – Superintendente de Atividades Culturais do Itaú Cultural

Entrevista concedida no Itaú Cultural, dia 16 de novembro de 2006.

1 - Quais seriam os sentidos (ou as orientações) norteadores das políticas culturais no Brasil?

Primeiro: não existe uma política clara para o mundo cultural sendo desenvolvida pelas instituições que deveriam fazer isto, existem algumas atividades, mas não tem parâmetros. Tem um ministério que tenta apresentar uma política, mas tem problemas de recursos e de gestão. De modo positivo, tem um grande movimento e reforma da Lei Rouanet. Tem também um outro grande movimento de internacionalização da música brasileira. Tem algumas ações do ministério, como dar luz à cultura popular – cultura viva. Em virtude da lei, teve uma tentativa de desconcentrar sua abrangência. São vários movimentos, mas não há uma política. Desde a Lei Sarney, a sociedade ampliou seu entendimento para começar a dizer quais os caminhos culturais que quer trilhar. Nesse sentido, a sociedade vem trazendo para si a ação cultural, com os empresários e artistas. O bom é ter uma sociedade mais sensível, profissionalizando-se, mas o ruim é uma sociedade descentralizada e com pouca articulação para estar dentro de um conjunto de ações, de critérios de política.

2 - Você acredita que as políticas culturais governamentais têm atuado no sentido de ampliar a circulação de bens culturais? Quais seriam os dispositivos que asseguram esta circulação?

Sim, sem a menor sombra de dúvidas. Hoje se há várias operações acontecendo que vão desde a atuação de entidades privadas, como o Itaú, indo até produtores. Os fundos estaduais, como o de Minas Gerais e Porto Alegre, potencializaram a disseminação da cultura e sensibilidade na aplicação dos recursos.

3 - Em sua opinião, as leis de incentivo à cultura abarcam as demandas da indústria criativa no Brasil? Justifique sua resposta.

Não, por que as leis tendem a atuar com mais intensidade no espaço consagrado. Até por que ela tem a lógica de agregar valor à marca, passando a ser natural que deixe de atuar em zona de alto risco, nos locais em que se sabe que o projeto pode não ter bom resultado. A lei atua em algo que pode dar certo. O patrocinador acaba focando nos locais em que tem luz. Aí o sistema político e as entidades, como a nossa, devem estar mais atentos porque há debates em que a mídia não vai cobrir, mas que deverão nortear o caminho das políticas. Nesse sentido, é preciso entender as fragilidades do sistema.

4 - Você poderia apontar os aspectos positivos e negativos do atual formato da lei federal de incentivo federal?

Sou membro do Conselho Nacional de Incentivo à Cultura e tem se discutido o que apontei acima.

5 - Os projetos aprovados na programação do Itaú Cultural precisam ter aprovação também da lei federal de incentivo à cultura? Qual é a razão dessa necessidade?

Atuamos com a lei. Mandamos um plano anual que é analisado por todas as áreas, já que abrange todas as áreas culturais, é multifacetado e vai para aprovação das diferentes comissões. Em 2006, vamos atuar com 27 milhões. Temos 75% de incentivo, o que gira entorno de 16 milhões incentivados em abatimento em imposto. A operação que realizamos é de alto custo, pois se você imaginar que nós não incentivamos o *main screen*. Aqui não passam só artistas consagrados, fazemos uma profunda articulação do mundo cultural. Agregar valor com este trabalho é para médio e longo prazo. A lei está aí para ser usada e o Banco nos dá liberdade para atuar. Só de funcionários no Instituto Itaú Cultural são 130.

6 - Você considera que as instituições bancárias devam recorrer às leis de incentivo para fomentarem suas ações culturais? Por quê?

As leis têm dois princípios: agregar valor à marca e ter lucro. Se não tem lucro não pode acessar a lei de incentivo. A concepção é agregar lei e lucro. Os bancos querem agregar valor e lucro, como qualquer outra instituição.

7 - Quais os objetivos da política cultural do Itaú Cultural?

Temos alguns focos: sermos espaço articulador e de reflexão da arte brasileira. Gerar conteúdo e conhecimento sobre a arte brasileira. Poder distribuir conhecimento aproveitando o máximo das tecnologias na disponibilidade desses produtos culturais. Nesse sentido, temos muitos parceiros. São mais de 100 televisões no país que recebem nosso material. Rádios também recebem estes instrumentos. Há cursos para professores voltados para melhor entendimento da arte e do ensino das escolas. Temos um grande programa: o Rumos. Temos a maior enciclopédia de artes visuais do país. Criamos o observatório de cultura para observar a economia da cultura. Ano vem teremos Rumos Política Cultural e Gestão Cultural, para identificar dados sobre gestão e políticas culturais. Com quase 20 anos, o Itaú gera e acumula informação, como o observatório de cultura.

8 - Qual seria o lugar que ocupa o Itaú Cultural no cenário das instituições culturais brasileiras?

O Itaú Cultural tem atuação muito específica se comparado com o CCBB, que é de democratizar o acesso à cultura. Democratizar o acesso é um desdobramento da nossa atuação. O Santander Cultural também atua no caminho de democratizar. O Instituto Moreira Salles compra acervos. A Fundação Roberto Marinho esta ligada à educação. A atuação do Itaú Cultural cumpre um papel com foco muito claro e objetivo, com suas especificidades.

9 - O projeto de implantação do Itaú Cultural está em consonância com a política cultural do governo federal? Quais são as vinculações possíveis?

Prezamos por algumas coisas que o governo federal fala. A abrangência nacional, como por exemplo. Se você entra na TV Educativa do Rio Grande do Sul verá programas nossos. Tem material nosso nas bibliotecas, temos atuação nacional, não atuamos com o *main screen*. O Rumos é exemplo disso.

10 - Qual é a política de atuação do Itaú Cultural para artes visuais e quais são as políticas desenvolvidas para inserção de novos artistas no circuito das artes visuais? Quais os objetivos dessa política?

No Rumos tivemos um mapeamento por meio de diversos portfólios, que geram exposições em várias capitais. Agora o Rumos está em Florianópolis. Ano que vem teremos edital em praças que tiveram menos inscrições, para ampliar a participação. Nessas praças vamos fazer cursos para aprofundar nossa política junto a pesquisadores e artistas. O Rumos cumpre várias etapas, fora as exposições na sede.

11 - Qual é o papel do produtor cultural na circulação de artistas plásticos e suas obras em nosso país?

Primeiro, profissionalizar o máximo possível esta circulação. O artista precisa um interlocutor para ter esse meio de campo. O mercado está cada vez mais profissionalizado, e o artista não pode pensar em atuar nas burocracias, o caminho para saber quando e aonde atuar. O que não pode acontecer é que o produtor se aproprie do artista, tem que saber e definir quais os lugares.

12 - E dos curadores das exposições de artes visuais?

É fundamental para construir novos recortes. Estabelecer diálogo das artes visuais com o público. Ele tem o papel de seduzir, provocar e interagir com o público para aprofundar esse movimento que é a arte contemporânea. Ele trabalha também na formação de público e criação novos espaços para artistas.

13 – Qual tem sido o montante de aporte de recursos investidos pelo no Itaú Cultural, de 2000 a 2005, e quais as suas fontes?

Todos os recursos são do Grupo Itaú. O que pauta é ética, diversidade, compromisso com a formação de público e aprofundar a reflexão. Ao longo de 20 anos foram 500 milhões de dólares em investimento.

2000 – R\$ 21.000.000,00
 2001 – R\$ 22.000.000,00
 2002 – R\$ 23.000.000,00
 2003 – R\$ 23.000.000,00
 2004 – R\$ 25.000.000,00
 2005 – R\$ 25.000.000,00

14 - O Itaú Cultural faz pesquisas sistemáticas sobre suas ações? Quais? É possível ter acesso?

Sim, no final do ano será finalizada uma nova pesquisa que estamos desenvolvendo e você poderá ter acesso.

2.1 Marcelo Mendonça - Gerente do CCBB-RJ

Entrevista concedida no CCBB-RJ, no dia 29 de novembro de 2006.

1 - Quais seriam os sentidos (ou a orientação) norteadores das políticas culturais no Brasil?

O discurso do governo hoje é compatível com o que se faz aqui no CCBB-RJ. O reconhecimento da diversidade cultural é que dá o norte da nossa atuação. A democratização do acesso à cultura não é o discurso iniciado neste governo, mas ele reforça essa questão oferecendo desde ingressos com entrada franca até abertura de novos espaços, levando a cultura a lugares sem acesso anteriormente. E também a reverberação da política centralizada do governo que une educação e cultura. Nesse sentido, estamos dando mais investimento em arte-educação.

2 - Você acredita que as políticas culturais governamentais têm atuado no sentido de ampliar a circulação de bens culturais? Quais seriam os dispositivos que asseguram esta circulação?

Acredito. A intenção sempre é essa: descentralizar, democratizar para fomentar a circulação. A Lei Rouanet passou por reformas, mas não mudou sua essência. Os recursos são limitados. A lei é o maior dispositivo deles.

3 - Em sua opinião, as leis de incentivo à cultura abarcam as demandas da indústria criativa no Brasil? Justifique sua resposta.

Sempre vai ser difícil chegar a uma totalidade, mas ela consegue abarcar bem. Ela é ampla e diversificada. Tenho algumas críticas, como por exemplo, a área de arte-educação. Estamos atuando na arte-educação e formação de público, pois o consumidor de cultura é pequeno por conta das questões de educação. A arte-educação na lei de incentivo tem que receber investimento diretamente, ela não tem 100% de dedução. Deveria ter dedução de 100% para áreas culturais que precisam de mais apoio e 30% para as que já tem mais abrangência, como música, cinema.

4 - Você poderia apontar os aspectos positivos e negativos do atual formato da lei federal de incentivo federal?

A lei em si não tem problema. A capacitação dos profissionais em nível nacional é um problema. Todos os anos nós abrimos edital e todos podem enviar projetos de qualquer parte do mundo; inclusive fazemos divulgação nacional, mandamos nota para jornais, ainda assim há concentração de quem escreve projeto. O próprio governo tem feito fórum de cultura país a fora, e é uma medida concreta para reverter isto. O número da região norte é mínimo e, às vezes, são poucos projetos e fracos. Acontece de ter produtor cultural do Rio de Janeiro que inscreve projetos com artistas do norte, fazendo o índice ficar no Rio. O agente cultural está se concentrando, montando sua base em São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro.

5 - Os projetos aprovados na programação dos CCBB's precisam ter aprovação também da lei federal de incentivo à cultura? Qual é a razão dessa necessidade?

É desejado que se busque aprovação também na lei de incentivo. Fazemos investimento direto na cultura com os recursos da área de marketing do Banco do Brasil, que acabam competindo internamente a área de comunicação da empresa. O investimento na cultura tem o aspecto do retorno de imagem para o Banco do Brasil. Agora, quanto mais conseguimos projetos aprovados na Lei Rouanet, mais condições teremos de investir na cultura. De modo geral, esse é um dispositivo que faz com que as empresas invistam mais. O Centro Cultural promove a visibilidade da empresa de forma mais simpática; no entanto, temos a solicitado que os projetos se inscrevam na lei também, assim o argumento que o Banco terá a dedução. E o segundo, que o projeto aprovado pelo MinC endossa e reforça sua aprovação pelo Banco. Como exemplo, temos projeto de restauro de livros, e são 17 pessoas com síndrome de *Down* trabalhando no restauro. Aí tem geração de emprego, de um segmento que pode atuar no mercado de trabalho e ainda se faz um trabalho cultural. É um projeto em parceria com APAE.

6 - Você considera que as instituições bancárias devam recorrer às leis de incentivo para fomentarem suas ações culturais? Por quê?

Acho que os bancos não podem estar separados de qualquer outro segmento. Os bancos têm alta lucratividade, mas isso gera na imagem questões ruins. A cultura pode ser uma causa social, como esporte, responsabilidade social e ecologia. Banco do Brasil tinha sua sede nesse prédio de inegável valor, e nos anos 60 mudou para o Distrito Federal. Aqui ficava a presidência do Banco, e depois da mudança o prédio abrigou uma biblioteca de economia. Mas por que abrir só a biblioteca se quase todo o prédio ficava vazio? Então pensamos em abrir um centro cultural, ao invés de patrocinar outros projetos culturais. O CCBB virou referência.

7 - Quais os objetivos da política cultural do CCBB?

São quatro valores:

- credibilidade: vincular ao valor do Banco. O CCBB assumiu o valor de credibilidade e transparência do Banco na escolha dos projetos e na oferta de oportunidade aos agentes culturais, assegurando a qualidade da produção apresentada aqui. É preciso ter projeto bem estruturado e ficha técnica para ser aceito.
- diversidade: é o pilar do CCBB. A programação é abrangente, com um amplo espectro de atuação, tanto nas artes como na música, teatro, entre outros, abrangendo várias vertentes. Quando compomos a grade de programação, pensamos na diversidade.
- acessibilidade: o CCBB é aberto, gratuito, não há cobrança. A maior parte da programação é gratuita para os vários eventos. Quando há cobrança de ingresso, no caso das apresentações teatrais, não há diferença no valor dos espetáculos que têm grandes nomes ou nos de artistas iniciantes. Nós resolvemos cobrar ingresso simbólico para as apresentações teatrais, para evitar o “entra e sai” nas salas, pois era comum o descompromisso de parte da platéia com os artistas. O não pagamento do ingresso gerava a idéia de que se podia entrar e sair no momento que se queria.
- regularidade: no momento em que o Banco resolveu apoiar a cultura, houve a necessidade de ter programação todos os dias do ano. Isto faz defender o orçamento dos CCBBs junto à diretoria do Banco. É um valor que foi colocado no passado, e hoje o Centro Cultural existe e sempre existiu com programação cultural a todo o momento. Quando se vem para cá é participar de tudo, isto é um outro pilar do CCBB. Este é conjunto de valores.

8 - Qual seria o lugar que ocupa o CCBB no cenário das instituições culturais brasileiras?

É um dos mais importantes do Brasil, vista como instituição separada do Banco. A diretoria do banco resolveu tirar uma obra de uma exposição este ano, fato que marcou um tropeço na imagem do Banco do Brasil. O CCBB, por conta do que faz e do que gera, é uma das instituições culturais mais relevantes. Temos acesso a acervos no mundo, como recentemente tivemos a exposição de Anisch Kapur, que foi citada como uma das 50 mais importantes do mundo pela Art Forum. Hoje temos reconhecimento dos museus de Berlim, tanto quanto a Pinacoteca de São Paulo, o MAM-RJ, o MASP anteriormente. O CCBB gerou demanda por novos centros culturais pelo país a fora. O Banco do Brasil pediu um estudo de implantação cautelosa. Esse estudo contava com o potencial do mercado e da praça que abrigaria para saber se havia mesmo necessidade das demandas de oferta cultural. O ponto preponderante era a parceira com o governo, a partir do estudo estabeleceu-se um *ranking* determinando em que período seria aberto os novos Centros Culturais.

9 - O projeto de implantação do CCBB está em consonância com a política cultural do governo federal? Quais são as vinculações possíveis?

A cada mudança de governo o Banco do Brasil passa por mudanças e o Centro Cultural do Banco do Brasil não muda. Isto prova que temos uma política de fundação e atuação definida no início de sua criação e vem sendo confirmada pelos governos. Temos contatos com o MinC é dito que o CCBB é modelo de atuação.

10 - Qual é a política de atuação do CCBB para artes visuais e quais são as políticas desenvolvidas pelo CCBB para inserção de novos artistas no circuito das artes visuais? Quais os objetivos dessa política?

O parâmetro é a diversidade, que vai do nome mais consagrado à vanguarda. No entanto, procuramos evitar individuais de artistas novos, mas temos sim preocupação de tê-los, a exemplo de Felipe Barbosa, que participou de uma exposição sobre futebol e hoje está no meio. Primeiro parâmetro é a diversidade, do nome mais consagrado à vanguarda. Procuramos evitar individuais de artistas novos. Temos sim preocupação de ter novos artistas. Tivemos uma exposição de futebol em que Felipe Barbosa foi introduzido na exposição e hoje está no meio. O parâmetro é a diversidade,

que vai do nome mais consagrado à vanguarda. No entanto, procuramos evitar individuais de artistas novos, mas temos sim preocupação de tê-los. Tivemos uma mostra sobre futebol e Felipe Barbosa, que foi introduzido na exposição, hoje está no meio.

11 - Qual é o papel do produtor cultural na circulação de artistas plásticos e suas obras em nosso país?

Acho que o produtor é um agente articulador. O trabalho tem que ser feito com ele no sentido de ampliação da massa de criação cultural. Têm produtores que estão no mercado periférico, do Norte, Nordeste. Lá, é essencial a figura do produtor. De modo geral, o artista não tem perfil para atuar como produtor. O produtor cultural é essencial. O que consideramos é a idéia de que o produtor precisa estar com a “antena ligada” nos mercados do eixo Rio-São Paulo. O papel dele é importantíssimo, e sua formação é fundamental. Temos que investir em capacitação, em formação dos produtores fora do eixo.

12 - E dos curadores das exposições de artes visuais?

Deveriam circular mais, o curador deveria ser o formador de novos curadores. Nós queremos é que mais e mais espaços abram. Se o curador perder a visão de formar ele tende a perder seu lugar. Temos é que ampliar seu lugar.

13 - Qual tem sido o montante de aporte de recursos investidos pelo no CCBRRJ, de 2000 a 2005, e quais as suas fontes?

A média dos últimos anos gira entorno de 13 milhões no Rio.

2000 – R\$ 6.500.000,00
 2001 – R\$ 8.800.000,00
 2002 – R\$ 8.900.000,00
 2003 – R\$ 11.200.000,00
 2994 – R\$ 11.200.000,00
 2005 – R\$ 15.000.000,00

A Petrobrás é um grande parceiro, mas hoje o grande time de parceiros são as coligadas ao Banco do Brasil: Brasil Cap, Aliança do Brasil, Brasil Veículos e Brasil Previ.

14 - O CCBB faz pesquisas sistemáticas sobre suas ações? Quais? É possível ter acesso?

Sim, temos pesquisas locais, com o público. E temos duas ações: uma sistemática no ano inteiro. São formulários de pesquisa que avaliam a satisfação sobre a programação, serviço, atendimento, etc. Tem campo para sugestão. Temos perfil do público também. Também fazemos uma anual durante um grande evento. A divisão de cultura do marketing faz pesquisa sobre posicionamento e imagem do CCBB.