

# Políticas culturais

Jussara Janning Xavier Beling

**Resumo:**

Este texto tece considerações sobre a cultura no Brasil, as relações que definem sua política e a complexidade que caracteriza o mercado cultural. Atenção especial é dada às leis de incentivo à cultura, já que são tomadas, pelos órgãos públicos, como mecanismo fundamental de financiamento e pilares da política implantada. Sendo a falta de apoio a principal dificuldade do meio artístico, o artigo aborda o marketing cultural e a posição das empresas em relação ao patrocínio.

**Palavras-chave:**

Cultura- Brasil. Marketing cultural. Cultura - Aspectos políticos.

---

Mestre em Comunicação e Semiótica (PUC/SP). Especialista em Dança Cênica (UDESC) e Graduada em Administração (UFSC). Pesquisadora do Programa Rumos Dança do Instituto Itaú Cultural (SP). Membro do Conselho Municipal de Cultura de Joinville. Bailarina, Pesquisadora e Gestora Cultural. Gestora de Projetos da Escola do Teatro Bolshoi no Brasil (Joinville-SC).

PONTO DE VISTA , Florianópolis, n. 6/7, p. 79-96, 2004/2005

Jussara Janning Xavier Beling

## Cultural Policies

**Abstract:**

This text offers an analysis about culture in Brazil and the relationships that define the policies and complexity of the cultural market. Special attention is given to laws for cultural incentive, which are considered by government offices to be fundamental mechanisms for financing culture and pillars of the policies implemented. Since lack of support remains the artistic field's main difficulty, we discuss cultural marketing and the position of companies in relation to support for culture.

**Key words:**

Culture- Brazil. Cultural marketing. Culture - political factors.

Não me parece adequado falar-se sobre a existência de uma política cultural no país, hoje em dia, da mesma maneira em que, por exemplo, se fala da existência de uma política econômica, com suas características de comando centralizado, metas definidas e aferição de resultados. Melhor seria, na verdade, falar-se sobre a existência de políticas culturais. (MICELI, 1984, p. 27)

O que é precisamente esse superorganismo, essa estranha criatura chamada cultura? (WILSON, 1999, p. 124)

Onde, claramente, se adotou uma política cultural pela primeira vez? Sabe-se que, de maneira inédita, na Grécia, particularmente em Atenas e, principalmente, na “época de Péricles”, quando se implantou uma política que “estabelecia desde critérios para a reconstrução arquitetônica da cidade destruída pela guerra, até o incentivo ao teatro.” (FEIJÓ, 1992, p. 11).

Já no Brasil, de acordo com Feijó (1992, p. 61-71) Mário de Andrade e Astrogildo Pereira foram pioneiros.

[Neles] se encontram os primeiros passos para uma consciente e profunda política cultural para o Brasil. [Mário de Andrade] na valorização do que hoje é entendido como a ‘cultura dos outros’. Isto é, minha identidade cultural não se anula na diferença, mas se fortalece, desde que tudo seja visto como em elaboração e não como coisas acabadas, estanques. [...] [Astrogildo Pereira] na defesa de um enfoque político que não se pode desprezar: a democratização da cultura exige transformações históricas, embora esta tenha seu valor específico nisso.

A definição de política cultural apresenta-se, freqüentemente, de forma ideologizada, conforme Coelho (1997, p. 293). Suponho que o modo de entendimento de cultura – tanto pelo governo quanto pelos agentes culturais e a sociedade em geral, constitui-se em um eixo essencial na formulação de uma política cultural. Como a discussão sobre política cultural tem como ponto de partida a concepção de cultura e de sua importância, considero pertinente, ao discutir o tema, resgatar o conceito de cultura, certamente sem esgotá-lo.

Cultura pode ser definida como sistemas de significação através dos quais o ser humano ou um grupo particular mantém a sua coesão, seus valores, sua identidade e interação com o mundo. Esses sistemas de significação, usualmente entendidos como a linguagem da cultura, englobam as artes (literatura, cinema,

pintura, música, dança etc.), as várias atividades sociais e padrões de comportamento, bem como, os métodos estabelecidos pelos quais a comunidade preserva sua memória e seu sentido de identidade (mitos, história, sistema de leis, crença religiosa etc.). (SANTAELLA, 1996, p. 28).

O termo cultura carrega a idéia de diversidade e pluralidade. Na base dos variados conceitos está o convencimento de que a cultura possui traços distintivos, que nunca denota um conjunto universal, mas apenas um subconjunto com uma determinada organização. Noção complexa e rica em interfaces, a cultura integra-se a diversas esferas, “abrangendo de educação a política, de esporte a ecologia, porque cultura permeia tudo o que fazemos” (REIS, 2003, p. 33). Mamberti<sup>1</sup> (apud BRANT, 2003, p. 15) acrescenta que a cultura “articula todas as dimensões da nossa vida” .

Em um país de desigualdades sociais como o Brasil, a dimensão social da cultura vem sendo cada vez mais valorizada. Entende-se que através da cultura pode-se construir um país mais justo e moderno, ou seja, a cultura é vista como possibilidade transformadora de um ambiente. Afirma Ribenboim<sup>2</sup> (apud BRANT, 2003, p. 125):

Conscientes da premissa que cultura e arte agregam conceitos de cidadania e de responsabilidade social e, portanto, se arte e cultura são processos de formação de cidadania, ambas são ações sociais por princípio, assistimos a um movimento no país que tem alavancado projetos educacionais e/ou culturais de largo alcance, envolvendo todos os setores da sociedade brasileira.

Além da área social, a cultura é útil para outras esferas, está vinculada a setores como turismo, economia e comércio. É uma tendência crescente a utilização da arte com diversas finalidades: educação, contenção da violência, combate à barbárie, criação de empregos, estímulo ao turismo, capacitação e entretenimento.

A utilização das leis de incentivo à cultura fortaleceu a idéia da cultura como negócio. No Brasil, impulsionadas pelas leis de incentivo, muitas empresas optam pelo patrocínio das artes, utilizando o marketing cultural como uma ferramenta valiosa de comunicação com o público. Alguns dos objetivos buscados pelas empresas que investem em cultura são: o ganho de imagem institucional, agregação de valor à marca, reforço do papel social da empresa, obtenção de benefícios fiscais, retorno de mídia e aproximação do público-alvo. (REIS, 2003, p. 71).

Cultura gera empregos diretos e indiretos e movimenta investimentos. No Brasil, a relação entre economia e cultura ainda é pouco explorada. São poucos

os estudos que verificam o impacto gerado por atividades artísticas explicitando, por exemplo, a quantidade de postos de trabalho gerada, a renda obtida, os benefícios mensuráveis e não-mensuráveis alcançados. Estes estudos envolvem a indústria cultural – que tem grande relevância econômica, incluindo empresas e profissionais ligados à produção, distribuição, exibição e venda de produtos e serviços culturais. A indústria cultural ou do entretenimento é um campo que ganha, cada vez mais, atenção do governo.

O turismo cultural, ou seja, aquele que tem como objetivo principal a vivência de uma experiência cultural, através de viagens a lugares históricos, participação em eventos culturais, visitas a instituições culturais ou, simplesmente, a busca por conhecer os hábitos e valores de outra comunidade ou país, é considerado um dos potenciais pilares para a valorização da cultura de um local. (REIS, 2003, p. 43).

Estatísticas realizadas em vários países demonstram como a vida cultural de um local pode atrair empresas e turistas. Para os governos, o turismo cultural tem se mostrado uma fonte de recursos. Santos<sup>3</sup> (apud BRANT, 2003, p. 75) ressalta que: “A política de cultura e a política de turismo têm, portanto, numerosos pontos em que se confundem”.

Cultura está extremamente vinculada ao desenvolvimento humano, o que a firma como eixo de sustentação de qualquer nação. Ainda assim, o valor destinado à área no país é menor que 1% do orçamento nacional, demonstrando que, no Brasil, a cultura ainda é considerada um ornamento, algo supérfluo que não deve ter prioridade nos investimentos do governo.

Ao mesmo tempo, a esfera cultural é percebida por governantes e empresários como útil ao desenvolvimento de outras áreas como a social, o turismo, a economia, as relações internacionais, entre outras. “É um segmento cada vez mais importante para o desenvolvimento integrado das sociedades, e para o crescimento econômico propriamente dito”. (WEFFORT, 1998, p. 445).

Principalmente do ponto de vista econômico, as atividades culturais vêm, cada vez mais, ganhando importância no Brasil, gerando renda e empregos direta ou indiretamente, conquistando espaço nas ações do governo e no apoio da iniciativa privada.

Um exame dos dados do PIB da cultura, e uma reflexão sobre as tendências macroeconômicas da sociedade da informação, [...], surpreenderão com certeza aqueles que ainda consideram

a cultura como uma espécie de ornamento de luxo, especialmente num país em luta contra enormes problemas sociais e dificuldades econômicas. (WEFFORT, 1998, p. 445).

No ano de 1996, o governo federal aprovou mil seiscientos e oitenta e oito projetos para utilizar os benefícios fiscais da Lei Federal de Incentivo à Cultura<sup>4</sup>, já em 2001, o total de projetos aprovados foi de dezesseis mil quatrocentos e quarenta e sete<sup>5</sup>. Embora haja muito a fazer e os recursos aplicados na área cultural sejam insuficientes, a ampliação da demanda pela execução de projetos no setor, a evolução dos investimentos públicos e privados em cultura e o aumento de participação da população em discussões e atividades culturais, apontam para uma conscientização crescente dos brasileiros acerca da importância da cultura<sup>6</sup>.

Falando sobre políticas culturais, Silveira<sup>7</sup> (apud BRANT, 2003, p. 23) reclama que a questão da cultura

[...] não deve ficar restrita ao Ministério da Cultura, mas a todos os ministérios da nação. Aos programas definidos como verticais (atividades específicas, como música, teatro, cinema, museus...) e aos horizontais (atividades gerais, como difusão, capacitação, acesso...), devemos acrescentar os programas transversais, que seriam comuns a todos os ministérios.

A gestão da cultura em nosso país pode e deve ser pensada de forma integrada a administração de outras áreas. Tão urgente como aperfeiçoar a parceria governo (leis de incentivo fiscal à cultura são um exemplo), empresas privadas e artistas é pensar e procurar novas formas de associação.

A elaboração de uma política cultural deve estar atenta ao contexto que a suporta, procurando responder aos desafios presentes. Em um mundo complexo e interligado não há lugar para fórmulas prontas e propostas unilaterais. No trabalho de organização da cultura há necessidade de pessoas especializadas e capacitadas. “Falta de recursos se aceita; carência de idéias, não.”(COELHO, 2000, p. 178).

O termo política cultural, segundo Coelho (1997, p. 293), constitui-se em uma ciência da organização das estruturas culturais, entendido como um programa de intervenções realizadas pelo Estado, instituições civis, entidades privadas ou grupos comunitários.

No caso do Estado, a política cultural pode intervir de duas formas:

- a) Normas jurídicas que regem as relações entre os diversos sujeitos e objetos culturais;
- b) Ações culturais (COELHO, 1997, p. 293).

A ação cultural é um conjunto de procedimentos, envolvendo recursos humanos e materiais, que visam pôr em prática os objetivos de uma determinada política cultural. Pode ser:

- a) de produção: tem por objetivo específico concretizar medidas que permitam a geração efetiva de obras de cultura ou arte;
- b) de distribuição: propõe-se criar as condições para que obras de cultura ou arte entrem num sistema de circulação que lhes possibilite o acesso a pontos públicos de exibição;
- c) voltada para a troca: visa promover o acesso físico a uma obra de cultura ou arte por parte do público, de modo particular mediante o financiamento, no todo ou em parte, do preço da obra ou do ingresso que a ela dá acesso;
- d) voltada para o uso: procura promover o pleno desfrute de uma determinada obra, o que envolve o entendimento de seus aspectos formais, de conteúdo, sociais e outros; para tanto, recorre à elaboração de catálogos, programas de apresentação de um espetáculo ou filme, palestras, cursos, seminários, debates etc. (COELHO, 1997, p. 32).

É habitual, no Brasil, a inexistência de uma política cultural, predominando, inclusive, o seu oposto, a política de eventos que “designa um conjunto de programas isolados – que não configuram um sistema [...] – constituídos por eventos soltos uns em relação aos outros.” (COELHO, 1997, p. 300).

A política de eventos tem

[...] caráter alegadamente imediatista (ação que se encerra em si mesma, sem deixar resíduo) e, eventualmente, oportunista (serve ocasionalmente para promover políticos, partidos, beneficiar artistas etc.). É fácil de ser posta em prática, bastando que existam recursos econômicos. (COELHO, 1997, p. 301).

Uma política cultural deveria empenhar-se na discussão e no desenvolvimento de ações que buscassem compreender a cultura em sua complexidade e diversidade, tendo como função básica a busca de melhores condições de sobrevivência aos produtores e consumidores de obras artísticas. Ou seja, visar o desenvolvimento de atividades como, por exemplo, a geração de oportunidades de criação, pesquisa e de intercâmbio, de difusão das artes nos âmbitos nacional e internacional, e de circulação da informação. Para tal, é indispensável o comprometimento de várias instâncias do poder público e da iniciativa privada, através da integração de órgãos de cultura em nível internacional, nacional, estadual e municipal.

É certo que, para o desenvolvimento de uma política cultural consistente, a cultura deve ser vista como esfera aliada nas discussões de educação, economia, política, problemas sociais etc., pois há uma articulação entre estes termos que precisa ser devidamente levada em consideração.

Infelizmente a arte, assim como a cultura,

[...] continua sendo vista como apêndice do corpo social, algo que se reconhece existir, que talvez cumpra alguma função que não se sabe bem qual seja e que pode ser eliminado cirurgicamente sem que qualquer mal visível daí advenha para o corpo de onde foi retirado. (COELHO, 2000, p. 115).

### **Mercado de patrocínio**

A partir dos anos de 1980, com a criação e o uso das leis de incentivo à cultura, verificamos uma mudança significativa do mercado cultural no Brasil. O governo beneficia a produção com incentivos fiscais, e as empresas investem numa forma de marketing, ampliando a produção e o consumo da arte. A partir daí, a política cultural brasileira passa a se apoiar, em grande escala, no tripé: leis - empresas - artistas.

No mercado cultural, as leis de incentivo abriram espaço para a profissionalização, propondo um reposicionamento de artistas, companhias e produtores. Na medida em que as verbas de incentivos começaram a ser distribuídas, iniciou-se um plano de concorrência, e com este, uma procura pela especialização e qualificação.

O marketing cultural é uma experiência recente no mercado nacional de patrocínio, constituindo-se num tipo de estratégia voltado para a consolidação da imagem da empresa, com retorno obtido a médio ou a longo prazo. De acordo com Sarkovas (apud FRANCESCHI, 1998, p. 56):

[...] é somente ao longo da década de 80 que o patrocínio cultural ganha corpo. A publicidade já não detém o monopólio das verbas. As empresas passam a diversificar suas ferramentas de comunicação, adotando novos conceitos, novas estratégias. Entre elas, a comunicação por meio de atitudes.

Sarkovas afirma, ainda, que o patrocínio cultural seria uma técnica de “comunicação por meio de atitudes”, quer dizer, “uma forma das marcas de empresas e produtos manifestarem concretamente seus valores e crenças. Sua estratégia é associar a marca a ações adequadas à sua identidade e de interesse de seus segmentos de público.”(SARKOVAS apud FRANCESCHI, 1998, p. 57).

Segundo Sarkovas (apud PAES, 1999b, p. 11), marketing cultural e patrocínio cultural são tratados como sinônimos, no Brasil. Diz que ambos, expressam “a transferência de recursos de uma empresa para que uma ação cultural ocorra, beneficiando, de um lado, a atividade cultural e, de outro, a estratégia de comunicação da empresa.”

Alguns dos motivos citados por diversas empresas ao decidirem fomentar a cultura são:

- a) assumir ou reforçar a postura de empresa cidadã;
- b) construir ou fortalecer a imagem de sua marca;
- c) aumentar a credibilidade da empresa;
- d) promover e divulgar seu nome, seus produtos e serviços;
- e) driblar as dificuldades de custo e eficácia das técnicas tradicionais de marketing;
- f) diferenciar a empresa dos concorrentes;
- g) exaltar o seu relacionamento com a sociedade;
- h) beneficiar-se comercialmente;
- i) agregar valores à marca, como sofisticação, refinamento, consciência, criatividade, originalidade, ousadia, modernidade, inovação, seriedade, confiabilidade, respeito, e comprometimento com o país;
- j) reforçar e qualificar sua presença no mercado;
- k) construir a identidade da empresa;
- l) obter benefícios fiscais;
- m) formar e ampliar público para a cultura;
- n) acreditar que a cultura é o caminho para a melhoria da educação no país;
- o) beneficiar os clientes;
- p) expressar a missão e o perfil da empresa;
- q) obter retorno de mídia;
- r) encantar o cliente e conquistar sua fidelidade;
- s) atrair novos clientes e conquistar novos mercados;
- t) demonstrar responsabilidade social;
- u) alavancar os negócios da empresa;
- v) ajudar a fechar negócios;
- w) conquistar a atenção do consumidor;
- x) prestar serviços à comunidade;
- y) aproximar-se do público-alvo;
- z) preservar, promover e divulgar a cultura brasileira, buscando a projeção da imagem do país no exterior.

Alguns aspectos dificultam a consolidação de um mercado de patrocínio e sugerem ações a serem implementadas pelo governo em seus diversos níveis, como a simplificação dos trâmites burocráticos para a utilização dos incentivos fiscais; o desenvolvimento de ações no sentido de conscientizar a iniciativa privada quanto ao potencial do investimento em cultura. Cuidados como a profissionalização de artistas e produtores culturais e a apresentação de projetos, tecnicamente adequados ao perfil da empresa, também devem ser levados em consideração.

Em todas as partes do país, a demanda de projetos culturais é muito maior que a oferta de patrocínios pelas empresas. É necessário implantar um sistema maduro de sustentação da produção cultural e isto significa diversificar as fontes de financiamento, ou seja, instituir estratégias eficazes que combinem o comprometimento de diversas instâncias do poder: a participação articulada entre os governos federal, estadual e municipal, além da iniciativa privada.

Se as leis de incentivo à cultura deveriam ser um complemento das ações do Estado, funcionando ao lado de financiamento público direto, vimos ocorrer no Brasil a substituição de política cultural por renúncia fiscal. Hoje, a política cultural do país está claramente assentada nas leis de incentivo.

São muitos os argumentos contra as leis de incentivo à cultura, como: os projetos que englobam processos de criação artística, pesquisa, experimentação e manutenção de grupos dificilmente recebem incentivos; os projetos escolhidos são aqueles que garantem ao patrocinador maior veiculação na mídia, tais como grandes eventos, mega-shows e ações com artistas de largo prestígio; as leis estão servindo somente para canalizar o dinheiro público através das empresas e não para suscitar o vínculo destas com a cultura (com ou sem redução fiscal). Porém, ao lado das muitas restrições, existe o reconhecimento de que as leis de incentivo estimulam o investimento à cultura.

### **O desafio da complexidade**

Existem vários fatores críticos (barreiras) para o desenvolvimento cultural brasileiro e que eles estão interligados: a necessidade de apoio financeiro aos artistas; a dificuldade de acesso das obras de arte aos canais de distribuição; a política e ação governamentais; as atitudes sociais vigentes no mercado; o desconhecimento mútuo e a falta de comunicação entre os profissionais de diversas áreas de atuação (grupos artísticos, fundações de cultura, professores etc.); entre outros.

Após longo período de pesquisa no setor, a constatação mais espantosa é verificar a manutenção dos discursos genéricos e vazios por parte dos gestores de órgãos públicos de cultura, que continuam afirmando seus objetivos de realizar uma política de incentivo e/ou de intercâmbio de modo vago, ou seja, sem explicitar como. As oratórias não passam de demonstrações de boas intenções que, no entanto não rendem ações de mudança concreta.

São muitos os que precisam de orientação em graus variados de natureza e intensidade, é preciso pensar em sua formação na medida em que cresce cada vez mais a requisição desses agentes culturais. Não são pequenos os estragos que os leigos podem causar, a nível individual e psicológico, e a nível coletivo e social. (COELHO, 1986, p. 114-115).

Maria Helena Cunha<sup>8</sup> (apud BRANT, 2003, p.103) aponta que o gestor de cultura capacitado tem conhecimento em áreas essenciais como sociologia, educação, comunicação, economia, administração e direito. Cada um destes setores tem abordagens específicas que, porém, fazem parte da contextualização do setor cultural. Para ela, existe uma “necessidade de interdisciplinaridade, inerente ao perfil dos profissionais da área, e, ao mesmo tempo, de características próprias que exigem conhecimentos específicos do setor.” (CUNHA apud BRANT, 2003, p. 105).

A necessidade de profissionalização do setor cultural é verificada através de dados como o investimento crescente na área, a expansão da indústria cultural e o crescimento da importância que a cultura adquiriu nos últimos anos, evidenciado pelas políticas de incentivo e investimento.

E os artistas que rumam à profissionalização? Qual o caminho a trilhar?

Robatto (apud WEFFORT, 1998, p. 229), por exemplo, cita vários fatores determinantes na qualidade de um grupo de dança cênica, como “aqueles relativos à eficiência na manutenção regular de suas atividades, na renovação de suas produções coreográficas e na capacidade de circulação das mesmas, aliados ao interesse em realizar pesquisas relativas ao movimento corporal”. Ressalta que, mais que tudo, a sobrevivência de um grupo de dança depende de condições e recursos para viabilizar sua inserção no mercado cultural. “É preciso infra-estrutura e verbas para montagens e circulação das suas produções.”

A primeira atitude de qualquer organização cultural séria e empenhada com sua própria sobrevivência é a de refletir sobre si mesma: o que eu sou? O que eu quero? Como faço para chegar lá? Morin (2000, p. 37) ensina que “todo conhecimento para ser pertinente, deve contextualizar seu objeto. ‘Quem somos

nós?’ é inseparável de ‘Onde estamos, de onde viemos, para onde vamos?’.” Assim, quando se investiga a fundo a questão do ‘quem somos’, ‘qual o meu/nosso papel’, revela-se uma dependência em relação ao meio em que se habita e, de certa maneira, às pessoas e coisas que nele co-habitam. Logo, ao se tentar descobrir e entender em profundidade uma coisa chega-se, normalmente, ao seu entorno.

O perigo é perceber-se como auto-suficiente negligenciando sua ligação com o meio e, da mesma maneira, com o outro. Atuar a partir da máxima “eu me basto” derruba as possibilidades de construção que nascem quando existe um reconhecimento e acordo comum, trazendo, em si mesmas, maiores chances de sucesso para as partes, principalmente em longo prazo.

Nos órgãos públicos de cultura, nos grupos artísticos e órgãos representativos da classe (não esqueçamos as pessoas, já que estamos falando de conjuntos formados por indivíduos) verificamos uma forte tendência ao fechamento, onde cada um julga que deve apenas responsabilizar-se por sua tarefa. Tal fragmentação debilita uma percepção global que, por sua vez, “leva ao enfraquecimento do senso de responsabilidade [...], bem como ao enfraquecimento da solidariedade – ninguém mais preserva seu elo orgânico com a cidade e seus concidadãos.” (MORIN, 2000, p. 18).

Perceber os componentes que formam um todo como inseparáveis, interdependentes e interativos é deparar-se com o desafio da complexidade. Para Morin (2000, p. 15), “quanto mais planetários tornam-se os problemas, mais impensáveis eles se tornam. Uma inteligência incapaz de perceber o contexto e o complexo planetário fica cega, inconsciente e irresponsável.”

É por ignorar o contexto e a complexidade que o suporta, que muitas organizações sucumbem ou gastam seus esforços com planos estéreis. Muitas questões são tratadas sem levar em conta os muitos aspectos que envolvem e assim, aparentes soluções só servem para perpetuar problemas que, em longo prazo, se agravam. Neste sentido, é bastante comum acreditar que a resolução econômica resolveria todos os problemas. Pedro Braz (apud PAES, 1999b) exemplifica bem esta redução: “Transformaram a discussão sobre orçamento e financiamento à cultura numa questão técnica, quando ela é, isto sim, social e política.”

Criar uma alternativa política de avanço implica, necessariamente, em compreender o conjunto das contradições presentes no ambiente. Só assim, não se criariam soluções aparentemente eficazes na resolução de alguns problemas menores e imediatos, porém agravantes de outros, mais fundamentais. Buscar acabar com as falsas soluções que habitam grandemente a história é encarar o problema da complexidade (PENA-VEJA; NASCIMENTO, 1999, p. 28).

A palavra complexo é originada do latim *complexus*: “o que é tecido junto” (MORIN, 2000, p. 89), indicando algo que abrange muitos elementos ou partes, quer dizer, um conjunto de coisas, que têm qualquer ligação ou nexos entre si. Desta maneira que a idéia de ‘tecido junto’ designa um entrelaçamento de partes que formam um todo e, assim, cada coisa é ao mesmo tempo parte e todo. Recorremos ao princípio de Pascal (apud MORIN 2000, p. 88):

Como todas as coisas são causadas e causadoras, ajudadas e ajudantes, mediatas e imediatas, e todas são sustentadas por um elo natural e imperceptível, que liga as mais distantes e as mais diferentes, considero impossível conhecer as partes sem conhecer o todo, tanto quanto conhecer o todo sem conhecer, particularmente, as partes.

É importante então, prestar atenção nesta ocorrência – “as relações de reciprocidade todo/partes: como uma modificação local repercute sobre o todo e como uma modificação do todo repercute sobre as partes.” (MORIN, 2000, p. 25). A ligação que há faz com que uma parte alimente a outra, o que nos ajuda a pensar as coisas em movimento, como de fato o são. Por aí se entende como as conquistas de um grupo artístico no cenário cultural fazem com que outros grupos busquem a profissionalização; como o fechamento de escolas e academias de dança diminui o número de alunos e grupos de dança e de público; como a falta de patrocínio, o alto custo de turnês, a taxa de aluguel cobrada pelos teatros, inibe a produção de espetáculos; como as crises econômicas afetam as fundações de cultura; como a falta de conhecimento e estudo gera incompetência, enfim, incontáveis hipóteses podem ser levantadas.

Este é um tipo de compreensão que se esforça para unir, mas é útil advertir: realizando diferenciações e não confusões. Trata-se de respeitar a singularidade de cada fato e contextualizá-lo, o que só é possível quando existe conhecimento. Políticas públicas preparadas a partir de pouco conhecimento do meio a que se dirige não funcionam porque, em primeiro lugar, enganam-se ao representar uma situação. Muitas vezes se concentra a ação cultural em apenas um dos domínios do processo – produção, distribuição, troca e uso – negligência que, geralmente, desperdiça esforços e recursos. Segundo Coelho (2000, p. 130-131):

não são raros os casos de políticas culturais que se detêm numa única dessas fases, geralmente a primeira, por descuido ou intenção deliberada. [...] não tentar desde o início, inconsciente ou deliberadamente, abarcar os quatro movimentos é

condenar a política cultural a seu fracasso inevitável num curto prazo. [...] Política cultural não sistêmica é pura retórica.

É importante reconhecer a falta de especialização (não no sentido de restrição, mas como diferenciação) de alguns elementos que se reflete em cada parte e no todo do ambiente. É preciso estudo e aprofundamento, para que cada um domine a habilidade própria de sua função – no setor público, onde o investimento em recursos humanos é pequeno ou habita as escolhas por interesse, principalmente nos chamados “cargos de confiança”, aos quais são conferidos maior poder de decisão; nos artistas e grupos, incluindo os responsáveis pela elaboração de projetos e captação de patrocínio; entre professores e jornalistas da área cultural – todos precisam aperfeiçoar-se a tal ponto de serem reconhecidos por seu vigor e singularidade. Se cada parte trabalha para ser “especial”, ajuda o ambiente a ficar distinto. Há, também, que incitar a aptidão para a crítica e autocrítica, o entendimento sobre os acontecimentos vivenciados deve ser continuamente regenerado.

A troca e cooperação são possíveis onde as partes compartilham atributos, projetos, interesses. A falta de compromisso é a grande dificuldade das organizações. “Na verdade, não existem objetivos de uma organização; existem, isto sim, objetivos das pessoas que nela trabalham. Portanto, é da negociação de objetivos individuais que se chega a um consenso de propósitos coletivos, válidos para a organização.” (COBRA, 1995, p. 32). Há de se incitar uma reflexão sobre os próprios interesses e objetivos, que, como afirmamos, faz chegar no outro, aumentando as chances de comunicação e envolvimento, o senso de responsabilidade.

A aptidão reflexiva do ser humano, que o torna capaz de considerar-se a si mesmo, ao se desdobrar [...], deveria ser encorajada e estimulada em todos. [...] Trata-se de exemplificar constantemente como o egocentrismo autojustificador e a transformação do outro em bode expiatório levam a essa ilusão, e como concorrem para isso as seleções da memória que eliminam o que nos incomoda e embelezam o que nos favorece. (MORIN, 2000, p. 53).

A proposta é a de uma abertura a idéias e hipóteses novas, um olhar de descoberta, o exercício de pensar ligando o que está isolado, capaz de diferenciação e diálogo. Em situação de incerteza e de complexidade os atos programados, fixados a priori e não modificáveis, devem ser substituídos por estratégias que encorajem o pensamento e a criatividade.

O poder público deve incitar e dar fôlego a empreendimentos de terceiros, procurar possibilidades de uma “política que magnetize, suscite, estimule e deixe espaço à iniciativa individual” e, acrescentamos, grupais (MORIN; NAIR, 1997, p. 162). Não cabe ao Estado um papel diretivo que, tampouco, é a única fonte de todos os direitos e a resposta a todas as necessidades do meio e seus habitantes. Deve permitir e dar meios para a livre iniciativa e a livre associação, abrindo vias de acesso e comunicação e incitando parcerias entre as variadas organizações da sociedade civil. Já as associações de classe e os indivíduos cumprem relevante papel ao buscar ligar iniciativas dispersas. O enfoque seria o de promover uma política que, em maior medida, promova a integração.

A deficiência de visão de conjunto não permite a elaboração de estratégias que provoquem mudanças e ajustes e, mais ainda, veta a capacidade de reconhecer-se no outro e de ser reconhecido pelo meio. Coelho (2000, p. 139) concorda que “é gigantesca a mútua ignorância do que se faz e se pode fazer nas diferentes cidades, regiões, países e entidades supranacionais, assim como é assombroso o desconhecimento do que está disponível já e do que pode ser feito daqui a pouco.”

Quando o que está em jogo é o desenvolvimento, não se pode esquecer que a base de construção é o homem e quando o sentimento de comunidade não existe, todo o resto se corrompe. Afinal, qual o papel da arte/cultura, senão o de estreitar o relacionamento entre os homens e do homem consigo mesmo? Escutemos o alerta de Morin, insistindo na necessidade de reintroduzir o ser humano como meio, fim, objeto e sujeito de toda política (MORIN; NAIR, 1997, p. 26).

### **Considerações finais**

A arte/cultura se organiza através de processos estruturados por relações de produção, circulação e uso do conhecimento (artístico/intelectual), se manifesta e expande graças a uma habilidade de estabelecer conexões entre seus elementos, como a relação entre as partes do corpo que irão formar uma movimentação, o laço que se estabelece entre um grupo e uma fundação de cultura, entre um teatro e um evento, um pesquisador e uma empresa patrocinadora, um sindicato, uma mostra artística e um dirigente cultural, a obra e o público etc. Estes encadeamentos entre canais formam redes de cooperação e o resultado deste complexo interativo é a arte/cultura.

A política cultural em prática no Brasil carece de um atributo fundamental: a conectividade, ou seja, a capacidade de estabelecer comunicação, demonstrada pela inabilidade de seus componentes compartilharem objetivos e interesses. O

tipo de interação que ocorre no mercado cultural brasileiro não vem permitindo um crescimento em qualidade e visibilidade. Precisamos do entendimento de que a arte/cultura se desenvolve graças a um aumento (quantitativo e qualitativo) de público, de espaços, de alunos, de críticos, de leis, de apoios, ou seja, de um conjunto de ações e não apenas de algumas iniciativas segregadas. O pouco comprometimento, as atitudes de enclausuramento e as frágeis parcerias em nada colaboram na ampliação das ocasiões de produção e consumo da arte/cultura.

Deveria existir maior cuidado ao se tratar e desenvolver uma política pública para a arte/cultura. O discurso vulgar e genérico que afirma uma política de incentivo, de fomento, de estímulo à criação e difusão, deve dar lugar a objetivos e ações exclusivas visto que não há somente uma arte, um profissional, um grupo, um público, uma cultura. Sendo assim, como pode haver apenas uma proposta, uma possibilidade, um formato único? É importante considerar a diferença, a singularidade de cada realidade e instituir, não apenas uma política, mas inúmeras. Tal processo levaria em consideração o contexto, composto de diversidade e desigualdade, e formularia mecanismos e estratégias que favoreçam a interação, o diálogo e a comunicação entre os muitos aspectos envolvidos.

Como os grupos, artistas e profissionais da área cultural são obrigados a viver as consequências da política implantada, deveriam procurar vias de participação e cobrar do poder público uma administração voltada aos interesses da classe. A gestão da arte e mais amplamente da cultura não deve ser considerada uma atribuição exclusiva do governo. Numa configuração em “rede” a responsabilidade recai sobre todos. Cooperação é moeda de sobrevivência.

É interessante favorecer um ângulo de visão mais amplo que avance ao lado da capacidade de analisar os problemas em profundidade, pois é a percepção deficiente do conjunto que impede uma reflexão bem sucedida. Criar uma alternativa política de avanço implica em compreender as contradições do ambiente em sua complexidade.

Perceber o mundo como uma rede, e deixar de lado a atitude de isolamento, é organizar a cultura como ela mesma se apresenta: através de uma diversidade de elementos que estabelecem relações formais e informais. Basta pensar nas parcerias entre instituições culturais, criadores, organizações de ensino, normas jurídicas etc. A arte/cultura não vive fora de um contexto de relações.

Finalmente, julgo que a atribuição de maior importância à arte/cultura no Brasil, não deve recair sobre o aspecto econômico mas, sendo uma manifestação de caráter comunicativo, deve ser considerada como um instrumento capaz de educar, sensibilizar e favorecer vínculos: do homem consigo, do homem com o

outro, do homem com o mundo. Um movimento que procura dissolver a fragmentação e a alienação dos indivíduos. Por outro lado, quando a cultura deixar de ser vista como acessório no Brasil, passando a ser entendida, de fato, como indispensável ao desenvolvimento social e econômico do país, é provável que conte com um volume maior de recursos financeiros e possibilidades.

### Notas

- 1 Ator e produtor. Secretário de Música e Artes Cênicas do Ministério da Cultura.
- 2 Artista, *designer* gráfico e pesquisador nas áreas de políticas públicas, cultura e globalização.
- 3 Secretário de Estado da Cultura de Minas Gerais e conselheiro do IPHAN.
- 4 Lei Rouanet, no 8.313 de 23 de dezembro de 1991.
- 5 Segundo dados fornecidos pelo Ministério da Cultura no site: <<http://www.minc.gov.br>>
- 6 A pesquisa “Diagnósticos dos Investimentos em Cultura no Brasil” da Fundação João Pinheiro (Belo Horizonte, 1998) traz diversos dados comprobatórios.
- 7 Diretor da Fábrica da Cultura e coordenador regional da Fundação Nacional de Arte (FUNARTE) em São Paulo.
- 8 Especialista em Planejamento e Gestão Cultural pelo Instituto de Educação Continuada da PUC-MG. Elaborou e coordena o curso de Gestão Cultural da Fundação Clóvis Salgado/Palácio das Artes.

### Referências

- BRANT, Leonardo (Org.). *Políticas Culturais*. São Paulo: Manole, 2003. v. 1
- COBRA, Marcos. *Plano estratégico de marketing*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- COELHO, Teixeira. *Guerras culturais*. São Paulo: Iluminuras, 2000.
- \_\_\_\_\_. *Dicionário crítico de política cultural*. São Paulo : Iluminuras, 1997.
- \_\_\_\_\_. *Usos da cultura: políticas de ação cultural*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

Jussara Janning Xavier Beling

- FEIJÓ, Martin Cezar. *O que é política cultural*. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1992.
- FRANCESCHI, Antonio et al. *Marketing cultural: um investimento com qualidade*. São Paulo: Informações Culturais, 1998.
- MICELI, Sérgio (Org.). *Estado e cultura no Brasil*. São Paulo: Difel, 1984.
- MORIN, Edgar. *A cabeça bem feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. Tradução Eloá Jacobina. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.
- MORIN, Edgar; NAIR, Sami. *Uma política de civilização*. Tradução Armando Pereira da Silva. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.
- PAES, Flávio. Pregando no deserto. *Marketing Cultural*, São Paulo, p. 10-12, jul. 1999a.  
\_\_\_\_\_. Cortina de fumaça. *Marketing Cultural*, São Paulo, p. 10-13, maio 1999b.
- PENA-VEGA, Alfredo; NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do (Org.). *O pensar complexo: Edgar Morin e a crise da modernidade*. 2. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 1999.
- REIS, Ana Carla Fonseca. *Marketing cultural e financiamento da cultura*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- SANTAELLA, Lúcia. *Cultura das Mídias*. São Paulo: Experimento, 1996.
- WEFFORT, Francisco et al. (Org.). *Um olhar sobre a cultura brasileira*. Rio de Janeiro: Associação de Amigos da FUNARTE, 1998.
- WILSON, Edward O. Dos genes à cultura In: \_\_\_\_\_. *A unidade do conhecimento: Consiliência*. Tradução Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

Jussara Janning Xavier Beling  
Escola do Teatro Bolshoi no Brasil  
Centreventos Cau Hansen – Av. Jose Vieira, 315 –  
89204-110 - Joinville/SC  
Telefone/Fax: 47. 422 4070 /  
E-mail: jussaraxavier@escolabolshoi.com.br  
E-mail: jussarajxavier@hotmail.com

Recebido em: 22/10/2004  
Aprovado em: 06/01/2005