

VIABILIDADE ECONÔMICA DA PRODUÇÃO CULTURAL: AUMENTANDO A DEMANDA VIA INVESTIMENTO EM EDUCAÇÃO

Mauro Salvo*

1- INTRODUÇÃO

O maior problema da produção cultural no Brasil refere-se ao seu financiamento. Os produtores culturais, os artistas e mesmo os cidadãos interessados no assunto têm em seus discursos a mesma mensagem, qual seja, o Estado deve direcionar mais verbas para a área cultural. Este apelo não encontra resistência em nenhum setor da sociedade, e aqui reside a inspiração e a mais difícil tarefa neste trabalho: tentar imputar, pela ótica de um economista, alguma racionalidade econômica nesta problemática.

Antes de começar um debate mais econômico, devemos contextualizar o tema cultura na sociedade na qual estamos inseridos e para isto algumas considerações são necessárias sobre democracia, sobre nosso modo de produção e sobre Estado. Uma discussão que leve em conta um Estado democrático, inserido num modo de produção capitalista, ou se preferirem, numa economia de mercado, é fundamental para determinar como serão distribuídas as verbas públicas.

Uma outra consideração fundamental é o fato de vivermos num país em desenvolvimento onde há carência de recursos e abundância de problemas, traduzidos numa enorme dívida social que mesmo com as melhores intenções e os maiores esforços não será resgatada no curto ou médio prazo. Sendo assim, infelizmente, a maior parte dos recursos serão canalizados para as áreas de saúde, infra-estrutura, educação, saneamento básico, ficando a cultura em segundo plano. Portanto, se os profissionais ligados ao setor cultural não buscarem alternativas ao financiamento estatal verão muitos de seus projetos amarelarem no papel.

* Doutor em Economia pela UFRGS e analista do Banco Central do Brasil

Partindo-se do pressuposto de que a escassez de financiamento público aos projetos culturais perdurará no longo prazo, o objetivo deste texto é levantar algumas alternativas para o problema. Ao sair de baixo das asas estatais de financiamento o produtor precisa encarar a produção cultural como uma atividade de produção de bens consumíveis e portanto aceitar as regras da economia de mercado, o que implica em buscar viabilidade econômico-financeira para sua atividade. Neste ponto nos defrontamos com um dos principais problemas para a atividade cultural no Brasil: a falta de demanda para bens culturais. Resolver este problema não é algo fácil e no transcorrer do texto buscar-se-á evidenciar que investir em educação é a melhor maneira, quiçá a única, para aumentar a demanda por bens culturais.

2 - O AMBIENTE CULTURAL

Tanto o setor público, quanto da formulação das políticas para a área cultural, como o setor privado interessado em investir nesta área, devem levar em consideração o ambiente no qual ela está inserida, e portanto, seguir sua lógica. Neste texto considera-se como ambiente a inserir-se uma sociedade democrática, seguidora dos princípios da economia de mercado e de economia aberta, ou seja, inserida na economia global.

2.1 - CULTURA E DEMOCRACIA

Com intuito de contextualizarmos o problema da cultura em nossa sociedade iniciaremos considerando como democratizar a produção cultural. Segundo Moisés e Sosnowski (2001), criar uma cultura democrática é um processo lento e pausado que exige paciência e perseverança diante de mentalidades burocráticas e autoritárias que ainda persistem e resistem à inovação de atitudes, comportamentos e da própria norma institucional. Promover uma cultura democrática é competir com urgências prementes que

constituem áreas prioritárias da ação pública como a miséria, a violência, uma educação deficitária, etc. E ainda convivemos com um panorama latino-americano que mostra enorme fragilidade de suas instituições políticas e os perigos da democracia vir a ser mais desordem e corrupção do que desenvolvimento econômico e bem-estar.

De acordo com Saravia (2001):

"Se a participação dos cidadãos é requisito indispensável para a democracia, isto é muito mais certo no campo da cultura. Com efeito, quem produz cultura é a comunidade. A visão unilateral do Estado será sempre parcial; se a política se fundamentar nela será ineficaz e nociva."

Seguindo a mesma linha de raciocínio Garcia Canclini (apud Saravia,2001) acrescenta:

"...a política cultural não deve se dedicar a difundir só aquela que é hegemônica, mas sim a promover o desenvolvimento de todas as que sejam representativas dos grupos que compõem uma sociedade."

A democratização incide na ampliação das oportunidades de participar das decisões a respeito da cultura. Tal participação se expressa individualmente, mediante a garantia da liberdade de expressão e de acesso aos bens culturais, e, coletivamente, pela faculdade de ingerência nos mecanismos decisórios afetos à cultura. (THIRY-CHERQUES, 2001)

Uma gama substancial de fatores pode ser aventada na diferenciação de práticas democratizantes de gestão. Dentre esses fatores, destacamos: i) a liberdade para que a cultura possa evoluir dentro da dinâmica dos valores em constante mutação; ii) a tolerância para com os processos de ajustamento e acomodação das novas realidades culturais; iii) a preservação que garanta a reproduzibilidade ou transmissibilidade dos conteúdos culturais através da educação. A aceitação da diversidade é a atitude democratizante da alteridade, da resolução de conviver com o distinto. (idem)

A experiência brasileira nesse sentido começou a se desenhar conforme segue:

"A Lei 7.505, conhecida por Lei Sarney, apresentava um espírito imensamente descentralizador que transferia para a sociedade a iniciativa dos projetos, a mobilização dos recursos e o controle de sua aplicação. O Estado devia retirar a burocracia da tarefa de incentivar a cultura, justamente para que a liberdade, com o seu poder criativo, pudesse fazer isso que nós desejávamos, que era colocar a cultura dentro do processo da sociedade industrial". (SARNEY, 2000)

Podemos aprender com a experiência de outros países que adotaram políticas de incentivo à cultura nos moldes da filosofia aqui defendida, como abaixo:

"O exemplo norte-americano nos mostra que seu sistema econômico-social favorece, senão que impõe, uma administração extremamente dinâmica, na qual o setor cultural é, por excelência, visto como um setor da economia com ofertas, demandas e regulações de mercado estabelecidas. Isto significa que as iniciativas na área da cultura devem ser auto-sustentadas, seja indiretamente, mediante o financiamento de grupos com interesses comerciais no suporte a uma dada manifestação ou bem, ou ainda, mediante a renúncia fiscal como exercício de políticas governamentais. Diferentemente do que ocorre em muitos países, a idéia de que uma instância governamental ou de que um funcionário, mesmo qualificado, possa determinar o que é relevante, o que deve ser privilegiado ou incentivado em termos culturais, é contrária ao espírito da administração e à própria cultura norte-americana". O fator democratizante a se destacar no modelo norte-americano é o da abertura, o da liberdade de iniciativa, enfim, a importância do empreendedorismo. O empreendedor não é só o que inicia ou controla um empreendimento. É também o que arca com os riscos e incertezas da empresa ou do projeto. Riscos e incertezas que nos países onde o Estado é tutor da cultura são sustentados pela população, que muitas vezes nem acesso aos benefícios da cultura tem". (THIRY-CHERQUES, 2001)

2.2 - A CULTURA E O MERCADO

Este artigo não pretende fazer apologia ao mercado, mas entende-se que ao optar-se pela economia de mercado como nós o fizemos, direta ou indiretamente, consciente ou inconscientemente, é aconselhável que se permita as forças de mercado fazerem sua parte.

As sociedades que optaram pela economia de mercado, se desejarem caminhar de fato para uma democracia em todos os domínios (incluindo o cultural), talvez não possam pôr de lado a idéia de que a cultura, hoje, como produto e enquanto produto, não pode evitar ou não precisa evitar o modelo industrial pelo menos sob alguma de suas formas - e com algumas de suas inconveniências. É necessário acrescentar a esse quadro a existência de uma economia de mercado, isto é, de uma economia baseada no consumo de bens; é necessário, enfim, a ocorrência de uma sociedade de consumo. (COELHO, 1996)

Relações capitalistas de produção em desenvolvimento cada vez mais acelerado geram novas e crescentes exigências culturais em quantidade e em qualidade. Atinge-se a etapa de desenvolvimento capitalista em que os produtos da cultura se transformam em mercadorias. O efeito de todo este processo sobre a atividade cultural é o surgimento da cultura de massa e da indústria cultural com seus prós e contras.

Muitos intelectuais ainda procuram associar a alienação popular ao modo de produção capitalista como se em algum outro momento da história tivesse sido erradicada. Nem em relação à cultura, nem em relação aos demais bens consumidos. Vejamos a citação abaixo:

"Uma das primeiras funções exercida pela cultura de massa seria a narcotizante, obtida através da ênfase ao divertimento em seus produtos. Por outro lado a indústria cultural pratica o reforço das normas sociais, repetidas até a exaustão e sem discussão. Em consequência, uma outra função: a de promover o conformismo social. Conseqüência ou subprodutos dessas funções,

a indústria cultural fabrica produtos cuja finalidade é a de serem trocados por moeda; promove a deturpação e a degradação do gosto popular; simplifica ao máximo seus produtos, de modo a obter uma atitude sempre passiva do consumidor; assume uma atitude paternalista, dirigindo o consumidor ao invés de colocar-se à sua disposição". (COELHO, 1996)

O próprio autor do trecho acima argumenta em defesa da indústria cultural:

"Em defesa da indústria cultural está a tese de que sua própria dinâmica a leva a produções que acabam por beneficiar o desenvolvimento do homem. Como exemplo, as crianças hoje dominam muito mais cedo a linguagem graças a veículos como a TV, o que lhes possibilitaria um domínio mais rápido do mundo". (COELHO, 1996)

O mesmo autor continua:

"Um dos maiores preconceitos e mal-entendidos relativos aos produtos da indústria cultural diz respeito ao prazer. É que se acredita ainda que a busca ou admissão do prazer é indício de um comportamento grosseiro, consumista, e indício da adesão aos princípios de uma ideologia burguesa e reacionária. 'A massa é ignorante e portanto não pode perder tempo com prazer; temos, nós, de torná-la culta, através da seriedade'. Hoje está mais que comprovado o papel essencial da catarse no bom funcionamento psíquico do indivíduo - e o prazer tem sua função nesse processo de catarse".(COELHO, 1996)

Os argumentos contrários à inserção da cultural no mercado buscam atribuir ao Estado a tarefa de intervir na indústria cultural, com o intuito de promover a qualificação do produto cultural ou de decidir aquilo que a população deve ou não ter acesso por acreditar ser melhor para sociedade. Neste artigo busca-se mostrar que tal atitude estaria na contramão do processo democrático e tem sua eficiência questionável. Defende-se pois, uma intervenção estatal indireta e dentro de uma política pública integrada.

2.3 - CULTURA E GLOBALIZAÇÃO

Inserida que está na economia de mercado, a produção cultural não poderia ficar alheia ao fenômeno da globalização. Assim como na produção dos outros bens, na cultura também se teme pela dominação e aniquilamento da cultura local. Do ponto de vista cultural, as influências européias, dominantes antes da Segunda Guerra Mundial, cedem lugar às norte-americanas. Dado que as nações mais desenvolvidas deram-se conta de expandir seus domínios econômicos e culturais antes daquelas ainda em desenvolvimento, conseguiram uma posição privilegiada no mercado mundial dificultando a concorrência com os países mais pobres. Isto leva alguns a proporem intervenções protecionistas, porém esta não parece ser a melhor alternativa.

Essa ideologia do nacionalismo cultural tem o culto da pureza e quer afastar a contaminação da cultura estrangeira. Ela é protecionista e quer fechar o nosso mercado à importação de idéias e bens simbólicos. Ora, é verdade que somos importadores líquidos de filmes, livros, obras de arte, sistemas filosóficos e teorias científicas e isso é uma realidade comum a toda a América Latina. Não há a menor dúvida. Mas não será pela reserva de mercado que romperemos essa dependência, e sim pela produção de uma cultura vigorosa, capaz de se impor internacionalmente. E somente o livre entrechoque de todas as correntes internas e externas poderá nos levar a esse resultado. (ROUANET, 2000)

A questão não é um conflito estéril entre os valores locais e universais, mas como permitir que valores locais - clientelismo, pessoalismo, carnaval, feijoada, malandragem, etc - possam canibalizar valores universais, fazendo com que tenham sentido concreto dentro do cotidiano a que eles dão vida e sentido. Adotar a agenda democrática sem contemplar as culturas locais é fazer o que sempre fizemos: copiar a França, sem ter os franceses; imitar a

Inglaterra e os Estados Unidos sem, contudo, ter como valores a igualdade e o individualismo. (MATTA, 2000)

Num mundo globalizado não há outra saída senão a de pôr em diálogo essa portentosa trilogia, de modo a poder alcançar os ideais da civilidade, da democracia e do desenvolvimento, sem entretanto perder o encantamento dos valores locais. Nossa saída seria criar as condições para que os nossos valores se apropriem dos valores estrangeiros, canibalizando-os. Tal como fizemos, por exemplo, com o futebol.(idem)

Apesar de aceitar que a interação entre as culturas seja enriquecedora Sérgio Rouanet alerta para os perigos de uma cultura hegemônica se sobrepor a culturas nacionais sem o mesmo poder econômico.

"A globalização é niveladora. A globalização nivela todas as diferenças porque a sua força motriz é unicamente o lucro, a rentabilidade, a eficácia, a organização puramente instrumental de ajustamento de meios e fins, segundo a lógica do mercado. Por outro lado, a universalização é pluralista, porque ela quer preservar e estimular a diversidade". (ROUANET, 2000)

Em seguida completa:

"O que é cultura global? Alguns autores acreditam que o objetivo da cultura global é modelar o consumidor global, programá-lo e, para isso, tem de promover, através dos filmes e dos comerciais, certos valores e atitudes. Assim, a mídia produz a cultura do consumo, a fim de assegurar para as corporações o mercado de que necessitam. Mas se é verdade que já entramos na fase da sociedade global, ou seja, uma sociedade existente em si mesma, irreduzível à soma das sociedades nacionais, nesse caso a sociedade global teria uma cultura própria, que não é nem o agregado das culturas nacionais nem a mundialização de uma cultura nacional hegemônica. Como a cultura estrangeira é tão forte que funciona como um rolo compressor, evidentemente não haverá em breve o que sincretizar. Então, nesse sentido, a proteção da cultura nacional me parece claramente indicada, porque se trata de proteger o

país contra uma particularidade agressiva cujas ambições hegemônicas expulsam as demais particularidades". (idem)

Em resumo, aceitando-se que a produção cultural atenderá às exigências de uma economia de mercado, que não há como ficarmos a margem do processo globalizador que afeta substancialmente todas manifestações culturais, e que a força do capital hegemônico é capaz de solapar as manifestações locais, resta-nos, na opinião de boa parte dos autores pesquisados, a ação estatal para proteger estas particularidades regionais, sendo o fortalecimento da cultura local a melhor maneira de enfrentarmos culturas alienígenas. Foi defendido anteriormente que o protecionismo não é a melhor alternativa e em seguida defendeu-se uma ação estatal para proteger nossa cultura. Como compatibilizar esta contradição? Capacitando a nossa produção. Caberia ao Estado identificar e fortalecer as manifestações culturais que estivessem sendo prejudicadas por forças externas. Restaria discutir como o Estado faria isso sem recorrer ao autoritarismo. O protecionismo se daria pela equalização das forças.

3 - VIABILIZANDO O SETOR CULTURAL

Nesta seção busca-se levantar os gargalos para o desenvolvimento do setor cultural e propor soluções para este estrangulamento. Antes, porém, vale destacar que tanto o setor público quanto o privado podem atuar no sentido de viabilizar o crescimento da produção cultural e seu acesso, agindo em parceria ou isoladamente. Ao setor público cabe criar as condições necessárias para o desenvolvimento da atividade, melhorando a infra-estrutura do setor ou viabilizando financeiramente sua produção. Portanto, ao Estado cabe implementar políticas que atuem tanto sobre o ambiente micro como o macroeconômico visando aumentar não só a oferta de bens culturais como também sua demanda. Ao setor privado, cabe buscar a eficiência

microeconômica, qual seja: minimizar os custos, buscar ganhos de escala, racionalização da produção, diminuição do preço ao consumidor. Defender-se-á que quando bem articulado com outros setores, dentro de uma visão integrada, o investimento na atividade cultural pode ser economicamente viável.

3.1 O PAPEL DO ESTADO

A proposta deste trabalho não é defender a omissão total do Estado na área cultural, mas propor uma forma de atuação menos onerosa para o erário. Ou, em outras palavras, a utilização mais eficiente dos recursos públicos. Vale destacar que, dada a escassez de recursos, o Estado deve buscar aplicá-los nas atividades nas quais se pode obter maior retorno financeiro para a sociedade, representadas por aquelas que absorvem mais mão-de-obra e são capazes de gerar mais renda, portanto aqueles cujo efeito multiplicador do investimento seja maior. Portanto, acredita-se na relevância do Estado para promover e desenvolver a cultura do país.

“É tarefa fundamental do Estado tentar inserir a cultura dentro do processo da sociedade industrial, dentro da realidade do mercado. É necessário, assim, que a sociedade industrial tenha como objetivo, também, a cultura. A filosofia que advoga para incentivo ao setor cultural, portanto, é a criação de um mercado nacional de artes, de literatura, de música, que realmente possa ser inserido dentro dos objetivos da sociedade industrial. Eu acho o mecenato louvável, porém não acredito que se possa construir uma política cultural somente com ele. O investimento e o patrocínio voluntário na área cultural por parte da iniciativa privada, sem incentivos, é exceção. O empresariado, os ricos, só investirão de fato em cultura se receberem incentivos para tanto e se essa atividade reverter, de certo modo, em algum benefício para ele”. (SARNEY, 2000)

Abaixo se observa bons argumentos para investir em cultura, considerando os retornos financeiros que podem ocorrer:

"Em muitas oportunidades temos dito, na América Latina podemos ser subdesenvolvidos ao nível de geração de renda, porém não o somos em termos de criatividade cultural. Cremos ser esta criatividade nosso traço mais típico encontrada na arte, na música e no artesanato. A partir da mestiçagem oriunda do nosso encontro cultural, que significa para este continente diferença e distinção em relação a qualquer outro do mundo em desenvolvimento, a identidade cultural é uma força imensurável que nos cabe potenciar e valorar, para que seja o elemento fertilizador da articulação do econômico, social e político". (IGLESIAS, 2000)

E acrescenta:

"A indústria cultural constitui um capital de grande importância relacionado com os aspectos econômicos da cultura, mesmo que não esteja sendo devidamente valorado, especialmente por setores da administração pública que vêm a cultura como um luxo ou como um resíduo. Ocorre que a cultura não é nem uma coisa, nem outra, senão o elemento que articula muitas coisas e muitas energias incorporadas à dinâmica econômica e que são fontes impressionantes de riqueza".(idem)

Os investimentos que se realizam na conservação do patrimônio, por exemplo, constituem o atrativo fundamental para o turismo, representando importante fonte de trabalho e ingresso de divisas para o país. O trânsito da informação cultural, veiculada em grande medida devido a interesses turísticos, auxilia e ampara a economia do setor. (TORAL, 2000) A França recebe anualmente um número de turistas maior que sua própria população, graças ao seu patrimônio cultural. Do exposto depreende-se que o investimento em cultura, além da manutenção da identidade de um povo, pode trazer retorno financeiro. O turismo doméstico e internacional pode ser estimulado pelo interesse, por exemplo, em apresentações musicais, peças teatrais, festas populares como Carnaval ou Festas Juninas.

Portanto, o apoio financeiro do Estado é imprescindível, apesar dos perigos envolvidos. É muito difícil implementar políticas excessivamente

intervencionistas que não acabem por transgredir a democracia, beneficiando certos grupos, setores ou regiões. Portanto, a intervenção estatal deve ser diminuída e os critérios de concessão de benefícios e incentivos devem ser estabelecidos com muita clareza. Uma sugestão para nortear os objetivos de uma política pública para a cultura seria:

- 1) A preservação do patrimônio, cabendo ao Estado identificar e preservar a herança cultural brasileira, aí compreendido o patrimônio histórico.
- 2) A democratização da cultura, incumbindo ao Estado, num país com tamanhas disparidades sociais, zelar para que todos exercessem plenamente o direito de acesso aos bens culturais.
- 3) Apoio à produção cultural, sendo obrigação do Estado não certamente criar cultura, mas fornecer os meios necessários à concretização de propostas da sociedade que, muitas vezes por falta de apoio, podiam frustrar-se. O Estado deve atuar como catalisador, e sua ação como supletiva.
- 4) A difusão e o intercâmbio internacional.

O aumento dos gastos públicos com cultura não implica necessariamente em aumento da quantidade ofertada ou demandada, tampouco em aumento da qualidade. Os números a seguir sobre investimento público em cultura para o ano de 1992 em alguns países confirmam esta assertiva: Suécia - US\$ 35 bi, França - US\$ 30 bi, Alemanha - US\$ 27 bi, Holanda - US\$ 27 bi, Inglaterra - US\$ 9 bi, E.U.A. - US\$ 2 bi. (fonte: MALAGODI, 2000) Note-se que os Estados Unidos apesar de destinar o menor montante de recursos para o setor cultural são, sem dúvida, aqueles que apresentam a maior oferta e, também, a maior demanda.

3.2 - O LADO DA OFERTA

A crise financeira do Estado que afetou a maioria das economias emergentes, obrigando-os à contenção de déficit fiscal, supriu grande parte dos subsídios destinados às atividades culturais. A conclusão óbvia é que não haverá, por muito tempo, a disponibilidade de fundos, forçando os produtores culturais a recorrer com maior assiduidade a outras fontes de recursos que até agora não foram utilizados em toda sua potencialidade.

Para que o setor cultural não desaparecesse foram tomadas várias iniciativas nas três esferas do Estado a fim de viabilizar a oferta de bens culturais à sociedade. As iniciativas mais relevantes são as leis de incentivo fiscal as quais, grosso modo, estabelecem limites de renúncia fiscal. Em outras palavras, por esse mecanismo, o Estado abre mão de uma parte daquilo que arrecadaria com impostos das empresas e, em contrapartida, o produtor cultural tem de procurar uma empresa disposta a vincular sua marca ao evento em questão - o chamado marketing cultural. Esta sistemática tem alimentado a produção cultural no Brasil e, embora continue sendo financiamento público, aprimorou a distribuição dos recursos no sentido de torná-la mais democrática (visto que a própria escolha do projeto já traz inserida a idéia de atender a um público mais amplo, salvo algumas exceções) e mais eficiente do ponto de vista econômico, visto que a participação do setor privado agrupa uma visão de mercado ao gasto governamental.

A constatação de que o apoio à cultura constitui um excelente investimento para as empresas privadas- seja ele feito através de leis de incentivo ou com recursos próprios - aumentou a inversão do setor privado em atividades culturais. Este fenômeno deriva da favorável relação custo-benefício que as empresas conseguem através de sua ação em favor da cultura, associada à necessidade de se investir em propaganda institucional e de marcas ou produtos - marketing cultural.

Um dos principais objetivos deste texto é demonstrar que a atuação do Estado é viesada, pois fornece condições apenas para que haja oferta de bens culturais, tais como: recuperação e preservação do patrimônio histórico, infra-

estrutura para a realização de espetáculos (ex: teatros públicos) e financiamento para produção cultural. Todas estas ações são importantes, porém atinge somente aos ofertantes que vêm viabilizados seus projetos mesmo que não haja público (demanda) para eles. Isto constitui um problema do ponto de vista da utilização dos recursos públicos (quanto se tratar de financiamento com recursos do orçamento), pois utilizam verbas captadas de toda a sociedade para o benefício de uma pequena parcela da população, na maioria das vezes pertencente a camada mais abastada.

Alguns exemplos de mecanismos fomentadores da oferta cultural são: os fundos financeiros estabelecidos pelo Estado, administrados por um órgão colegiado próprio com a finalidade de apoiar atividades culturais, que se institucionalizam e atuam com relativa autonomia; isenção total ou parcial de impostos ou taxas, concedidas às pessoas físicas ou jurídicas que financiam atividades culturais, as chamadas leis de incentivo à cultura.

Mesmo com o apoio estatal concentrado no lado da oferta, ainda temos problemas. As leis de incentivo à cultura em vigor no Brasil conseguem repassar efetivamente não mais que 50% dos recursos disponíveis por razões variadas. Estas vão desde a dificuldade de encontrar projetos em condições técnicas de serem aprovados, passando pela dificuldade de montar comissões de avaliação¹, até a necessidade de se encontrar empresas dispostas a acrescentar uma parcela de recursos próprios àquela dos impostos que elas deixam de recolher.

Outro problema é que para ter-se a liberação dos recursos deve-se apresentar um projeto que convença a comissão de avaliação e as empresas que o "adotarão". A dificuldade está em encontrar no meio cultural profissionais que conheçam os meandros burocráticos e sejam capazes de elaborar tais projetos. Nestes projetos devem estar previstos todas as suas etapas. Da elaboração do produto à sua apresentação, passando pela divulgação.

¹Vale lembrar aqui que as comissões encarregadas de apreciar os projetos para aprovação junto às Leis de incentivo à cultura não julgam o mérito da arte - não dizem se é arte de boa ou má qualidade. Analisam adequação, orçamentos e capacidade do proponente.

A divulgação de um produto cultural é tão importante quanto a realização do planejamento, por isso necessita-se de uma melhor organização no que diz respeito ao calendário de espetáculos, associando-os a outros eventos culturais, comerciais (feiras, congressos, seminários, etc) e à atração de turistas. A captação de recursos depende de uma divulgação adequada, que atinja plenamente o público alvo. Empresas só investem em projetos culturais que atinjam plenamente seu público-alvo. (SALVO, 1999)

O objetivo do planejamento é a otimização dos recursos disponíveis, principalmente se você não dispuser de recursos próprios e necessitar da captação via leis de incentivo, por exemplo. No planejamento deve-se considerar seus três públicos: o primeiro é o órgão público ao qual se encaminhará o projeto; o segundo é o das empresas às quais se pedirá patrocínio; e o terceiro são as pessoas que pagarão para ter acesso ao seu produto cultural. (MALAGODI, 2000)

Usando como exemplo a edição de um livro, deve-se responder às seguintes perguntas antes de iniciar a montagem de seu projeto: será melhor editá-lo de forma independente? Ou através de uma editora? Qual o papel a ser usado? Como será a capa? Quem fará as revisões? E a diagramação? Você usará leis de incentivo? Quais? Neste caso haverá necessidade de patrocinadores? Que tipo de empresas poderia patrocinar o seu livro? Qual a tiragem? E a divulgação? Qual a melhor data para o lançamento? Haverá algum evento que o favoreça? (MALAGODI, 2000)

O apoio de pessoas e instituições ao seu projeto dependerá também de vários aspectos que determinarão a sua viabilidade econômica: aspectos sociais, humanos e temporais.

Aspectos sociais - abrangência do projeto na sociedade - só conhecendo bem a identidade do público você poderá atingi-lo. Onde ele está? Como ele é? Em outras palavras, há demanda para o seu produto?

Só você sabe quais pontos pode exaltar de seu projeto, atribuindo-lhe a devida importância. Qual a importância dele no momento? Pelo ineditismo?

Pela recuperação de memória e da história? Pela beleza plástica? Pela influência no comportamento da sociedade? Pela recuperação de populações carentes através da cultura?

Aspectos Humanos - Quantas pessoas terão trabalho, ainda que temporário? Quantas pessoas terão acesso ao produto cultural proposto?

Aspectos Temporais - O tempo é muito importante para avaliar a viabilidade de seu projeto. O tempo de duração do produto cultural resultante do projeto é muito importante, pois significa o tempo que a marca do patrocinador estará exposta.

A profissionalização dos envolvidos na produção cultural associada a inserção desta atividade num modelo de sociedade industrial pode criar as condições para o surgimento de empresas com condições de captar recursos junto ao mercado de capitais, como já ocorre nos Estados Unidos. Este sistema também foi utilizado pelos clubes de futebol ingleses que se tornaram empresas, suas ações foram lançadas na bolsa de valores e conforme seus desempenhos elas se valorizam ou desvalorizam. Assume-se um compromisso com o resultado e com a qualidade que, em última instância, é aferido pelo público consumidor. (SALVO, 1999)

A eficiência na captação dos recursos e o aumento da oferta podem gerar ganhos de escala na produção que, consequentemente, reduziram os custos e finalmente os preços aos consumidores, elevando-se a demanda. Cria-se um círculo virtuoso.

Em síntese, além de o Estado ter que aprimorar os mecanismos de fomento a oferta de bens culturais, cabe aos interessados nestes tipos de financiamento atenderem adequadamente as exigências técnicas e legais.

3.3 - O LADO DA DEMANDA

Apesar de inserir a produção cultural na esfera econômica, reduzindo a visão medieval de mecenato na cultura (principalmente quando é

feito com o dinheiro do contribuinte), as leis de incentivos fiscais ou a destinação direta de recursos do orçamento apresentam uma visão caolha, pois atuam somente sobre a oferta de bens culturais, permanecendo inalterada (ou quase) a demanda por estes bens. Por isso, esta sistemática tem um limite, qual seja, a escassez de demanda.

No trecho abaixo, Nelson Werneck Sodré reforça o problema da escassez de demanda sem, contudo apontar para como direcionar acréscimos da renda ao consumo de bens culturais:

"Assim como um dos grandes problemas do desenvolvimento material do Brasil está na incorporação progressiva à economia de mercado das vastas áreas em que predomina ainda a economia natural, um dos grandes problemas do desenvolvimento cultural está na incorporação progressiva ao público das camadas sociais que a vida mantém distanciadas e indiferentes às suas manifestações. O desenvolvimento das relações capitalistas, ao mesmo tempo em que transforma em mercadoria as criações artísticas, antes simples motivo de divertimento ou de adorno, amplia rapidamente as áreas do trabalho intelectual, antes em plano secundário, abrindo-lhe perspectivas novas e atingindo mesmo o trabalho artístico." (SODRÉ, 1996)

Associar a escassez de demanda ao baixo nível de renda da população não explica totalmente o problema. Embora a elevação da renda seja condição necessária, não é suficiente. Isto porque na escala de prioridades dos consumidores os bens culturais ocupam peso reduzido. A propensão marginal ao consumo de bens culturais é baixíssima. Isto é, dado o atual nível de renda dos brasileiros, acréscimo em seus ganhos provavelmente seriam destinados a outros tipos de consumo. Portanto, a atuação sobre a demanda não pode estar restrita a elevação da renda nacional. Uma pesquisa realizada pelo IBGE em 2000 retrata o perfil cultural do porto-alegrense - uma cidade com nível de renda muito superior a média nacional e de elevado nível educacional. A pesquisa mostra que apenas 23,5% dos porto-alegrenses costumam freqüentar museus ou galerias de arte; 36,7% costumam ir a shows ou concertos musicais; 17,2% freqüentam

espetáculos de teatro ou dança. Estes números comprovam dois fatos: 1) há muito espaço para aumentar a demanda e; 2) aumento de renda não implica em aumento de consumo de bens culturais.

Em seguida constatamos mais dois exemplos de preconceito associados a mercantilização do setor cultural. Em ambos os casos os autores defendem que a ampliação do mercado resulta em redução de qualidade da produção, vejamos:

"Como norma, todas as preocupações culturais se guiam pela preocupação maior, que é vender alguma coisa. Para vender é necessário criar e manter o hábito de consumir. E para que este sobreviva é necessário reduzir a capacidade crítica, em todos os seus domínios". (COELHO, 1996)

"Na medida em que se amplia a área de atividade artística e que suas criações se tornam mercadoria, muda o quadro e, inclusive, a escala dos valores. Antes, quando não havia público ou nele, reduzido que era, preponderava o julgamento dos oficiais do mesmo ofício, dos confrades, a consagração, pelo menos no curto prazo, ficava na dependência dos especialistas. O aparecimento e o crescimento do público, que passa a ser árbitro do sucesso, transfere esse poder de consagração àqueles que estão fora da atividade artística e não sofrem as suas injunções e competições. Na medida em que as criações artísticas se transformam em mercadoria e que, portanto, há consumidores para ela, são estes os juízes de seu valor. Com o desenvolvimento desse mercado surge a possibilidade de forjar falsos valores, à base da publicidade, aquilo que a chamada "cultura de massa" pode impingir. Assim, em seu desenvolvimento dialético, o positivo se torna negativo, o avanço se transforma em recuo. O desenvolvimento das relações capitalistas apresenta deformações e cria servidões." (SODRÉ, 1996)

"Os gostos e preferências, hábitos, valores, idéias e atitudes, enfim, o comportamento do homem contemporâneo parece cada vez mais condicionado pelos meios de comunicação em massa: a imprensa, o rádio, a televisão e o cinema. Para muitos, a ação crescente dos meios de comunicação

coletiva criou um tipo de cultura - a cultura de massas - cujas características essenciais seriam a homogeneidade, a baixa qualidade e a padronização de gostos, idéias, preferências, motivações, interesses e valores". (idem)

Como mudar esta situação de forma democrática, ou seja, sem que o Estado, ou mais precisamente, um grupo de funcionários públicos tenha o poder de julgar o que a população deve ou não ter acesso? Como preparar as pessoas para entrar em contato com os fenômenos da indústria cultural e deles extrair o melhor? Como aumentar a demanda? Há quem defenda incentivos ou subsídios ao consumidor. Ou ainda vincular a aprovação da lei de incentivo para produção à cobrança de ingressos a preços acessíveis aos consumidores, o que não é uma má idéia. Não faz sentido utilizar dinheiro público para produção de um bem cultural - uma peça de teatro, por exemplo - e o ingresso custar R\$ 50,00 ou R\$ 60,00, inibindo a participação de grande parcela da população. No entanto, embora não se exclua a proposta anterior, seria mais proveitoso também atuar no sentido de sensibilizar a demanda para área cultural. Não adianta, por exemplo, financiar uma orquestra e subsidiar o ingresso se o consumidor não estiver sensibilizado para a música erudita.

Uma grande dificuldade para o aumento dos consumidores de bens culturais é o desconhecimento das técnicas, isto é, para o consumidor aferir valor a um bem ele precisa avaliar sua qualidade. Os compradores são menos sensíveis aos preços quando acham que um produto tem qualidade, prestígio ou exclusividade. E como avaliar arte? Arte tem preço? Arte tem preço sim: o preço que o mercado paga. Neste sentido os bens culturais apresentam uma dificuldade maior que os demais bens. Enquanto para outros bens o consumidor tem a oportunidade de aferir qualidade vendendo-os, tocando-os ou até mesmo provando-os em pequenas quantidades, os bens culturais terão sua qualidade aferida somente depois de consumidos. Por esta razão, o conhecimento da técnica, seja ela de pintura, escultura, interpretação, literária, musical etc, e também o contato mais freqüente com estes bens auxiliarão os consumidores a valorá-los com

mais facilidade. Desta forma, reduz-se a possibilidade de o Estado decidir autoritariamente o que seria cultura de "bom gosto".

E como massificar o conhecimento da técnica e o contato com as artes e a cultura? Através do ensino fundamental e médio. A escola tem o papel de fazer entender e criar a educação popular do respeito pela cultura para auto estimar-se e para a defesa e proteção dos bens culturais. Nas palavras de Thiry-Cherques (2001): *"A educação é o elemento transmissor, não só do conhecimento, mas também dos valores e, ao transmiti-los, assume a enorme responsabilidade de sustentar as bases de nossa identidade cultural, que é fundamental para lidar com um mundo multicultural globalizado no qual devemos atuar como protagonistas ativos onde temos muito para dar e muito para receber"*. Pode-se ensinar literatura, história, geografia, física, química, biologia com a ajuda de vídeos, artes cênicas, artes plásticas e outras formas de expressão cultural. Este contato pode ser feito como espectador e/ou produzindo-os. Objetiva-se com isso, além da popularização das artes e da cultura, tornar o ambiente escolar mais dinâmico, global, atraente, desafiador, humano, gratificante para alunos, professores, funcionários e sociedade em geral, em suma, mais democrático. Poderia-se, de forma indireta, reduzir uma parcela da evasão escolar. Óbvio que a implementação desta proposta traria um ônus para o Estado, porém com o mesmo dispêndio estaria investindo em duas pastas - cultura e educação. Espera-se, dessa forma, atingir, não só aos objetivos econômicos, mas também sociais, visto que estão intrinsicamente ligados.

Um bom exemplo para nós é o modelo de atuação dos norte-americanos, no qual a ênfase do apoio à cultura recai sobre os subsistemas de produção e, em escala bem mais significativa, no de divulgação. Trata-se, principalmente, de abrir os canais de acesso à cultura e de buscar uma parceria efetiva com o sistema educacional. A interação cultura-educação é levada a atuar como um sistema de multiplicação recorrente, isto é, um sistema de auto-emulação [...+ educação + cultura + educação + ...] (idem)

O investimento em educação como forma de aumentar a demanda por cultura pode ajudar as iniciativas do setor privado que optam pelo marketing cultural, pois campanhas publicitárias mais amplas mostram-se ineficientes, devido, em parte, pelo baixo nível educacional. Os principais motivos que favorecem o marketing segmentado em detrimento às campanhas de massa: 1) Existe um grupo de "ignorantes crônicos" que não consegue ser atingido por campanhas. Na verdade, os desinformados têm alguma coisa que faz com que seja mais difícil atingi-los, não importa o nível ou a natureza das informações; 2) A probabilidade de uma pessoa reagir a informações novas aumenta de acordo com o interesse ou envolvimento do público na questão; se poucas pessoas estiverem interessadas, poucas reagirão; 3) A probabilidade de uma pessoa ser receptiva a novas informações aumenta de acordo com a compatibilidade dessas informações com as atitudes anteriores do público. As pessoas tendem a evitar informações desagradáveis; 4) As pessoas interpretam de formas diferentes as informações que recebem, dependendo de suas crenças e valores, as pessoas reagem de modo diferente ao mesmo material. Acredita-se que sensibilizando os consumidores à demanda cultural, os problemas acima possam ser minimizados.

Resumindo, além de aprimorar os mecanismos de fomento do lado da oferta de bens culturais, para obter-se uma política cultural eficaz, deve-se também implementar medidas que fomentem o lado da demanda. Assim, está-se eliminando um gargalo para o desenvolvimento do setor, criando um círculo virtuoso de crescimento. Vale lembrar que as iniciativas totalmente privadas também seriam beneficiadas com esta proposta, pois poderiam suprir parte da demanda criada.

4 - CONCLUSÃO

Partindo-se da premissa de que o Estado não dispõe de recursos orçamentários suficientes para atender às necessidades do setor cultural, defendeu-se que o setor deveria buscar fontes alternativas de financiamento e

que o Estado, deveria utilizar esses poucos recursos para implantar uma política que viabilizasse aumentar a atividade cultural - oferta e demanda - com maior participação privada e redução progressiva da dependência estatal.

Levantou-se que as políticas públicas vigentes preocupam-se exclusivamente em viabilizar a oferta de bens culturais e que estas políticas embora representem um avanço ainda carecem de ajustes para beneficiar uma maior parcela da população.

Levando-se em conta o exposto, concluiu-se que a maior barreira para o avanço da atividade cultural é a falta de demanda. Portanto, é mister que as políticas públicas atuem no sentido de viabilizar o aumento da demanda, para que se possa criar um círculo virtuoso onde o aumento da demanda estimularia o aumento da oferta e o ciclo se repetiria sucessivamente, incorporando cada vez mais o setor privado e diminuindo a participação relativa do setor público. Enfim, pode-se concluir que as políticas públicas para o setor devem ter uma visão mais integrada, que extrapole as divisões administrativas, e interaja com outras áreas como, neste caso, a da educação.

BIBLIOGRAFIA

- COELHO, T. O que é indústria cultural. 1996. Ed. Brasiliense. São Paulo.
- DA MATTA, R. Sociedade civil, desenvolvimento e cultura. in: Cultura e Desenvolvimento. 2000. Funarte. Rio de Janeiro.
- IGLESIAS, E. La vinculación desarrollo/cultura. in: Cultura e Desenvolvimento. 2000. Funarte. Rio de Janeiro.
- MALAGODI, M. E. e CESNIK, F. S. Projetos Culturais. Escrituras. 2000. São Paulo. 3^aed.
- MOISÉS, J. A. e SASNOWSKI, S. Uma cultura para a democratização no Brasil. in: Cultura e Democracia vol. 2. 2001. Funarte. Rio de Janeiro.
- SALVO, M. Dinheiro para a cultura. 1999. Jornal do Comércio. Porto Alegre.

SARAVIA, E. Política e estrutura institucional do setor cultural na Argentina, Bolívia, Chile, Paraguai e Uruguai. *Cultura e Democracia* vol. 1. 2001. Funarte. Rio de Janeiro.

SARNEY, J. Incentivo à cultura e sociedade industrial. in: *Cultura e Desenvolvimento*. 2000 Funarte. Rio de Janeiro.

SODRÉ, N. W. Síntese da história da cultura brasileira. *Civilização Brasileira*. 1996. Rio de Janeiro. 18^aed.

THIRY-CHERQUES, H. R. Estrutura institucional: práticas democratizantes. *Cultura e Democracia* vol. 1. 2001. Funarte. Rio de Janeiro.

TORAL, Hernán Crespo. Nuevas perspectivas a las relaciones entre la cultura y el desarrollo. in: *Cultura e Desenvolvimento*. 2000. Funarte. Rio de Janeiro.