

# **Cultura e mercado: “as relações perigosas”**

*Maria Luiza M. Mendonça\**

## **Resumo**

O presente artigo aborda a problemática relação entre as técnicas de marketing, especificamente o chamado “marketing cultural”, e as diferentes produções culturais, procurando apontar os riscos decorrentes da possibilidade de submeter a complexidade das mais diversas expressões culturais a avaliações que se baseiam na lógica e nos parâmetros do mercado: competitividade, eficácia e eficiência.

*Palavras-chave:* mercado, marketing cultural, cultura, autonomia.

## **Estado e Cultura: rupturas**

Para o bem ou para o mal, os Estados nacionais têm tido, tradicionalmente, um papel de relevo no universo da produção e da promoção cultural, seja pela atuação direta, seja através da criação de incentivos a várias classes de produções culturais. No Brasil, pode-se dizer, simplifadamente, que o Estado veio atuando nas formas de organização e produção cultural e simbólica, não de maneira uniforme e linear mas, apesar dos cortes e rupturas, em dois sentidos principais e de sinais opostos: no sentido positivo, respaldou a criação de organismos e instituições encarregados tanto da preservação do acervo cultural, do patrimônio histórico e da memória social, como daqueles destinados a estimular diretamente a promoção de expressões culturais identificadas como representantes da identidade cultural brasileira<sup>1</sup>. Além disso, concedeu apoio à implantação de indústrias culturais e criou mecanismos legais de incentivo à produção cultural. No sentido negativo, pode-se lembrar o papel inibidor representado pela censura ou por políticas culturais restritivas a determinadas produções culturais.

---

\* Professora da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás e doutoranda na ECA/USP.

Em tempos neoliberais, a incensada fórmula da “redefinição do papel do Estado”, para empregar aqui o eufemismo utilizado para o encolhimento da atuação do Estado, preceitua o seu distanciamento das esferas sociais não diretamente relacionadas com a arrecadação, coerção e com a representação internacional. A submissão às novas regras implica sua retirada de vários setores da vida social, inclusive aqueles tradicionalmente a seu cargo, como os relacionados à administração dos interesses públicos e do bem-estar dos cidadãos, repassando o seu atendimento a empresas privadas sob a supervisão de “agências” reguladoras ou fiscalizadoras, funcionando menos como provedor do que como “mediador de interesses”.

As conseqüências desse encolhimento, se ainda não povoam os pesadelos daqueles que produzem cultura, estão, no mínimo, aumentando seu grau de preocupação com as possíveis formas de financiamento pois, em um passado ainda recente, o Estado se colocava como fonte de recursos para projetos culturais, principalmente através das grandes empresas estatais, recentemente privatizadas, que tradicionalmente concediam suportes financeiros a projetos culturais incapazes de se viabilizar única e exclusivamente pela renda obtida junto ao público. Nos dias atuais, ainda que o Estado mantenha algumas instituições especializadas, como as que cuidam da preservação da memória histórica, do patrimônio cultural da nação, e procure assegurar o acesso dos indivíduos a esses bens, ao retirar-se desta (e de outras) esferas de produção transfere ao “Mercado” a incumbência de decidir sobre a viabilidade, o fracasso ou o sucesso das mais diversas produções culturais.

Como conseqüência, grande parte da produção cultural que se situa fora do grande circuito comercial, ou seja, fora do domínio das indústrias culturais, está sendo entregue ao *laissez-faire* mercadológico em que prevalece a lógica da mercadoria, da oferta e da procura e onde prevalecem os critérios de “eficiência” e “competência” profissional como virtudes que asseguram o bom acolhimento do “Mercado” e do público.

É a partir dessa conjuntura que se pretende avaliar os problemas que envolvem a continuidade de certas manifestações culturais, mais especificamente daquelas regidas por uma lógica não mercantil e cujas matrizes culturais não permitem que os parâmetros de avaliação sejam assemelhados aos aplicáveis à produção industrial.

## Um olho na cultura...

No reino do Mercado, as empresas, para sobreviverem à competição cada vez mais acirrada, além de cumprirem os requisitos de eficiência e eficácia, são obrigadas a cativar e cultivar a fidelidade de seus consumidores. Para isto, estratégias por vezes sofisticadas de construção de uma imagem que “seduza e encante” os consumidores vêm sendo urdidas e colocadas em prática, sob os auspícios do marketing e do marketing cultural.

As definições tradicionais de marketing, assim como tem sido entendido pelos especialistas, consideram-no como o conjunto de procedimentos destinados a “identificar as necessidades e a vontade dos mercados escolhidos como alvo e proporcionar a satisfação dessas necessidades com mais eficiência e eficácia do que os concorrentes”<sup>2</sup>. Para que isto aconteça, é necessário realizar “ajustes entre os produtos e o mercado”, isto é, alterar tudo aquilo que for necessário para que se adapte ao gosto do mercado, desde a concepção do produto, sua embalagem, qualidades, formatos até a distribuição, passando pelo tipo de promoção e apelos publicitários. Em resumo, esses ajustes seguem os preceitos ensinados pelos famosos quatro Ps do Marketing: Produto, Preço, Promoção e Ponto (de venda) e situam-se na esfera da elaboração (conjunto de características e apresentação dos produtos), preço, distribuição (forma e local) e promoção (todas as ações destinadas a tornar o produto ou a empresa fabricante conhecidos e aprovados pelo público - alvo).

Do marketing cultural, pode-se dizer que é uma ferramenta que se coloca como estratégia de promoção, do produto ou do seu fabricante. Nessas perspectiva, as expressões culturais tornam-se veículos apropriados para divulgar produtos e seus fabricantes, assim como para “construir imagens” de empresas. De acordo com o produtor cultural Cândido Mendes de Almeida,

O marketing cultural é mais um instrumento de informação junto a um determinado consumidor, assim como a televisão, o jornal ou a revista. O projeto cultural tem a capacidade de transportar uma informação de um universo, que é o público que consome aquele produto cultural, para outro universo, que é o público consumidor do produto ou do serviço daquela empresa patrocinadora. Essa é a química do marketing cultural.<sup>3</sup>

Evidentemente, não se pode confundir marketing cultural com mecenato, pois está presente aí, e de forma bastante clara, uma relação de troca entre o produtor e o produto cultural que oferece e a empresa que o viabiliza financeiramente e que exige, em contrapartida, uma “reciprocidade”, para utilizar mais um eufemismo atual. Isso significa que a expressão cultural, qualquer que seja ela, deve reunir um público cujas características sejam semelhantes às do público consumidor ou do público visado pela empresa fabricante.

Existem inúmeros exemplos deste tipo de relacionamento mercado/cultura no Brasil. Basta lembrar os prêmios Sharp de música popular e o Free Jazz Festival, para citar apenas os de mais ampla cobertura midiática. Aliás, a extensão da cobertura é um dos itens da “reciprocidade”, pois o fabricante e/ou o produto conseguem uma exposição nos meios de comunicação maior do aquela que receberiam caso investissem o mesmo valor na compra do espaço publicitário. Um pouco mais além, o patrocínio de eventos culturais traz os cobiçados “dividendos em imagem”, ao alcançar a simpatia do público freqüentador do evento e, sobretudo, ao aproximar empresa e produtos de um segmento considerado fundamental: os “formadores de opinião”.

Do ponto de vista das empresas, as vantagens não se restringem à visibilidade alcançada. Elas também lançam mão dos incentivos que o Estado oferece (em geral abatimentos nos impostos devidos) para destinar parte dos seus recursos a projetos culturais. Assim sendo, investir em “cultura” pode ser uma estratégia atraente e lucrativa para muitas delas.

### **... E o outro no mercado.**

As propostas do marketing cultural vão ao encontro de uma variedade enorme de expressões culturais que se situam (ainda) fora do circuito da grande mídia e do consumo, e que disputam uma oportunidade de mostrar seu trabalho, suas propostas e seus valores a um mercado e a um público mais amplos. Estas ofertas culturais situam-se basicamente no âmbito das produções ligadas ao terreno das “artes e espetáculos”: filmes, peças teatrais, exposições, apresentações públicas de cantores que ainda não conseguiram penetrar no mercado fonográfico etc., que procuram, nas empresas, o apoio indispensável para desenvolver, divulgar e tornar público seu trabalho.

Por tudo que se afirmou acima, parece que o marketing cultural realmente surge e ganha força em um momento importante para a produção cultural brasileira, isto é, exatamente quando o Estado não se dispõe mais a financiar qualquer tipo de atividade que extrapole suas funções mínimas. Nesse sentido, o enlace entre marketing e cultura pode realmente ser considerado como a alternativa para viabilizar um grande número de produções culturais.

Entretanto, resta ainda uma importante questão a ser considerada ao se avaliar o papel real dessa estratégia mercadológica como impulsionadora da cultura: que tipo de cultura se tenta promover?

A impressão é a de que quando se fala em apoio à produção cultural, fala-se, sobretudo, em apoio àquela produção à espera de obter algum espaço nos meios de comunicação, maior visibilidade e, assim, conseguir acesso ao público consumidor e, com isto, atingir as expectativas que tanto os produtores quanto as empresas investidoras compartilham. Caso contrário, não se pode esperar que aconteça a “reciprocidade”, seja ela avaliada em termos quantitativos (presença de público no evento, centimetragem na mídia impressa, espaço na audiovisual, dentre outros indicadores) ou qualitativos (segmentação adequada do público, presença de formadores de opinião etc.). Neste caso, toma-se por produção cultural, em sentido amplo, a produção de mercadorias simbólicas ou intangíveis que se destina ao mercado consumidor, portanto sujeitas aos mesmos “ajustes” mercadológicos já citados.

Sem pretender reproduzir aqui a distinção entre cultura de massa e cultura de elite, ou alta cultura e culturas populares, é imperativo distinguir certas classes de produtos que exigem conhecimentos prévios ou maior elaboração intelectual para sua fruição. Nesta esfera, o público consumidor, no Brasil, é considerado ainda muito restrito, o que coloca para os produtores/criadores o dilema entre manter-se fora do circuito comercial e das possibilidades de obter apoios indispensáveis para o acesso ao público ou arriscar-se a se transformar para satisfazer o gosto popular e perder a autonomia criadora. É importante não perder de vista a já citada impossibilidade de se utilizar, para produções culturais que não se encaixam no circuito mercadológico, as mesmas formas de avaliação da produção geral de bens, pois, do contrário, a lógica da mercadoria e do mercado vai permear todo tipo de produção cultural, muitas vezes em detrimento da autonomia criadora do artista.

Existe, também, pelo menos mais um segmento da produção cultural que merece ser considerado ao se analisar a relação entre cultura e mercado. Trata-se das manifestações culturais subalternas, muitas de caráter tradicional, que se expressam através de danças folclóricas, festas religiosas, artesanato etc, e que ainda subsistem em várias partes do País. São expressões ricas em significado para as populações que as cultivam e representam, mais ou menos explicitamente, a memória do grupo, seus valores, a natureza das relações entre os indivíduos e uma visão de mundo mais ou menos consensual, e que tentam sobreviver em meio aos mais diferentes tipos de dificuldades.

Estas formas de manifestação cultural, à medida que passam a ser reconhecidas por um público maior, ainda que quase sempre local, começam a tornar-se objeto de interesse de certos segmentos sociais que delas se apropriam em benefício próprio. É o caso da transformação de muitos dos eventos em atrações turísticas: da arte popular em folclore; da religião em comércio; em suma, da cultura em mercadoria.

É imperativo reconhecer que esta cultura gerada no meio do povo precisa ser estimulada, não no sentido de preservar ou resgatar tradições ou costumes ancestrais, mas no sentido de valorizar as experiências qualitativamente enriquecedoras que ali são vivenciadas. Estas manifestações culturais, ao pressuporem o engajamento ativo dos participantes, contrastam violentamente com as atividades culturais contemplativas, geralmente pagas, oferecidas pelas instituições da cultura hegemônica. São também gregárias e coletivas: necessitam do trabalho voluntário e à sua volta aglomeram-se várias outras atividades (comerciais, recreativas, religiosas). Em sua realização compartilham-se significados, tradições, projetos e cultivam-se princípios necessários ao desenvolvimento das potencialidades humanas nos indivíduos: espontaneidade, gratuidade das trocas, afetividade, solidariedade, diversão e também prazer, por que não?

### **Velhas fórmulas, novos usos**

A discussão sobre estas questões, além de fazer parte da pauta atual de comunicadores, promotores culturais e pesquisadores, permite tentar equacionar alguns problemas na difícil relação entre mercado e produção cultural: como preservar a autonomia das expressões culturais, especialmente daquelas ditas "populares": como sobreviver sem

“auxílio” financeiro empresarial: como escapar do circuito da mercadoria, da mercantilização da cultura e do mundo.

Albino Rubim, em seu artigo “Dos sentidos do Marketing Cultural”<sup>4</sup>, enfoca a questão a partir de uma perspectiva oposta, isto é, das possibilidades de se utilizar o instrumental do marketing cultural para promover e publicizar expressões culturais. Admite que qualquer evento cultural “precisa ser inscrito e bem posicionado na dimensão da publicização da sociedade, para que possa ter existência social, isto é, ser compartilhado por segmentos de público significativos e aí sim chamar a sua atenção por valores nitidamente culturais”. Entretanto, adverte para as especificidades da cultura, que devem ser respeitadas ao se acionar o instrumental de marketing, posto que os parâmetros de avaliação das produções culturais vinculam-se menos aos padrões de mercado (consumo, eficiência) do que à expressão de representações valorativas, tradicionais e estéticas. Deste ponto de vista, e ainda segundo este autor, a possível utilização do instrumental de marketing para as atividades de promoção cultural deve ser vislumbrada “num horizonte para além da gestão”. Isto significa que a promoção de manifestações culturais não se atrela, automaticamente, aos mesmos tipos de “ajustes” a que são submetidos as mercadorias para serem aceitas pelo mercado.

Neste sentido, as tentativas de intervenção na esfera da produção cultural, isto é, de gestão de projetos culturais, deveriam respeitar aquilo que na cultura existe de mais específico e de maior relevo para dignificar a existência humana. Assim, além de conhecimentos na área do marketing, da legislação de incentivos culturais, é necessário ter familiaridade com os conceitos de cultura, de cultura brasileira, com as manifestações culturais existentes no Brasil, suas diferentes raízes culturais e suas formas de expressão. Se no âmbito do instrumental de marketing existem características dos produtos que podem ser ajustadas, na produção cultural é necessário preservar tanto as matrizes geradoras de valores e de representações significativas para a comunidade: a memória, a visão de mundo que transmitem, quanto suas características de solidariedade, de compartilhamento, de afetividade.

O trabalho do gestor cultural, ao assessorar instituições públicas de incentivo cultural, ao divulgar as manifestações culturais e incentivar a participação popular, ao fornecer informações de qualidade aos

meios de comunicação, deve se encaminhar na direção de conservá-las, tanto quanto possível, como territórios que escapam da homogeneização e do controle mercantil.

Obviamente, as indicações aqui expostas referem-se expressamente às produções culturais subalternas, embora se apliquem também ao segmento da “cultura erudita”, na falta de termo mais adequado. Ainda que não possa prescindir do mecenato ou do marketing cultural, devido ao alto custo de suas produções e ao público restrito, esta produção cultural se ressentir das ingerências externas e nem sempre estabelece relações amistosas com o mercado.

Quanto ao resto, é deixar ao mercado o que é do mercado.

#### **Abstract:**

This article focuses the problematic relationship between marketing tolls and different cultural manifestations, and tries to point out some risks that may result from the possibility of submitting cultural complexity to evaluations based on market patterns.

*Key words:* marketing, culture, autonomy.

#### **Notas**

1 Para conhecer melhor a relação entre o estado brasileiro e a diversificada produção cultural nacional, ver Ortiz, Renato. *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*, S. Paulo: Brasiliense, 1985.

2 KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo. *Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro: Campus, 1992, p. 29

3 Almeida, Cândido J. M. *Fundamentos do marketing cultural*. In: ALMEIDA, Cândido J.M. e DA-RIN, Sílvio (org.) *Marketing cultural ao vivo: depoimentos*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992. P.15-16

4 RUBIM, Antônio Albino C. *Dos sentidos do marketing cultural*. In: Pretextos < <http://www.facom.ufba.br/pretextos>. p.4

#### **Referências Bibliográficas**

ALMEIDA, Cândido J. M. *Fundamentos do marketing cultural*. In: ALMEIDA, Cândido J.M. e DA-RIN, Sílvio (org.) *Marketing cultural ao vivo: depoimentos*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992

KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo. *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.



- ORTIZ, Renato. *Cultura brasileira e identidade nacional*. S. Paulo: Brasiliense, 1985.
- RUBIM, Antônio Albino C. Dos sentidos do marketing cultural. In: *Pretextos* <http://www.facom.ufba.br/pretextos>.