



## **Mais do que fruição Uma reflexão sobre o universo da cultura<sup>1</sup>**

Gabriela Felipe Rodrigues<sup>2</sup>

Aluna da Pós-graduação *latu senso* em Gestão Processos Comunicacionais –  
Departamento de Comunicações e Artes – Escola de Comunicações e Artes –  
Universidade de São Paulo

### **Resumo**

No processo de mundialização, a cultura internacional se instala no local a partir de um trabalho de assepsia das marcas locais e a cultura internacional-popular é definida pelo consumo. Com a globalização, as identidades nacionais deixam de ser unificadas e coerentes, passando a ser deslocadas. Surgem as grandes corporações – os conteúdos culturais são determinados por pequenos grupos e os espectadores tornam-se cada vez mais passivos. No Brasil, as leis de incentivo cultural tornaram-se grandes negócios para as empresas, que são, em sua maioria, patrocinadoras de projetos culturais.

### **Palavras-chave**

Cultura; mundialização; identidade; mídia; comunicação.

### **Corpo do trabalho**

O ato de escrever este artigo é cultural, mas não apenas por se tratar de uma produção intelectual. Se cultura, segundo a Antropologia, pode ser entendida como todo um modo de vida, a linguagem utilizada aqui, as idéias expostas, a maneira de organizar o texto, tudo isso é cultural, pois foi adquirido a partir de uma vivência social. Como diz Vivian Schelling, “o termo ‘cultura’ é ele próprio cultural, na medida em que, como produto de um desenvolvimento histórico, de um diálogo da sociedade consigo mesma, ele traz as marcas de sua formação”<sup>3</sup>. Portanto, não é possível dissociar a cultura dos nossos comportamentos socialmente adquiridos. Ela é resultado da dialética da sociedade, de sua história ou, como diz Ivan Costa, “a cultura seria um mecanismo encontrado pela humanidade para acumular conhecimentos e experiências, construindo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao XVI Endocom – Encontro de Informação em Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual Paulista (curso concluído em dezembro de 2002) e cursando especialização em Gestão de Processos Comunicacionais na Universidade de São Paulo desde agosto de 2005. E-mail: gabijornal@yahoo.com.br

<sup>3</sup> SCHELLING, Vivian. A Presença do Povo na Cultura Brasileira. Campinas: Educamp, 1991. p. 21.



continuamente o que podemos chamar de patrimônio cultural”<sup>4</sup>. Ela funcionaria como uma maneira de se manter o que foi aprendido em cada geração, sem que a seguinte precisasse começar tudo de novo. Trata-se de um legado transmitido ao longo das gerações e que permite o progresso constante da humanidade. Mas, segundo Costa, a cultura também pode ser definida sob o aspecto artístico – cultura como arte é aquela que contempla preocupações estéticas, buscando provocar algum sentimento no espectador.

Só que nem sempre a cultura foi vista dessas formas. Segundo Schelling, antes do século XVIII, em que começaram a ocorrer as transformações sociais trazidas pelo industrialismo e pela democracia política, a cultura era considerada sinônimo de civilização. Esses conceitos denotavam o ideal iluminista, ou seja, o ideal humanista de desenvolvimento humano: o homem passa a ser o centro do universo e não mais Deus. Porém, quando o sistema capitalista começa a se estabelecer e, a partir daí, surgem os problemas trazidos por esse modelo, como a fome e a exclusão social, o conceito de civilização se separa do de cultura. O primeiro ganha o sentido de progresso tecnológico e econômico, e não de desenvolvimento humano como um todo, como diz Vivian Schelling:

Passou-se a pensar a civilização como expressão, não mais de um ideal de desenvolvimento e crescimento, e sim de uma forma ‘meramente’ material e exterior de desenvolvimento, sem relação necessária com o progresso da vida interior e espiritual do homem.<sup>5</sup>

Já o termo cultura ganha o conceito de arte, de fruição. A cultura torna-se o lugar do pensamento utópico, pois, se os ideais iluministas não conseguem se estabelecer como realidade para toda a população, eles continuam no plano utópico. A cultura passa a se mostrar como o espaço do sonho, em que se pode projetar um mundo melhor.

Após essa separação entre os conceitos de civilização e cultura e à medida que se expande a sociedade industrial, a cultura passa a ser vista cada vez mais como uma esfera “superior” da sociedade, tendo a arte e a literatura como suas maiores representantes e defendendo a busca da realização humana como um fim em si mesma. É como destaca Scheeling: “O ideal de educação defendido pela cultura era concebido mais em termos de crescimento livre e criativo do ser humano integral, como um fim

---

<sup>4</sup> COSTA, Ivan F. da. *Marketing Cultural*. São Paulo: Atlas, 2004. p. 15.

<sup>5</sup> SCHELLING, Vivian. *A Presença do Povo na Cultura Brasileira*. Campinas: Educamp, 1991. p. 22.



em si mesmo, do que como uma formação instrumentalizante onde ele servia a um fim exterior a si próprio”<sup>6</sup>. No entanto, a autora lembra que essa divisão entre o cultural e o social gera uma ambivalência, definida por Adorno como “natureza ambivalente da cultura”, pois a cultura perde seu poder crítico de intervenção, mas, ao mesmo tempo, o mantém como princípio mais verdadeiro e elevado.

Paralelamente ao estabelecimento desse novo conceito de cultura, surge um segundo conceito: o da cultura como todo um modo de vida, que deu origem ao conceito antropológico de cultura, citado no início deste artigo. A cultura é vista como um processo social e não como o lugar do sonho, sendo transmitida de geração a geração, como ressalta Vivian Schelling: “Ela é aprendida, partilhada e adquirida, tornando-se permanente através do tempo e independente de seus portadores”<sup>7</sup>. Na Antropologia, a cultura são os modos de trabalho, de família, de produção de maneiras de subsistência, permitindo entender o homem enquanto produtor de sua sociedade, e não apenas como produtor de trabalhos intelectuais e artísticos.

E existe ainda, segundo Schelling, um terceiro conceito de cultura: o da práxis. Através dela, o homem não só se adapta ao mundo, como também se transforma. A base do conceito de cultura como práxis está na capacidade humana de estruturar-se e ser estruturada: o homem se produz como sujeito, pois, ao transformar seu meio, também se transforma. Para Marx, a práxis é a coincidência entre a transformação das condições e a atividade humana de autotransformação; ela engloba toda a sociedade, pois trata da relação que nós temos com o meio e que muda nossos hábitos ou mesmo nosso corpo, pois a cultura é capaz de provocar até transformações físicas. Por exemplo, nossas mãos se desenvolveram bem mais do que nossos pés. Marx procura entender o homem a partir da História e do trabalho, e sua noção de práxis engloba alguns significados dos outros dois conceitos de cultura, mas aborda também a questão da razão na vida social, como diz Vivian Schelling:

... ao investigar a racionalidade subjacente a uma ordem social fundada na apropriação do trabalho alienado, o ponto de vista da práxis tenta desvendar a irracionalidade fundamental dessa ordem segundo os critérios da razão objetiva, isto é, até que ponto uma sociedade livre e harmoniosa foi criada.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Idem. Ibidem. p. 23.

<sup>7</sup> Idem. Ibidem. p. 28.

<sup>8</sup> Idem. Ibidem. p. 34.



Schelling também ressalta a elaboração pessoal de Gramsci sobre o conceito de práxis. Segundo ela, Gramsci entendia a cultura como intimamente ligada à vida social, e não como conhecimento enciclopédico, que separa a cultura das elites da cultura popular. Ele unifica a cultura, entendida como cultura erudita, e a sociedade, mas leva em consideração que existe uma relação de hegemonia entre a cultura erudita dos intelectuais e a chamada “filosofia espontânea” das massas populares. Relação esta que tem o consentimento “espontâneo” dos dominados ao grupo dominante.

Sobre essa questão da hegemonia, Renato Ortiz<sup>9</sup> destaca que a mundialização da cultura se constrói de forma hegemônica no local. É feito um trabalho de assepsia sógnica, procurando apagar algumas marcas do local para que o mundial se instale. Essa é a característica dos produtos mundiais: ressaltam alguns aspectos locais e apagam outros, mas sempre mantendo os elementos mundiais principais, como diz Ortiz ao se referir à propaganda da Marlboro, que evitava abordar os pontos conflituosos da história humana:

A luta entre o branco e o índio, os massacres, os sinais de violência e de trabalho são apagados. Assepsia sógnica necessária para a aceitação do produto, pois o mercado não tolera as contradições da vida real. Mas os elementos imagéticos principais (...) estão presentes para nos lembrar que nos encontramos diante do verdadeiro/falso velho Oeste.<sup>10</sup>

Quanto à questão da mundialização, Ortiz explica que, com a velocidade das técnicas, tem ocorrido uma unificação do espaço. Cada local é capaz de revelar o mundo, pois existem pontos universais que se instalam no local. Ele diz: “o espaço torna-se cheio porque se esvaziou”<sup>11</sup>, ou seja, o movimento de mundialização conduz à desterritorialização, constituindo um espaço abstrato, mas, para existir de fato, o espaço precisa se “localizar”, isto é, precisa se instalar num local para inserir os objetos mundializados. Portanto, a mundialização provoca um “esvaziamento” do local, como a questão da assepsia, para que o espaço fique “cheio” de objetos mundializados. É o que ocorre no caso de aeroportos internacionais e ruas comerciais, por exemplo, que são praticamente idênticos em várias partes do mundo, como ressalta Ortiz: “Há um universo habitado por objetos compartilhados em grande escala. São eles que

---

<sup>9</sup> ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

<sup>10</sup> Idem. *Ibidem*. p. 116.

<sup>11</sup> Idem. *Ibidem*. p. 106.



constituem nossa paisagem, mobiliando nosso meio ambiente”<sup>12</sup>. Por isso, o autor afirma que a mundialização não se sustenta apenas no avanço tecnológico, embora, como destaca Octavio Ianni<sup>13</sup>, as tecnologias impregnem todas as esferas da sociedade nacional e mundial, especialmente as estruturas que detêm o poder.

Para Ortiz, a mundialização está diretamente ligada a objetos de consumo: um indivíduo, estando no seu país ou em qualquer outro, sente-se familiarizado com o ambiente, encontrando os mesmos objetos, os mesmos serviços, as mesmas marcas de produtos. Aliás, as marcas de consumo são um dos principais sinais exteriores da mundialização, pois as corporações transnacionais se encarregam de levá-las a todas as regiões do planeta, sempre com suas marcas facilmente identificáveis. É o que Ortiz chama de modernidade-objeto. Dentro desse contexto de mundialização e globalização, Ianni afirma que “as sociedades civis nacionais revelam-se províncias da sociedade civil mundial”<sup>14</sup>. Isso porque, segundo o autor, na época da globalização, as formas de sociabilidade e os jogos das forças sociais estão sendo alterados de forma quantitativa e também qualitativa.

A desterritorialização da cultura citada por Ortiz vem acompanhada de um movimento de deslocalização do produto, pois, como a mundialização gera uma competição internacional entre as grandes corporações, elas buscam baixar os custos de seus produtos e aumentar a produtividade. Para isso, descentralizam a produção: os componentes de um único produto são fabricados em diferentes partes do mundo, não sendo possível, portanto, definir sua real origem.

Os objetos transformam-se em componentes resultantes da combinação de pedaços dispersos aleatoriamente pelo planeta. Não há como definir sua origem. Como as unidades produtivas encontram-se interligadas, a ação final não possui nenhuma autonomia, ela só ganha sentido como acoplagem de parcelas distintas.<sup>15</sup>

Ortiz lembra ainda que “o movimento de desterritorialização não se constitui apenas na realização de produtos compostos, ele está na base da formação de uma cultura internacional-popular cujo fulcro é o mercado consumidor”<sup>16</sup>. Portanto, a cultura internacional-popular está atrelada à lógica do consumo, caracterizando uma sociedade

---

<sup>12</sup> Idem. Ibidem. p. 107.

<sup>13</sup> IANNI, Octavio. O Príncipe Eletrônico. In: FÍGARO, Roseli. Gestão de Processos Comunicacionais. São Paulo: Atlas, 2005.

<sup>14</sup> Idem. Ibidem. p. 51.

<sup>15</sup> ORTIZ, Renato. Mundialização e Cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 109.

<sup>16</sup> Idem. Ibidem. p. 111.



global de consumo. E objetos mundializados pedem uma publicidade “à altura”, o que exige um desenraizamento das referências culturais que compõem os objetos. A nacionalidade do produto conta pouco. E Ortiz vai além, dizendo que o processo de mundialização rompe o vínculo entre a memória nacional e os objetos, criando uma memória internacional-popular. Segundo o autor, certas referências culturais fazem parte de um imaginário coletivo mundial, independentemente de suas nacionalidades, como as estrelas de cinema Greta Garbo, Marilyn Monroe e Brigitte Bardot ou o automóvel, que pode ser considerado o mito do homem moderno. A memória internacional-popular funciona como um sistema de comunicação, em que as pessoas se apresentam ou se comportam de forma conivente por causa de referências culturais comuns. Ortiz cita o exemplo dos jovens, que, em todo o planeta, partilham alguns elementos pertencentes a essa determinada faixa etária. “Eles se constituem assim em cartelas de identidade, intercomunicando os indivíduos dispersos no espaço globalizado”<sup>17</sup>. Essa seleção de elementos feita a partir dos traços armazenados na memória marca a diferença desse grupo social em relação aos outros.

Ainda a respeito da memória internacional-popular, Ortiz destaca que ela não é apenas uma forma de reconhecer os objetos de consumo disponíveis no mercado. Ela traduz o imaginário das sociedades globalizadas, não se tratando, portanto, de mero ato promocional. As empresas e a mídia vão além de vender seus produtos ou conquistar públicos. Elas “denotam e conotam um movimento mais amplo no qual uma ética específica, valores, conceitos de espaço e de tempo são partilhados por um conjunto de pessoas imersas na modernidade-mundo”<sup>18</sup>. E o autor destaca que a mídia e as corporações, principalmente as internacionais, desempenham um papel que supera a dimensão econômica, promovendo a socialização: “elas se configuram em instâncias de socialização de uma determinada cultura, desempenhando as mesmas funções pedagógicas que a escola possuía no processo de construção nacional”<sup>19</sup>. Com isso, as identidades das pessoas são formadas pelas referências culturais fornecidas pelas empresas e a mídia. Octavio Ianni vai além quando trata da mídia, dizendo que ela está ligada a tudo o que se refere à Política, exercendo um poder sem igual, “um predomínio que desafia os clássicos poderes legislativo, executivo e judiciário, assim como o

---

<sup>17</sup> Idem. Ibidem. p. 129.

<sup>18</sup> Idem. Ibidem. p. 144.

<sup>19</sup> Idem. Ibidem.



partido político, o sindicato, o movimento social e a corrente de opinião pública”<sup>20</sup> – é o chamado Príncipe Eletrônico.

Sobre a questão das identidades, Stuart Hall<sup>21</sup> destaca que as culturas nacionais constroem identidades, mas que são colocadas de modo ambíguo: tendem a se voltar ao passado e incentivam as pessoas a marchar para frente. Só que as identidades nacionais não são verdadeiramente unificadas, elas apenas representam esse papel, pois as culturas nacionais tentam “costurar” as diferenças numa única identidade. Hall afirma também que as identidades nacionais, que já foram centradas e coerentes, estão sendo deslocadas pelos processos de globalização. Quanto mais a vida social torna-se mediada pelo mercado global, mais as identidades tornam-se desvinculadas e parecem flutuar livremente, mas não se pode considerar uma homogeneização global, pois, ao mesmo tempo em que o global avança, ocorre também um novo interesse pelo local. A globalização traz novas identificações globais e novas identificações locais.

Nesse sentido, é importante lembrar que o nacional continua existindo. As marcas de consumo podem ser compartilhadas pelo mundo todo, mas os hábitos, as tradições, os conflitos internos continuam presentes. E não é preciso ir muito longe para constatar isso: o próprio Brasil vive essas contradições. Marcelo Ridenti cita o filme *Central do Brasil*, de Walter Salles Júnior, como um exemplo de valorização à humanidade e de resgate da identidade nacional, “perdidos num mundo unificado pelo mercado global”<sup>22</sup>. Ridenti ressalta que o sucesso internacional do filme se deve a seus valores comunitários, pois as platéias estrangeiras estão carentes desses valores, que se perderam no processo de mundialização do capital. Só que, como não há questionamento nem combate a esse capital, mesmo os produtos que recuperam valores locais, como é o caso do filme, são incorporados pela indústria cultural, que os difunde e ainda lucra com eles. Isso acontece possivelmente porque, conforme diz Michel de Certeau, a cultura de massa perdeu sua função colonizadora, que difundia as concepções de uma elite. O lucro tornou-se mais importante do que a disseminação ideológica. A cultura de massa “tornou-se um objeto rentável e maleável, segundo as necessidades da produção, mais do que uma arma de combate”<sup>23</sup>.

---

<sup>20</sup> IANNI, Octavio. O Príncipe Eletrônico. In: FÍGARO, Roseli. *Gestão de Processos Comunicacionais*. São Paulo: Atlas, 2005. p.51.

<sup>21</sup> HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1999.

<sup>22</sup> RIDENTI, Marcelo. *Em Busca do Povo Brasileiro – Artistas da Revolução, do CPC à Era da TV*. Rio de Janeiro: Record, 2000. p. 361.

<sup>23</sup> CERTEAU, Michel. *A Cultura no Plural*. São Paulo: Papyrus, 1995. p. 215.





E é nessa busca incessante pelo lucro que se acelera a produção da cultura de consumo, encontrando consumidores sedentos pela compensação do trabalho, os quais vêem a cultura de consumo como sua forma de lazer. No entanto, como destaca Certeau, “a cultura de consumo desenvolve nos espectadores a passividade da qual ela já é efeito”<sup>24</sup>, ou seja, a cultura de consumo gera um círculo vicioso: é resultado da passividade das pessoas e estimula ainda mais essa passividade à medida que é consumida. Sobre isso, Roberto Barbosa também destaca a apatia da sociedade como um todo. Segundo ele, as pessoas não buscam alternativas para escapar da cultura de consumo: a sociedade é “inoperante no invento de alternativas perante o massacre da indústria da cultura de massa”<sup>25</sup>.

Certeau complementa a idéia desse círculo vicioso de passividade dizendo que a posse ou a utilização das instalações para produção de cultura estão reservadas a um círculo cada vez mais restrito, o mesmo que detém a informação. O resultado dessa concentração é a diminuição dos criadores e o aumento dos consumidores, ficando a linguagem capaz de transformar reservada à elite. Com a cultura de consumo, a criação, como diz Michel de Certeau, é mostrada, e não proposta. As formas de intervenção “humana” encontram-se apenas na cultura de consumo, e não na prática. É como diz o autor: “A linguagem dá como espetáculo a ação que a sociedade não mais permite. O que o sujeito perde lhe é vendido em objetos de consumo”<sup>26</sup>. Espetáculo, nesse caso, não condiz com a visão de espetáculo cultural de Umberto Eco – aquela que permite a participação coletiva, que gera o debate, que proporciona encontros, trocas comuns. O espetáculo da cultura de consumo é aquele definido por Eco como “um ‘espetáculo’ no pior sentido do termo, uma vida falsa representada no palco para que o público, calado, tenha a ilusão de vivê-la pela mediação de outra pessoa”<sup>27</sup>. Isso sem contar a espetacularização que se desenvolveu no processo de mundialização, já tratado anteriormente. Como nesse processo pode haver uma tensão entre os valores e objetos internacionais, e os valores e as necessidades locais, torna-se necessário fazer com que os símbolos internacionais tenham um significado interno, tenham uma ligação com o local para que o processo de mundialização se consolide. Para isso, muitas vezes, realiza-se o trabalho de assepsia ou usa-se a estetização, a espetacularização, mas os valores daquela sociedade continuam ali, mascarados. É o caso, por exemplo, da parada

---

<sup>24</sup> Idem. Ibidem. p. 202.

<sup>25</sup> Revista E, Senac. Abril, 1999. p. 37.

<sup>26</sup> CERTEAU, Michel. A Cultura no Plural. São Paulo: Papirus, 1995. p. 203.

<sup>27</sup> ECO, Umberto. Viagem na Irrealidade Cotidiana. 2ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. p. 219.





gay. Homossexuais e heterossexuais participam, mas, na realidade, tudo não passa de encenação – o preconceito e a discriminação continuam existindo. Outro exemplo de espetacularização é citado por Octavio Ianni quando ele trata da relação entre a mídia televisiva e a política, mostrando que esta se transformou, em grande parte, em entretenimento: “Muito do que é política revela-se como espetáculo, entretenimento, consumismo, publicidade”<sup>28</sup>. Porém, com as novas regras para as eleições, espera-se que essa espetacularização não mais ocorra com tanta intensidade, pois as gravações televisivas somente poderão ser feitas em estúdio, com os candidatos e filiados do partido.

Como disse Certeau, a produção da cultura está cada vez mais reservada a poucos grupos, tendência notada por Venício de Lima quando ele trata da questão da convergência tecnológica no cenário da globalização contemporânea: “a consequência mais evidente (...) é a enorme e sem precedentes concentração da propriedade, que provoca a consolidação e a emergência de um reduzido número de megaempresas mundiais”<sup>29</sup>. Ele destaca que o número de empresas que controla as mídias tem encolhido, gerando um processo de oligopolização, de onde emergem novos e poderosos conglomerados. Como consequência, surgem poderosos atores para formular a política de comunicações nacional e internacional. Othon Jambeiro sustenta a idéia de oligopolização ao tratar da estrutura da TV no Brasil: “Os serviços de TV no Brasil estão organizados em redes nacionais, que afiliam emissoras de TV locais e redes regionais. Isto configura uma situação clara de oligopólio”<sup>30</sup>. No entanto, o autor destaca que isso é chamado de “oligopólio natural”, pois é considerado normal, já que há poucos canais disponíveis no espectro. O monopólio é que seria considerado anormal.

Já quanto ao processo de oligopolização como um todo no setor de comunicações citado por Lima, no caso do Brasil especificamente, o autor afirma que profundas transformações ocorreram na política de comunicações decorrentes dessa tendência mundial. No entanto, na prática, não houve muitas mudanças, pois os grupos familiares e as elites locais ou regionais continuaram dominando o setor e, no caso de um grupo nacional que já tinha uma posição hegemônica, as Organizações Globo, as mudanças só vieram a fortalecer e consolidar essa posição. Além disso, o novo padrão universal

---

<sup>28</sup> IANNI, Octavio. O Príncipe Eletrônico. In: FÍGARO, Roseli. Gestão de Processos Comunicacionais. São Paulo: Atlas, 2005. p. 59.

<sup>29</sup> LIMA, Venício Arthur de. Mídia: Teoria e Política. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001. p. 93.

<sup>30</sup> JAMBEIRO, Othon. A TV no Brasil do sec. XX. Salvador: Edufba, 2001. p. 124.



assumiu, no Brasil, uma característica particular: a entrada das igrejas no setor, e de forma poderosa. Sobre essas conclusões, Lima ressalta a predominância dos grupos hegemônicos:

... as ‘reformas para o mercado’, além da total exclusão das empresas públicas e do ingresso de vários *global players*, não produziram, até o momento, alteração fundamental na hierarquia dos grupos que historicamente controlam o setor de comunicações no Brasil.<sup>31</sup>

E sobre a grande corporação da mídia, Ianni destaca a possibilidade que ela tem de realizar limpidamente uma metamorfose na sociedade, transformando mercadoria em ideologia, mercado em democracia, consumismo em cidadania. “Realiza limpidamente as principais implicações da indústria cultural, combinando a produção e a reprodução cultural com produção e reprodução do capital; e operando decisivamente na formação de ‘mentes’ e ‘corações’, em escala global”<sup>32</sup>. As empresas que produzem a cultura de massa realmente estão interessadas no lucro, como destacou Certeau, mas talvez estejam mais interessadas ainda no poder, poder de ditar comportamentos e conduzir a sociedade, o que também pode ser muito lucrativo.

Diante desse cenário de “enxugamento” da produção cultural, em que poucos difundem e muitos consomem, as leis brasileiras de incentivo à cultura poderiam ser uma forma de reverter esse quadro, mas não é isso o que está acontecendo. As leis de incentivo se tornaram um grande negócio para as empresas, que, em sua maioria, passaram a patrocinar projetos culturais. No patrocínio, a empresa incorpora sua marca à atividade, ela se promove a partir de seu “apoio” cultural. Outras empresas, em menor quantidade, realizam o mecenato, ou seja, ajudam uma instituição, protegem, mas sua marca fica exposta apenas na instituição; a empresa não faz propaganda de si mesma a partir desse apoio. Mas Ivan Costa destaca que, “para as empresas, os limites entre patrocínio e mecenato não são ainda bem claros”<sup>33</sup> e lembra que existe um teste direto para identificar essa diferença: se o doador estiver preparado para fazer isso anonimamente, é mecenato. Caso contrário, é patrocínio. E existe ainda a filantropia, que consiste em doar fundos, tempo ou equipamento sem buscar qualquer tipo de

---

<sup>31</sup> LIMA, Venício Arthur de. *Mídia: Teoria e Política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001. p. 96.

<sup>32</sup> IANNI, Octavio. *O Príncipe Eletrônico*. In: FÍGARO, Roseli. *Gestão de Processos Comunicacionais*. São Paulo: Atlas, 1995. p.57-58.

<sup>33</sup> COSTA, Ivan F. da. *Marketing Cultural*. São Paulo: Atlas, 2004. p. 20.



reconhecimento da sociedade – ninguém precisa saber da ação, a empresa faz como cidadã.

Com o aumento do incentivo aos projetos culturais, torna-se cada vez mais necessária a presença de um profissional qualificado para pensar e estabelecer políticas culturais, até porque esse é o caminho para ações verdadeiramente relevantes para a sociedade e não apenas formas de promoção. O próprio termo política cultural já remete a um trabalho mais profundo, pois se trata de um programa de intervenções junto à população visando a atender as necessidades culturais dessas pessoas e promover o desenvolvimento de suas representações simbólicas. A política cultural abrange diferentes estratégias, necessita de um grande planejamento e de objetivos definidos, sempre levando em consideração o perfil da população atingida. Além disso, é importante destacar o que Luiz Roberto Alves<sup>34</sup> fala a respeito dos projetos de política cultural/comunicacional. Segundo ele, a constituição de políticas de comunicação e cultura deve superar os entraves que perpassam os projetos existentes, e isso vale tanto para o setor público quanto para o privado, seja em nível local ou regional. É nesse contexto que entra o gestor de processos comunicacionais, profissional essencial para a concretização dessas políticas culturais, pois, como lembra Ricardo Ribenboim, há necessidade de se formar profissionais voltados para a ação cultural, “profissionais que pensam em política cultural, em projetos culturais e em identidade cultural”<sup>35</sup>.

Segundo Maria Aparecida Baccega, do curso de especialização em Gestão de Processos Comunicacionais da Escola de Comunicações e Artes da USP, é preciso formar profissionais capazes de elaborar, implantar, avaliar e repropor projetos de comunicação/cultura. Assim, os profissionais poderão atuar “nos setores público e privado, fazendo interagir os diferentes meios de comunicação a partir de sua mediação fundamental: o homem, fazedor de cultura”<sup>36</sup>. A pesquisadora ressalta que esse profissional deve ter consciência do meio em que vive e dos seus meandros:

É do campo da comunicação que emerge o profissional que, no lugar do deslumbramento tecnológico, consegue verificar os processos de que resultam as tecnologias, incorporadas ao cotidiano, e os resultados desse processo, percebendo seu caráter homogeneizante e excludente.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> ALVES, Luiz Roberto. Política de Formação e Formação Política de Gestores para a Comunicação e a Cultura. In: FÍGARO, Roseli (org.). Gestão de Processos Comunicacionais. São Paulo: Atlas, 2005.

<sup>35</sup> Revista E, Senac. Abril, 1999. p. 34.

<sup>36</sup> BACCEGA, Maria A. (org.). Gestão de Processos Comunicacionais. São Paulo: Atlas, 2002. p.13.

<sup>37</sup> Idem. Ibidem. p. 17.



E certamente é fundamental para esse profissional entender o conceito de cultura, que, como se pôde ver, abrange diferentes significados e acarreta inúmeros desdobramentos. Usando novamente a definição da Antropologia, se cultura é todo um modo de vida, o gestor tem que estar preparado para ir a fundo no modo de vida do seu local de atuação, pois só assim poderá desenvolver e implementar de fato uma política de comunicação/cultura.



## Referências bibliográficas

ALVES, Luiz Roberto. Política de Formação e Formação Política de Gestores para a Comunicação e a Cultura. In: FÍGARO, Roseli (org.). *Gestão de Processos Comunicacionais*. São Paulo: Atlas, 2005.

BACCEGA, Maria Aparecida. *Gestão de Processos Comunicacionais*. São Paulo: Atlas, 2002.

CERTEAU, Michel. *A Cultura no Plural*. São Paulo: Papyrus, 1995.

COSTA, Ivan F. da. *Marketing Cultural*. São Paulo: Atlas, 2004.

ECO, Umberto. *Viagem na Irrealidade Cotidiana*. 2ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1999.

IANNI, Octavio. O Príncipe Eletrônico. In: FÍGARO, Roseli. *Gestão de Processos Comunicacionais*. São Paulo: Atlas, 2005.

JAMBEIRO, Othon. *A TV no Brasil do sec. XX*. Salvador: Edufba, 2001.

LIMA, Venício Artur de. *Mídia: Teoria e Política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RIDENTI, Marcelo. *Em Busca do Povo Brasileiro – Artistas da Revolução, do CPC à Era da TV*. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SHELLING, Vivian. *A Presença do Povo na Cultura Brasileira*. Campinas: Educamp, 1991.

Revista E, Senac. Abril, 1999.