



## **Eventos culturais e a geração de rendimentos monopólicos<sup>1</sup>**

Ethel Shiraishi Pereira<sup>2</sup>

Faculdade Cásper Líbero

### **Resumo**

Os eventos culturais são ferramentas de comunicação e marketing utilizadas por organizações que se apropriam dos atributos positivos das artes e da cultura para fortalecer sua imagem institucional e estreitar relacionamento com públicos estratégicos. Para compreensão dos motivos que estimulam a utilização desta estratégia, apresentamos conceitos de David Harvey a respeito da formação de rendimentos monopólicos e sua relação com a questão da governança urbana e a comunicação.

### **Palavras-chave**

Eventos Culturais; Rendimentos Monopólicos; Governança Urbana

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional

<sup>2</sup> Relações Públicas, Pós-Graduada em Administração e Organização de Eventos, Mestre em Comunicação e Mercado, professora de Planejamento Estratégico de Eventos e pesquisadora do CIP – Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero. [ethel@misturafinacomunicacao.com.br](mailto:ethel@misturafinacomunicacao.com.br)



## **Eventos culturais e a geração de rendimentos monopólicos**

Os processos de comunicação e de relacionamento com públicos das organizações, principalmente as multinacionais e de grande porte, estão cada vez mais ágeis, sofisticados e submetidos à lógica da sociedade do espetáculo. Para manter a participação das empresas e suas marcas em evidência, utiliza-se, cada vez mais, o uso de estratégias de comunicação e marketing calcadas em imagens para estimular a venda de produtos e serviços. Neste contexto, observamos que muitas organizações utilizam-se da cultura e, conseqüentemente os eventos culturais, como mecanismos estratégicos em busca de diferenciação. Muitas das manifestações culturais são realizadas em espaços públicos, com recursos públicos ou se beneficiam de políticas públicas de incentivo à cultura, tais como renúncia fiscal.

Embora consideremos louvável o investimento das empresas no campo da cultura, sabemos que os objetivos implícitos nem sempre são analisados criticamente pelos consumidores, que se identificam com as ações das marcas e muitas vezes se submetem aos apelos comerciais. No entanto, o universo acadêmico requer o desenvolvimento de reflexões sobre os aspectos positivos, bem como os negativos decorrentes destas ações, motivo pelo qual acreditamos que este estudo poderá colaborar para a compreensão e crítica às estratégias organizacionais, afinal de contas, a cultura deve ser utilizada para a formação da imagem de uma organização ou para promover o desenvolvimento social, educacional e cultural das comunidades pelas quais as ações são dirigidas? Como a comunicação está fazendo uso da estratégia de investimento em cultura para o bem social?

A maneira como os eventos culturais estão sendo utilizados pode ser um indício de como a comunicação está se posicionando a este respeito, uma vez que os mesmos se adaptaram às novas exigências de mercado: ao produzir conteúdos de eventos culturais, as empresas possuem condições para adquirir rendimento monopólico e agregar valor aos negócios. Já não basta o simples patrocínio de um evento, por exemplo, para que os



públicos-alvo sintam-se vinculados às marcas. Logo, os eventos destinados à promoção de marcas são concebidos e promovidos como grandes espetáculos – como consequência, espetacularizam-se os negócios, que passam a ser de interesse público.

O que os processos e práticas da comunicação coletiva põem em jogo não são unicamente os deslocamentos do capital e as inovações tecnológicas, mas sim profundas transformações na cultura cotidiana das maiorias: nos modos de se estar junto e tecer laços sociais, nas identidades que plasmam tais mudanças e nos discursos que socialmente os expressam e legitimam. (BARBERO *in* MORAES, 2004, p. 63)

A presença da empresa no universo cultural, inicialmente como patrocinadora de eventos e, posteriormente, por meio de uma interferência direta como produtora cultural, promove o culto às marcas presentes nos eventos e espaços urbanos. As marcas tornam-se tangíveis aos públicos que vivenciam uma experiência sensorial, ou seja, passam a ser reconhecidas e valorizadas pelos públicos de interesse das organizações que se favorecem economicamente na medida em que fortalece sua imagem e passa a ter o controle sobre a produção de conteúdos. (KLEIN, 2002, p. 58).

Ao desenvolver seus próprios conteúdos, as organizações elaboram seus discursos da maneira que melhor convém para a construção de uma história relevante e, por meio do espetáculo, transmitem uma ideologia vinculada aos interesses econômicos. A cultura tem o papel de fornecer produtos sociais capazes de preencher os “vazios”, dar sentido à vida. Os projetos sociais e culturais bancados pelas empresas com o rótulo de responsabilidade social têm o objetivo de legitimar as ações empresariais, tornando seus discursos coerentes com a prática.

“o discurso comercial é uma ideologia como as outras, alguns poderiam defendê-la, porém outros podem não estar de acordo. É um discurso puramente ideológico que trata de vender um modelo de vida que é claramente ideológico. O intolerável é que nossa liberdade de cidadãos se veja constantemente limitada por esta agressão publicitária que sofremos quando estamos em contato com qualquer meio de comunicação ou simplesmente quando circulamos pela cidade, onde resta cada vez menos espaço público. (RAMONET, 2004, p. 252)

Os produtos culturais possuem caráter especial, capaz de separá-los das mercadorias comuns e, ao elucidar o processo de busca dos rendimentos monopólicos por parte das empresas, David Harvey esclarece os motivos pelos quais a cultura passa a ser fator



relevante para a manutenção do sistema capitalista neoliberal. Ao colaborar para a valorização do capital simbólico coletivo de uma localidade, a ser amplamente explorada pelas empresas, a cultura passa a ser produzida dentro da lógica da mercantilização.

Para o perfeito funcionamento do sistema de exploração de rendimentos monopólicos, torna-se necessária uma governança urbana que mescle os poderes do Estado, da sociedade civil e dos grupos de interesses privados, visando a formação de “coalizões que promovam ou administrem um tipo ou outro de desenvolvimento urbano/regional” (HARVEY, 2003, p.154), que permitam “criar sinergia suficiente dentro do processo de urbanização para que rendimentos monopólicos sejam criados e arrecadados tanto por interesses privados quanto por poderes estatais”. (HARVEY, 2003, p. 157).

É no contexto de empreendedorismo urbano que vemos tomar força a proposta de “parceria público-privada” por meio da qual muitas cidades contam com investimentos de multinacionais para a recuperação e construção de patrimônios culturais e revitalização de espaços públicos, com o intuito de oferecer o desenvolvimento capitalista, ou seja, ambientes favoráveis para os negócios. No entanto, é preciso destacar que, por se tratar de ações especulativas de construção de centros culturais, de varejo, entretenimento e empresariais que se justificam por proporcionar benefícios à população, em muitos casos, cabe ao poder público assumir o risco do empreendimento, enquanto que o setor privado desfruta dos benefícios.

Mas a governança urbana permite, também, a obtenção de vantagens distintas para as regiões que recebem os investimentos, que enfocam questões como qualidade de vida, inovação cultural, consumo e entretenimento. Os festivais e os eventos culturais também se tornam foco das atividades de investimento.

“As artes criam um clima de otimismo – a cultura do ‘é possível fazer’ é essencial para o desenvolvimento do empreendimento cultural” , afirma a introdução de um recente relatório do Arts Council of Great Britain [Conselho de Artes da Grã-Bretanha], acrescentando que as atividades culturais e as artes podem ajudar a romper a espiral descendente da estagnação econômica nas cidades do interior, e ajudar as pessoas a “acreditar em si mesmas e em sua comunidade” (HARVEY, 2005, p. 176)



Com o objetivo de analisar aspectos do processo de formação de rendimentos monopólicos em relação aos problemas de desenvolvimento local e das atividades culturais, o autor esclarece que a idéia de cultura está cada vez mais entrelaçada com as tentativas de reafirmar tais poderes monopólicos, exatamente porque alegações de singularidade e autenticidade podem ser mais bem articuladas como afirmações culturais distintas e não duplicáveis (HARVEY, 2003, p. 149).

A área da cultura é a mais adequada para a construção de argumentos capazes de atribuir “singularidade, particularidade e especialidade” para captar rendimentos monopólicos pois há sempre um forte elemento social e discursivo em funcionamento na construção de tais argumentos. (...) o que está em jogo é o poder do capital simbólico coletivo, de marcas especiais de distinção que se apegam a algum lugar que tenha um poder de atração significativo sobre os fluxos do capital em termos gerais. (HARVEY, 2003, p.158-159).

“A cultura é o elemento que garante a todos – criadores, artistas e platéias – o direito à celebração de sua identidade, à manifestação de sua sensibilidade e emoção, desenvolvendo, a um só tempo, o espírito crítico, a imaginação e o sentido de coletividade, num processo de conscientização, sociabilização e transformação social” (CORRÊA, 2004, p. 31)

Eventos culturais e esportivos, tais como os Jogos Olímpicos e festivais musicais, podem agregar valor simbólico às cidades que os promovem. Os eventos são elementos importantes para estabelecer a diferenciação e colaboram para a valorização do capital simbólico coletivo. Como exemplo, podemos citar a cidade de Barcelona que soube aproveitar a realização dos Jogos Olímpicos de 1992, negociou mais de 1000 acordos entre a prefeitura e empresas espanholas e multinacionais visando a recuperação de patrimônios históricos e culturais da cidade. De acordo com Melo Neto, “os investimentos em eventos culturais concorrem para alavancar a indústria cultural ao criar demandas de consumo de produtos (livros, CDs, quadros, gravuras etc.) e de compra de ingressos (teatro, cinema, shows etc.)” (MELO NETO, 1998, p. 36-37).



Para Harvey, os empresários conhecem as vantagens que a cultura proporciona ao bom funcionamento do sistema capitalista. Para o autor,

“os empresários devem abrir caminho pelas guerras da cultura, assim como pelos matagais do multiculturalismo, da moda, da estética (...) E se, como afirmo, o rendimento monopólico é sempre um objeto de desejo capitalista, então os meios de consegui-lo através de intervenções no campo da cultura, da história, da herança, da estética e dos significados devem, necessariamente, ter grande importância para todo tipo de capitalistas” (HARVEY, 2003, p. 165).

O pensamento de Harvey sobre a mercantilização da cultura nos chama a atenção para empresas como a Tim Brasil, que investe em eventos culturais e projetos como Tim Música Sem Fronteiras, destinado a estudantes de escolas públicas localizadas em comunidades em situação de exclusão social e que tem como base o desenvolvimento cultural e social através da música. No aniversário de 450 anos da cidade de São Paulo, a empresa TIM ‘presenteou’ a população com a inauguração, no dia 14 de dezembro de 2004, do Auditório Ibirapuera, projetado por Oscar Niemeyer. A obra, que teve o custo de R\$ 25 milhões, estava prevista no projeto original do Parque do Ibirapuera, criado para comemorar os 400 anos da cidade de São Paulo.

Desde então, a multinacional do setor de telefonia celular utiliza o espaço para potencializar sua imagem corporativa, tendo em vista que o projeto do Auditório Ibirapuera contempla a criação de uma escola de música para crianças da periferia da cidade de São Paulo e pretende ser um espaço preferencialmente voltado à apresentação de novos talentos, bem como trabalhar com a educação das platéias, por meio da distribuição de folhetos com informações sobre todos os shows e concertos realizados. Vale ressaltar que, para o gerenciamento do Auditório e da Escola de Música, foi criado um sistema de co-gestão entre a Prefeitura e o Instituto Música Para Todos, responsável pela captação de recursos para as atividades – um convênio com duração de 5 anos foi assinado durante a cerimônia de inauguração do Auditório em 2004.



Ao lado das maiores investidoras em cultura no país (Petrobrás e Banco do Brasil), as empresas de telefonia celular disputam a lembrança das suas marcas na mente dos consumidores por meio do investimento em patrocínios de projetos e eventos culturais. Embora as empresas possuam a preocupação em estabelecer políticas específicas para os patrocínios culturais, os objetivos giram em torno de agregar valor à imagem das marcas por meio de associações dos atributos da arte e da cultura com os produtos e serviços oferecidos. No caso, a TIM,

Acredita que seu slogan, “viver sem fronteiras”, é perfeito para o patrocínio da música. Além do TIM Festival, que neste ano acontece, em outubro, no Rio, mantém o prêmio Tim, passou a investir no TIM Percepan e construiu em São Paulo o Auditório Ibirapuera. Vai ressuscitar o antigo projeto MPBR, que passa a se chamar Encontros TIM, mas continua unindo um grande nome a um talento novato, em shows gratuitos na praia. Mantém o projeto TIM Música nas escolas, que já iniciou dez mil crianças na educação musical. (NAME, Alô Cultura! O Globo, 09.04.05)

Por ocasião das comemorações dos 450 anos da cidade de São Paulo, outras empresas além da TIM, contribuíram com a construção e/ou restauro de obras arquitetônicas e eventos comemorativos. Destacamos: a construção do Planetário do Parque do Carmo, patrocinada pela Telefônica por R\$ 11 milhões (em janeiro de 2005, assim como o Auditório Ibirapuera, não podia ser utilizado por falta de equipamento), a Fonte luminosa do Parque do Ibirapuera, que custou R\$ 7 milhões ao Grupo Pão de Açúcar e passou por polêmica no ano de 2005 pois a Prefeitura alegava não ter recursos para a conta de luz. O Pão de Açúcar abriu negociação para pagar uma parte da conta, algo em torno de R\$ 60 mil por mês e manter a Fonte – que apresenta a logomarca da empresa – em funcionamento, além da Vivo, outra empresa de telefonia, que bancou a realização do evento comemorativo do aniversário da cidade, denominado Parada São Paulo 450 anos. Ao todo, “de acordo com Yacoff Sarkovas, presidente da empresa Articultura e responsável pelo plano de captações, os 25 maiores projetos deverão arrecadar, juntos, R\$ 205 milhões” (GALVÃO, Mídia & Cia, Isto é Dinheiro, 28.01.04).

Em 2006, a Prefeitura de São Paulo regulamentou, por meio de um decreto, a Lei 14.223/06, mais conhecida como Lei Cidade Limpa. A polêmica lei está em vigor desde janeiro de 2007, e pretende combater a poluição visual. Para isso, proíbe a veiculação de anúncios em *outdoors*, painéis de fachadas de prédios, *backlights* e *frontlights*, além de publicidade em táxis, ônibus e bicicletas. Com a medida, a Prefeitura enfrenta

resistência por parte das empresas de mídia exterior que alegam prejuízos e necessidade de demissões por conta da restrição. Mas o prefeito Gilberto Kassab, do PFL, considera a medida de fiscalização e cumprimento da Lei prioritária. Para ele, trata-se de um ato de respeito com a população. Em matéria veiculada em 03 de janeiro de 2007 no site da Prefeitura, ele declara:

“Numa Cidade com 11 milhões de habitantes, esse tipo de publicidade é insustentável. Existem diversas outras maneiras de se fazer a divulgação de produtos. Quem sabe daqui alguns anos, quando São Paulo estiver limpa de todo esse material, que é agressivo, nós possamos definir espaços para publicidade como os existentes em cidades como Nova York, que é um centro bonito onde a propaganda não agride visualmente”.

Ainda de acordo com matéria publicada no site da Prefeitura de São Paulo, entre as exceções da Lei estão os “anúncios indicativos ou publicitários que já estão associados à paisagem da cidade, que têm valor histórico. Esses serão analisados caso a caso pela Comissão de Proteção à Paisagem Urbana”. Podemos, neste caso, retomar o exemplo da TIM que ao patrocinar a construção do Auditório Ibirapuera passou a interferir diretamente no projeto arquitetônico da obra e inseriu, em sua fachada, uma escultura que remete sutilmente ao logotipo da multinacional de origem italiana. Na edição da Folha de São Paulo de 17 de dezembro de 2004, a colunista Bárbara Gancia faz o seguinte comentário:

“Exagero. Tudo bem que foi a TIM que pagou pelo novo auditório do parque Ibirapuera. Mas será que a cidade deve ser obrigada a conviver com o símbolo da empresa, em forma de onda, colocado ostensivamente sobre a fachada principal? Ou alguém vai me dizer que aquela lingüeta esdrúxula fazia parte do projeto original do arquiteto Oscar Niemeyer?”

A escultura de Tomie Otake não fazia parte do projeto original do Auditório, sendo incorporada a pedido do arquiteto Oscar Niemeyer no ano que antecedeu a inauguração do espaço. Embora a escultura apresente uma forte característica dos traços da artista, tudo nos leva a crer que a obra foi concebida com o intuito de inserir em suas labaredas as ondas que representam a imagem da logomarca da empresa patrocinadora da construção do Auditório. Trata-se de uma maneira sutil e artística de marcar presença em um universo cultural, agregando valor à imagem da empresa.





Seria o logotipo da TIM na fachada do Auditório Ibirapuera um exemplo de anúncio “associado à paisagem” da cidade? Estaria a marca, que se transformou em obra de arte, protegida por lei? De acordo com o artigo 8º da referida lei,

Os anúncios que apresentem características gráficas diferenciadas ou estejam incorporados à paisagem da área, em razão do tempo de sua existência e especificidade, serão objeto de análise e aprovação, caso a caso, a partir de critérios objetivos, pela Comissão de Proteção à Paisagem Urbana - CPPU, ressalvadas as competências do Departamento do Patrimônio Histórico - DPH da Secretaria Municipal de Cultura e do Conselho Municipal de Preservação do Patrimônio Histórico Cultural e Ambiental da Cidade de São Paulo - CONPRESP, para os casos previstos na legislação vigente.

Ou estaria a Prefeitura de São Paulo seguindo o modelo adotado por Barcelona para valorização do espaço público e posterior estatização da publicidade externa? Reconhecida pela efervescente vida cultural, Barcelona tornou-se limpa e organizada após revitalizar obras históricas e bairros inteiros, transformando-se num dos principais destinos turístico da Espanha, graças à parceria de empresas e governo local “e a maneira engenhosa de valorizar a publicidade a céu aberto” (ROSENBERG & BRAGA, 2006). O sistema é simples: em troca da reforma completa ou parcial de um bairro ou monumento, a empresa ganha o direito de deduzir impostos e expor sua marca no local. Mas para que o sistema funcionasse, a prefeitura de Barcelona promoveu a despoluição visual da cidade, visando restringir as áreas de mídia exterior e, assim, valorizar os espaços concedidos às empresas que investiam na recuperação dos espaços.

Diversas empresas aproveitaram a oportunidade para desenvolver ações de relacionamento e construção de imagem. Trata-se de uma manobra para transferência das verbas publicitárias em mídia exterior para a revitalização de áreas públicas, com a possibilidade de agregar valor à imagem, uma vez que os projetos podem ser atrelados às ações sociais e culturais.

Pesquisa realizada pela InterScience e publicada na revista Carta Capital (edição 432 de 21/02/07) com executivos de empresas de diversos setores da economia, aponta que 65% acreditam haver necessidade de uma legislação mais rigorosa com relação à propaganda e ao *marketing* e que um de seus aspectos negativos é a poluição visual causada na cidade. Se comparado aos índices de 2004, este item apresenta uma queda de 53% para 29%, provavelmente por conta da aplicação da Lei Cidade Limpa.



Em Curitiba, a prefeitura discute desde 2005 com diversas entidades de interesse no assunto, uma regulamentação para adequar a lei que vigora desde 1994, visando promover a despoluição visual da cidade. Aparentemente as tratativas seguem de maneira positiva e prevê a redução de 40% do número de *outdoors*, de acordo com matéria de Fábio Suzuki, publicada no jornal Meio & Mensagem. Outro exemplo bem sucedido no uso de leis que visam proteger a paisagem urbana da poluição visual, também apresentado no Meio & Mensagem, é a cidade de Tóquio, no Japão: parte da cultura da cidade, os *outdoor* e painéis eletrônicos que compõem a paisagem urbana, representam a força da mídia exterior no país, responsável por 14% do mercado publicitário do país (perde apenas para TV com 34,2%) e convivem com o exercício de uma rigorosa lei que visa proteger a paisagem urbana e as áreas verdes, bem como coibir a publicidade ilegal.

Subordinação dos espaços urbanos aos interesses do capitalismo monopolista, em sua dimensão pública. Ao reduzir a quantidade de mobiliário urbano, disponível para publicidade, a prefeitura amplia a especulação imobiliária e amplia a obtenção de lucro com os poucos espaços disponíveis sob sua administração. Isso faz com que as empresas passem a buscar mecanismos alternativos de comunicação com seus públicos: na Inglaterra os banheiros públicos são patrocinados; no Brasil, o Santander patrocina curso de espanhol para professores da rede pública do Estado de São Paulo.

Se por um lado observamos o poder público lançar mão de sua capacidade de interferir nos mecanismos tradicionais de divulgação das empresas, por outro acompanhamos o processo de sofisticação das estratégias de comunicação e relacionamento com públicos por parte das organizações. O investimento em cultura por parte das empresas não é algo novo mas passa por um processo de espetacularização. De acordo com Dupas, a filantropia nasceu nos Estados Unidos no final do século 19,

“para remediar a incompetência das instituições em atender os excluídos daquele tempo (...). As ‘fundações’ pretendiam ser uma espécie de ‘burocracia da vistude cívica’ ou ‘alternativa privada ao socialismo’, procurando amenizar críticas às grandes fortunas como as de John D. Rockefeller e Andrew Mellon. Algumas daquelas fundações, no entanto, acabaram por criar autonomia e se profissionalizar, dando intensa colaboração à arte e à cultura. (...) O dom da filantropia pode ser encarado como uma categoria do capital ligado ao seu próprio processo de reprodução, ‘legitimando’ a imagem dos capitalistas que, com competência e oportunismo, criaram intensos processos de acumulação.” (DUPAS, 2006, A3)



Atualmente, a versão ganha a roupagem de responsabilidade social, que, por meio do marketing, tenta solucionar problemas de desigualdade social, uma vez que as políticas públicas e os governos demonstram-se incompetentes para gerenciá-los. Vemos, cada vez mais, o setor privado – talvez por sentir-se responsável pelas consequências negativas da globalização, ou, como bem explica Dupas, por pertencer à “cultura capitalista que o vencedor leve tudo e depois ajude um pouquinho a grande massa de perdedores” – ocupando o papel do governo na gestão de questões como educação, cultura, saúde, entre outros. Desta forma, vemos o surgimento do marketing cultural que, para Machado Neto, é definido como a “atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços que, comercializados ou franquizados, venham atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade” (MACHADO NETO, 2005, p. 176).

Observamos o crescimento da prática do marketing cultural de meio que, conforme Machado Neto é “praticado pela empresa que patrocina arte e cultura, como meio de promoção institucional, empresa essa cujos fins de negócios não são a promoção ou a difusão da cultura e sim a produção industrial, a atividade comercial ou a prestação de serviço”, bem como a utilização do marketing cultural misto, que ocorre quando se promove o alinhamento do marketing cultural de fim, com o marketing cultural de meio, tais como produções patrocinadas por empresas que têm lugar em centros culturais (MACHADO NETO, 2005, p. 159-161). Para Danilo Miranda, Diretor Regional do SESC-SP, o termo marketing cultural passa por um desgaste e coloca em pauta uma discussão a respeito da questão: “Ou é marketing ou é cultura”. Para Miranda,

“o grande desafio dos investimentos privados em cultura é conciliar a busca pela visibilidade com a ação social, e que antes de se discutir a cultura enquanto negócio, ela precisa ser abordada em sua função educacional e transformadora, pois “é a única saída que nós temos”.

Um novo conceito aponta para o investimento social privado como uma alternativa calcada na oportunidade de a empresa mostrar quem realmente é, estabelecendo relações com a sociedade e tendo co-responsabilidade sobre os resultados e processos.



Ou seja, a empresa assume um novo papel e não se limita mais a receber as contrapartidas definidas nos patrocínios moldados pelo marketing cultural.

“(…) a cultura passa a merecer recursos da empresa mais do que pelos falados atributos da arte e dos eventos artísticos em prol das corporações, tais como permitir a utilização de incentivos fiscais, viabilizar a execução de estratégias alternativas e qualificadoras da comunicação empresarial ou mesmo ser um instrumento para a demonstração de sua Responsabilidade Social (...) Analisando o real papel e potencialidade da cultura, o que justifica o investimento empresarial é seu aspecto social, sua capacidade de transformar o mundo à sua volta. E é exatamente isso que deve perceber a empresa que investe ou que tem interesse em investir em cultura” (CORRÊA, 2004, p. 32-33).

O professor Mário Jorge Pires, em seu artigo “Da inércia total ao Marketing Mínimo”, defende a idéia de que os administradores de espaços culturais e promotores culturais precisam mudar suas posturas “encolhidas e amesquinhas” para utilizar os conceitos básicos do Marketing, visando gerar qualidade e divulgação dos produtos culturais, uma vez que o afastamento do Estado, até então provedor da cultura, e o fortalecimento do setor privado no papel de patrocinador das ações culturais, faz com que as mesmas sejam consideradas “produtos”. Para Mário Jorge, temos que considerar o aspecto positivo desta relação: “o ato do patrocínio atua como inibidor daquelas concepções autofágicas: o deleite de poucos privilegiados à custa do dinheiro público” (PIRES, 1999, p.39).

### **Considerações Finais**

O exemplo da cidade de São Paulo e as ações de empresas como a TIM do Brasil confirmam a necessidade de poder público e iniciativa privada atuarem em conjunto para que haja o desenvolvimento urbano e mercantil (conforme modelo neoliberal), mesmo que para isso seja necessário estimular o processo de mercantilização da cultura. Com isso, os produtores culturais passam a dividir o seu espaço com as organizações privadas e também se submetem à lógica da sociedade do espetáculo: tornam-se agentes transformadores da arte e da cultura em verdadeiros produtos.

No entanto, tratam-se de produtos que, por conta de seu valor simbólico e poder distintivo, conferem às empresas a possibilidade de estimular o consumo graças à associação dos atributos e a conseqüente simpatia angariada por meio de um projeto



cultural que muitas vezes se apresenta, também, como mecanismo de solução para os mais diversos problemas sociais. Se para as empresas os benefícios são, aparentemente, de caráter institucional mas que também trazem benefícios comerciais, o poder público também possui seus mecanismos de governança urbana, os quais permitem o ganho por meio da exploração de rendimentos monopólicos gerados com as ações empresariais.

Resta, portanto, que as empresas, com auxílio da comunicação organizacional e das relações públicas, adotem posturas que realmente colaborem para o desenvolvimento social, que deixem de vislumbrar a cultura, como um mecanismo de marketing para dialogar com representantes da sociedade civil e promover mudanças que sejam significativas. Para isso, torna-se necessário, um trabalho de conscientização dos profissionais que atuam na área para que possam atuar de maneira crítica e ética neste ambiente de negócios tão competitivo.

## Referências

- CORRÊA, Marcos Barreto. *Do Marketing ao Desenvolvimento Cultural: relacionamento entre empresa e cultura, reflexões e experiências*. Belo Horizonte, 2004
- BARBERO, Jesús Martín - Globalização comunicacional e transformação cultural in *Por uma Outra Comunicação – Mídia, mundialização cultural e poder*, Denis de Moraes (org.), 2ª ed. – Rio de Janeiro: Record, 2004
- BERGAMO, Mônica. *Pedra Dura*. Folha de São Paulo, 07.04.05
- COSTA, Thais. *O auditório Ibirapuera é inaugurado*. Gazeta Mercantil. São Paulo. 15.12.04
- DEBORD, Guy. *A Sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DUPAS, Gilberto. *Filantropia e Capitalismo Global*. São Paulo: Folha de São Paulo, 02 de novembro de 2006, p. A3.
- GALVÃO, Fernando. *A Festa Milionária dos Paulistanos*. Mídia & Cia., Isto é Dinheiro, 28/01/04
- GARBIN, Luciana. *‘É o Scala moderno’*, diz Marta. O Estado de São Paulo. São Paulo. 15.12.04
- HARVEY, David. *A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura in Por uma outra comunicação – mídias, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003
- \_\_\_\_\_ *A produção capitalista do espaço*. São Paulo: Annablume, 2005
- KLEIN, Naomi – *Sem Logo: A Tirania das Marcas num Planeta Vendido*. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2002.
- \_\_\_\_\_ - Marcas Globais e Poder Corporativos in *Por uma Outra Comunicação – Mídia mundialização cultural e poder*, Denis de Moraes (org.), Rio de Janeiro, Ed. Record, 2003.



MACHADO NETO, Manoel Marcondes – *Marketing Cultural: das práticas à teoria*, 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2005

NAME, Daniela, *Alô Cultura!* O Globo, 09.04.05

PIRES, Mário Jorge. *Líbero – Da inércia total ao “Marketing Mínimo”*. Ano II, nº 34, 1999, p.38-41)

PITTA, Luri. *Auditório do Ibirapuera estreia no dia 6*. O Estado de São Paulo, 23.09.05

RAMONET, Ignácio - O poder midiático in *Por uma Outra Comunicação – Mídia, mundialização cultural e poder*, Denis de Moraes (org.), 2ª ed. – Rio de Janeiro: Record, 2004, p. 243-252

ROSENBERG & BRAGA, *Dinheiro Privado, Causa Pública*, Revista Exame, 24.05.06

STAUT, Alexandre. *Instituições em ascensão*. Gazeta Mercantil. 30.09.05

SUZUKI, Fábio. *Cidade Limpa*. Meio & Mensagem. São Paulo, p. 36, 26.02.07