



## **Programa Incentivadores de Cultura da TV da UVV do Espírito Santo<sup>1</sup>**

Ivana ESTEVES<sup>2</sup>

Centro Universitário Vila Velha, Vila Velha, ES

### **RESUMO**

A contribuição da televisão universitária, TV REDE UVV, transmitida no âmbito do Canal Universitário do Espírito Santo, Canal 13 da NET (a cabo) no desenvolvimento da indústria criativa, por meio do Programa Incentivadores de Cultura. A presente pesquisa vem sendo realizada por alunos de Comunicação Empresarial, de Comunicação Social, de Marketing e de Economia e apresenta contribuições ao mercado cultural capixaba, estabelecendo uma televisão universitária como um canal de informações sobre o contexto da gestão da cultura e as especificidades desse setor. É o primeiro canal local que se abre, na mídia, para abordar as temáticas do Marketing Cultural e da Economia da Cultura no Espírito Santo. Desenvolvida de maneira multidisciplinar, permite uma visão abrangente do tema e a aproximação entre opostos complementares.

**PALAVRAS-CHAVE:** audiovisual; mercado cultural; economia da cultura, incentivadores.

### **TEXTO DO TRABALHO:**

Neste artigo pretende-se introduzir a discussão sobre a importância da contribuição da TV Universitária TV Rede UVV, com o Programa Incentivadores de Cultura, na disseminação da informação econômica e de marketing para uso do agente cultural no processo de endereçamento e de desenvolvimento de estratégias de captação de recursos para seus projetos culturais.

A premissa é de que uma prevalência do desconhecimento de padrões dialógicos do mercado, necessários de serem evidenciados pelo agente cultural numa negociação com a potencial empresa patrocinadora na busca de patrocínio, pode ser solucionada com a contribuição de um programa televisivo.

Nesse sentido, é pertinente recordar a fala de Castells quando coloca que:

*Sem dúvida, informação e conhecimento sempre foram elementos cruciais no crescimento da economia, e a evolução da tecnologia determinou em grande parte a capacidade*

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local, do IX Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora-Coordenadora da TV Rede UVV, televisão universitária do Centro Universitário de Vila Velha, no Espírito Santo. E-mail: ivanae@uvv.br.



*produtiva da sociedade e os padrões de vida, bem como formas sociais de organização econômica. (CASTELLS, 1999)*

Abre-se a oportunidade do debate da ampliação da esfera pública na televisão fechada ou a cabo, visto que nesse caso a televisão universitária passa a assumir uma ação de política pública, mais do que uma intermediação, como ocorre comumente. Trata-se de perceber a linguagem audiovisual na perspectiva pearceana, ou seja, como construção de mundo, não de representação. Segundo Valter Filé,

*é pensá-la no contexto da mobilização. O que tem me interessado hoje é pensar a mídia num outro viés, é entendê-la como um espaço de negociação de sentidos, de negociação de diferentes possibilidades de mundo que existem. [...] a de usos da linguagem do audiovisual, não só para conteúdos de programas. (LIMA, 2007)*

E torna-se oportuno lembrar que os canais que recebem sinais via cabo são um avanço no sentido da democratização dos meios de comunicação de massa no Brasil, apesar das limitações impostas pelo sistema.

Enxergar a TV Universitária, por meio do Programa Incentivadores de Cultura na perspectiva de agente de uma ação de política cultural pública pode ser fundamentada na fala de Reis, quando esta ressalta que:

*O Estado pode realizar sua ação de política cultural de forma indireta, nesse caso, incentivando a participação da iniciativa privada no fomento à produção cultural do país, especialmente por meio de leis de incentivo cultural, conforme os objetivos estabelecidos em sua política. (REIS, 2003)*

No contexto do Programa Incentivadores de Cultura uma TV Universitária ganha o papel de impulsionadora do mercado cultural, participando ativamente e colaborando para propiciar ao agente cultural (telespectador do programa), o acesso a informações necessárias à viabilização do seu negócio artístico, e num contexto em que “a confiança na televisão é maior do que a depositada no governo, na polícia, nos sindicatos ou partidos”, segundo a World Values Survey (REIS, 2007)<sup>3</sup>, o que abre um campo para uma discussão posterior sobre a responsabilidade do jornalista que atua na cobertura da área cultural.

---

<sup>3</sup> REIS, Ana Carla, Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável. São Paulo, Manole, 2007. World Values Survey, é um levantamento que busca mapear valores humanos, objetivos e expectativas relacionados a uma ampla série de questões.



Tem-se então o início do processo gestacional de uma produção que pretende colaborar com a premissa do especialista em televisão, Arlindo Machado de que:

*Se pode amar a televisão sem necessariamente precisar fazer concessões a qualquer espécie de banalidade e sem correr o risco de se passar por ignorante. Tudo é uma questão de mudança de enfoque. Em lugar de prestar atenção apenas às formas mais baixas de televisão, a idéia é deslocar o foco para a diferença iluminadora, aquela que faz expandir as possibilidades expressivas desse meio. [...] Se pode abordar a televisão sob um outro viés, como um dispositivo audiovisual através do qual uma civilização pode exprimir a seus contemporâneos os seus próprios anseios e dúvidas, as suas crenças e descrenças, as suas inquietações, as suas descobertas e os vôos de sua imaginação. Aqui a qualidade da intervenção passa a ser fundamental.*(MACHADO, 2003)

Pretende-se, pois, nesse trabalho, incitar a reflexão acerca do papel socialmente responsável da mídia como articuladora dos debates públicos e intermediadora de processos de negociação que visem ao desenvolvimento econômico e cultural. Nesse caso a TV Rede UVV se apresenta como colaboradora na transmissão de informações relacionadas aos anseios dos empresários quando investem em cultura.

Na contramão da mídia de massa, estaria-se agendando a cultura na concepção de mercado, contribuindo para o desenvolvimento sustentável local. O programa dará visibilidade, aos incentivadores e alimentadores desse mercado cultural, espaço que não encontram nos editoriais da mídia impressa e eletrônica comerciais. E o anonimato de patrocinadores e incentivadores de cultura custa caro para a indústria criativa. Para as empresas que investem em marketing cultural a mídia espontânea tem sido

*uma das peças de maior importância no processo de avaliação do esforço de marketing cultural.[...] - a medição econômica do retorno é feita por meio da soma dos espaços obtidos e a sua comparação com as tabelas de preços de anúncios naquele veículo”*(ALMEIDA, 1994).

A consultora especial da ONU para economia criativa, a administradora e economista Ana Carla Fonseca Reis, ressalta que com as micro e pequenas empresas a desatenção da mídia é ainda maior. E isso tem determinado que sua atuação seja subestimada, na



viabilização dos projetos culturais. Compreende-se que esse anonimato, somado a um desconhecimento por parte de muitos empresários das dinâmicas e, até mesmo da existência de leis de incentivo à cultura e dos benefícios gerados para o beneficiado e para o “benfeitor”, mutuamente, tem propiciado o agravamento do desinteresse dos empresários em investir no setor das produções artísticas.

A opção da mídia em ocultar a ação privada por detrás dos processos produtivos de espetáculos teatrais, de música, de dança, de literatura, das artes em geral, pode resultar num processo de desaceleração do desenvolvimento da indústria criativa e da economia da cultura no Espírito Santo.

E sanar essa deficiência é uma das premissas da TV Rede UVV, que integra o Canal Universitário do Espírito Santo, ao conceber o Programa Incentivadores de Cultura. O programa televisivo inicia sua veiculação em agosto de 2009 e em primeira instância, coloca-se a serviço do agente cultural capixaba na disseminação de informações sobre o mercado cultural e a economia da cultura.

A prerrogativa é disponibilizar aos assinantes da TV à cabo Net, no mercado capixaba, orientações sobre o mercado da cultura, além das expectativas de gestores empresariais capixabas que investem em Marketing Cultural, pois entende-se que embora revestidas de grande polêmica, as relações entre economia e cultura estão cada vez mais imbricadas, portanto seu agendamento pelos jornalistas é uma demanda premente.

Espera-se com esse projeto alcançar dimensões maiores - em termos de promover a conscientização sobre o efeito multiplicador das atividades culturais e as perspectivas em termos de desenvolvimento e sustentabilidade. Mas por agora, no que tange a este artigo, o que deve ser refletido é o choque de linguagens e as possibilidades de que a simples difusão de informações e a presença na mídia possam contribuir para aproximar linguagens discrepantes em prol da coletividade. Trata-se de informar para dinamizar e potencializar a mobilização.

*Na mesa das negociações de patrocínio cultural, alguns artistas e produtores ainda enxergam os empresários por ângulos preconceituosos, como ‘capitalistas frios’. As linguagens no mercado cultural até se fundem em alguns momentos quando se fala de produto e produtor cultural, de produzir um espetáculo, de vender um projeto cultural e outras denominações que para muitos mercantilizam a arte e anulam a criação. Esta linguagem em nada avilta a arte, desde que*



*permaneça apenas como linguagem de comunicação. [...] Uma conversa normal, sempre de mão dupla, onde produtos culturais passam a agregar conceitos à imagem institucional de empresas patrocinadoras. Quando a linguagem cultural conseguir se afirmar dentro do universo empresarial e vice-versa, centenas e até milhares de projetos serão viabilizados, com benefícios para todas as partes envolvidas.*(PORTELLA, 2003)

Trata-se de um programa inédito no mercado audiovisual do Espírito Santo e cuja gravação é precedida de uma produção feita por uma equipe multidisciplinar (momento em que ocorrerá o debate dos alunos de Comunicação Empresarial, Comunicação Social, Economia e de Marketing, visando a uma obtenção de dados mais aprofundados e com abrangência de enfoques diversos).

O projeto permitirá aos estagiários voluntários e bolsistas participantes perceberem a televisão como um “*dispositivo audiovisual através do qual uma civilização pode exprimir a seus contemporâneos os seus próprios anseios e dúvidas, suas crenças e descrenças*”, como apregoa Arlindo Machado (2003), em que conclama os comunicadores a reconsiderar o papel da televisão e instituí-la como um importante instrumental constitutivo da cultura contemporânea.

A pesquisa terá como resultado o desenvolvimento de um perfil dos incentivadores de cultura do Estado. A cada final de gravação, os alunos de Economia e de Marketing desenvolvem uma análise dos discursos dos empresários. Como os agentes culturais pesquisam muito pouco o mercado onde tentam viabilizar seus projetos, a TV contribuirá fornecendo tais informes.

A coleta de dados junto à empresa é de suma importância para que seja delineado o perfil da organização. O agente cultural poderá utilizar tais informações para adequar o projeto cultural ao potencial investidor e, assim, estabelecer uma aliança, com benefícios para ambos e para o desenvolvimento econômico do mercado. Conhecer o discurso da iniciativa privada e seus desejos no investimento em projetos culturais faz toda a diferença em termos de estratégia de negociação.

A seleção dos projetos culturais tem que atender a estratégias desenvolvidas pela gerência de Marketing das empresas. Tal seleção costuma contemplar demandas internas e externas da organização, com observância da concretude das propostas. Ao utilizarmos o termo “demandas”, devemos compreendê-las como retornos esperados



de um investimento. Apesar de tudo soar claro e coerente no universo empresarial e no mundo dos negócios, a compreensão desses anseios empresariais, não se reflete de forma tão transparente assim para os ativadores da economia da cultura – os agentes culturais.

Enquanto os agentes culturais estão focados no debate dos processos de criação, com uma ótica subjetiva e emocional, os empresários estão centrados nos resultados da criatividade convertida em oportunidades de mercado. Eles querem saber da “concretude” dos projetos culturais, como observa o consultor de Marketing Cultural de São Paulo, e proprietário da Artecultura, Yacoff Sarkovas.

O consultor de grandes corporações brasileiras enfatiza que os empresários buscam nos projetos retornos mercadológicos, ou seja, a capacidade de os projetos culturais conseguirem alavancar relacionamento, vendas, posicionamento, lançamento de produtos, fidelização, etc.

Tratam-se dos chamados objetivos de Marketing Cultural, que são para a economista e especialista em Economia da Cultura, Ana Carla Fonseca Reis,

*estabelecer uma comunicação direta com o público-alvo; atrair, manter e treinar funcionários; estabelecer e manter relações com a comunidade; reforçar ou aprimorar a imagem corporativa ou da marca; potencializar o composto de comunicação da marca”.(REIS, 2003).*

É na interface do altruísmo e do idealismo artístico, e da visão mercadológica do setor privado que surge o programa Incentivadores de Cultura, cujos objetivos são o de atender ao interesse acadêmico, relacionado aos estudos econômicos e de marketing cultural, na obtenção de informações específicas que permitam delinear o perfil da organização no que tange ao incentivo à cultura do Espírito Santo. Também estabelecer uma proposta de diálogo, por meio da televisão universitária da UVV entre dois interlocutores que não conseguem uma comunicação eficaz.

Nesse aspecto, a premissa é a de proporcionar aos agentes culturais obterem informações que permitirão a adequação de um projeto cultural à empresa patrocinadora, por meio da orientação empresarial precisa dos anseios do pretenso patrocinador. Assim, contribuindo na promoção do desenvolvimento sustentável e da economia da cultura, por meio da intermediação do diálogo entre empresa patrocinadora e agente cultural.



No campo da economia criativa, o projeto permite verificar o impacto econômico dos projetos culturais já efetivados pelas empresas entrevistadas, avaliando se os investimentos realizados foram adequados à política da empresa; verificar os parâmetros usados para o investimento e a relação custo-benefício. E, principalmente, sinalizar com novas oportunidades de investimento desejadas pelo empresário.

A pesquisa Incentivadores de Cultura nasce a partir de estudos do sociólogo Pierre Bourdieu em sua obra *Economia das Trocas Simbólicas*, especificamente ao analisarmos o jogo simbólico que se estabelece entre os agentes sociais e sua movimentação em busca de legitimação, tendo aqui, o recorte dos agentes culturais, detentores de um saber e uma produção, nem sempre reconhecida como arte, por não ter sido, historicamente, consagrada como tal pelos detentores do poder estabelecido. E embora no contexto atual de globalização, a produção artística local e regional comece a ser valorizada e reconhecida, mesmo que por meio de ações com o advento de ações de Responsabilidade Social das Empresas.

A pesquisa busca promover uma aproximação entre os detentores do poder econômico e os produtores de arte, por meio da mídia, contribuindo para até mesmo legitimar alguns trabalhos que se encontram fora da cobertura das redes comerciais. A UVV é pioneira no Estado a debater a cultura no contexto econômico e também no ensino do Marketing Cultural no âmbito dos cursos de Comunicação Empresarial e Social na discussão da economia da cultura.

A concepção “Marketing Cultural é Business”, colocada por Manoel Marcondes Machado Neto, e defendida por Candido José Mendes de Almeida, ao ressaltar que *arte é capital*, norteia a proposta dessa pesquisa, cujo pressuposto é poder contribuir para a profissionalização do mercado cultural.

Ao discutirmos a questão do financiamento da cultura por meio de ações empresariais de Marketing Cultural, remontaremos à economista Ana Carla Fonseca Reis, que é consultora especial da ONU para Economia Criativa. E também diretora global de marketing e gestão de conhecimento de transnacionais, que desenvolve atividades de pesquisa em cultura, economia e desenvolvimento. Outra fonte de fundamentação é Ivan Freitas da Costa, especialista em Marketing com pesquisas realizadas na área de patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca.

A metodologia utilizada é a da entrevista, objetivando a coleta de dados. “*Uma comunicação pessoal, realizada com o objetivo de informação*”, assim o filósofo, sociólogo e pensador da arte dialógica, Edgard Morin, define a entrevista. Essa



definição, segundo ele, se aplica tanto à entrevista científica como à entrevista de imprensa (rádio, TV, cinema). E nesse projeto, pretendemos que ela seja utilizada nos dois sentidos: para uso acadêmico, de exploração nos campos do Marketing, especificamente para um estudo de Marketing Cultural; mas também para ser veiculada externamente e, nessa premissa, com alcance dos assinantes dos canais a cabo, visto que tais entrevistas integrarão o programa Incentivadores de Cultura, transmitido pela TV Rede UVV, no Canal Universitário do Espírito Santo.

A entrevista vem sendo trabalhada sob a ótica intensiva, visando um aprofundamento do conteúdo informativo. As entrevistas são desenvolvidas a partir da formulação da hipótese de que muitos projetos de agentes culturais no Espírito Santo não são aprovados pelas empresas, devido ao desconhecimento das expectativas empresariais oriundas dessas ações e, ainda, pela ausência de diálogo entre essas duas pontas – o pretense investidor cultural e o agente cultural. Tal abismo pode contribuir para impedir o desenvolvimento econômico da área cultural e a concretização de alianças de sustentabilidade sócio-cultural com grandes benefícios no desenvolvimento regional.

O programa pretende ser um intermediador desse diálogo. Numa primeira fase, deve-se ouvir os empresários, tendo como ponto de partida no processo de seleção dessas empresas, a listagem de investidores privados constantes da Lei de Incentivo à Cultura de Vila Velha. O ponto de partida é estabelecer um recorte do cenário atual de investimento sócio-cultural no município de Vila Velha, a partir da Lei de Incentivo Cultural do município.

De posse dessa relação, a equipe de produção do programa (integrada por estagiários voluntários e bolsistas, de Marketing, Economia e Comunicação Social) procedem a um contato com os maiores investidores a fim de realizar entrevistas prévias, de sondagem e levantamento de posicionamento dessas empresas, para posterior gravação.

Nessa primeira fase, de produção, a empresa contactada, por telefone, deve ser submetida a um processo de entrevista de perguntas abertas, em que as questões serão colocadas previamente, possibilitando ao entrevistado, que não precisa ser o entrevistado escalado para a gravação, ter liberdade de interferência no quadro das perguntas formuladas.

Nessa fase, um questionário, é enviado, via e-mail, de fácil preenchimento e endereçado ao responsável pela realização das ações culturais dentro da empresa. Posteriormente, pretende-se realizar um contato pessoal, com o preenchimento de um





formulário e se realizará uma coleta de imagens da empresa, para facilitar a edição e complementar uma compreensão dos telespectadores sobre a importância dessa empresa no contexto local, bem como para tomarmos conhecimento de ações de Marketing Cultural, já realizadas anteriormente, e disponibilizadas em vídeo.

No segundo momento, da entrevista realizada nos minutos que antecedem à gravação, o diálogo será estabelecido pelo entrevistador que conduzirá o processo de questionamentos gravados e o entrevistado eleito pela empresa para representá-la em seu discurso para a comunidade acadêmica e para a sociedade. A entrevista segue os moldes da *focused interview*, em que depois da formulação das hipóteses sobre um tema preciso, o entrevistador conduz livremente o encontro, de modo a que o entrevistado fale com toda sua experiência pessoal sobre o problema colocado pelo entrevistador.

Por fim, no terceiro momento, em que acontece a gravação, o entrevistador assume a modalidade de entrevista sobre respostas pré-formadas, então as diversas possibilidades de resposta já foram formuladas, oferecendo ao entrevistado a liberdade de escolha entre as diversas respostas.

Os partícipes do projeto desenvolverão a coleta de dados indireta (por meio de pesquisa documental e bibliográfica). Serão realizados estudos teóricos, por meio de literatura, relacionada à análise da cultura em âmbito global e sobretudo a cultura local, com ênfase na importância do seu fortalecimento para o desenvolvimento econômico do Estado.

A premissa é que sejam intercambiados saberes econômicos e mercadológicos, pensando-se numa economia da cultura a fim de se trabalhar um aprofundamento dos conteúdos tratados, posteriormente, na entrevista gravada. O material coletado será arquivado, visando sua publicação, intitulada *Incentivadores de Cultura de Vila Velha*.

#### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

ALMEIDA, Cândido José Mendes de. **A Arte é Capital**. Rio de Janeiro, Rocco, 1994.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1997.

BOURDIEU, Pierre e HAACKE, Hans. **Diálogos entre ciência e arte**. 1995.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo, Paz e Terra, 2009.

COSTA, Ivan Freitas da. **Marketing Cultural**. São Paulo, Atual, 2004.



CRUZ, Renato. **TV Digital no Brasil** : Tecnologia versus política. São Paulo, Ed. Senac, 2008.

FISHER, Rosa Maria Bueno. **Televisão e Educação**: fluir e pensar a TV. Belo Horizonte, Editora Autêntica, 2001.

HERCOVICI, Alain. **Economia da Cultura e da Comunicação**. Vitória, Ed. FCAA, 1995.

LIMA, Rafaela (org.). **Mídias Comunitárias, Juventude e Cidadania**. Belo Horizonte, Autêntica, 2007.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão Levada à Sério**. São Paulo, Ed. Senac, 2003.

MORIN, Edgar. **As duas globalizações**: complexidade e comunicação uma pedagogia do presente. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2002.

NETO, Manoel Marcondes Machado Neto. **Marketing Cultural**: das práticas à teoria. Rio de Janeiro – Ed. Ciência Moderna, 2002.

PORTELLA, Fernando (org.). **Perfil de Empresas Patrocinadoras**: 50 dicas de Marketing Cultural. Rio de Janeiro, Editora Record, 2003.

REIS, Ana Carla. **Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável** : o caleidoscópio da cultura. São Paulo, Editora Manole, 2007.

REIS, Ana Carla. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura**. São Paulo, Editora Thompson Learning, 2003.