



EAESP

GV PESQUISA

MARKETING DA CULTURA E DAS ARTES: A DINÂMICA DO CONSUMO DE PRODUTOS CULTURAIS

Relatório 04/2008

**MARIA ALICE MACHADO GOUVEIA
TÂNIA MARIA VIDIGAL LIMEIRA**

Não é permitido o uso das publicações do GVpesquisa para fins comerciais, de forma direta ou indireta, ou, ainda, para quaisquer finalidades que possam violar os direitos autorais aplicáveis. Ao utilizar este material, você estará se comprometendo com estes termos, como também com a responsabilidade de citar adequadamente a publicação em qualquer trabalho desenvolvido.

RESUMO

Esta pesquisa investigou a dinâmica do consumo de produtos culturais, identificando os fatores que a condicionam, como a mídia, o marketing das empresas culturais e as políticas públicas de cultura, entre outros. Foram revistas as teorias sobre o comportamento do consumidor e a gestão de marketing em relação a produtos culturais, bem como foram levantados dados sobre a demanda e as práticas culturais no País e no mundo, de modo a que futuros pesquisadores possam elaborar hipóteses e metodologia para estudos de maior envergadura sobre o consumo de produtos culturais.

PALAVRAS-CHAVE

Cultura: sistema simbólico, produto cultural

Consumo Cultural: lazer, tempo livre, prática ou participação cultural

Política Cultural: incentivo fiscal, democracia cultural

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the dynamics of the consumption of cultural products and to identify the key driving factors, like media, cultural marketing programs, and cultural policies, among others. The theories of consumer behavior and cultural products marketing management were reviewed and some data on cultural demand and cultural practices were collected based on Brazil and other countries, in order to be a reference for future studies on the cultural consumption field.

KEY WORDS

Culture: symbolic system, cultural product

Cultural Consumption: leisure, free time, cultural practice and participation

Cultural Policy: fiscal incentives, cultural democracy

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	3
I. OBJETIVOS E METODOLOGIA.....	5
II. O QUE É CULTURA?.....	6
III. CONSUMO CULTURAL SEGUNDO O PARADIGMA SOCIOLÓGICO.....	11
3.1 O Consumo Cultural como Prática	
IV. CONSUMO CULTURAL SEGUNDO O PARADIGMA ECONÔMICO.....	17
4.1 Características dos Produtos e Serviços Culturais	
4.2 Classificação da Oferta de Produtos Culturais	
4.3 Teorias Econômicas sobre o Consumo Cultural	
V. CONSUMO CULTURAL NA PERSPECTIVA DE MARKETING.....	34
5.1 O Comportamento do Consumidor de Cultura	
5.2 O Processo de Consumo Cultural	
VI. TEMPO LIVRE, LAZER E CONSUMO CULTURAL.....	52
6.1 Novas Tendências no Trabalho e no Lazer	
6.2 Pesquisas sobre o Uso do Tempo Livre	
VII. A DINÂMICA DO MERCADO CULTURAL.....	66
7.1 Estrutura do Mercado e Indústrias Culturais	
7.2 Dados do Mercado Cultural Mundial	
7.3 Dados do Mercado Cultural no Brasil	
7.4 Os Direitos de Propriedade Intelectual	
7.5 Panorama da Indústria da Música	
7.6 Panorama da Indústria Editorial	
7.7 Panorama da Indústria da Televisão	
7.8 Tendências do Consumo Cultural	
VIII. POLÍTICA E DEMOCRATIZAÇÃO CULTURAL.....	169
IX. CONCLUSÕES.....	194
REFERÊNCIAS	

MARKETING DA CULTURA E DAS ARTES: A DINÂMICA DO CONSUMO DE PRODUTOS CULTURAIS*

Maria Alice Machado Gouveia

Tania Maria Vidigal Limeira

INTRODUÇÃO

A cultura e o mercado cultural têm sido temas de interesse da área de marketing e, mais especificamente, da disciplina de comportamento do consumidor, a partir do final da década de 1960. Os pesquisadores têm investigado as influências da cultura sobre o comportamento de consumo, analisando as relações entre o consumo e o processo de aculturação, a formação de identidades individuais e grupais, as subculturas étnicas e religiosas, os símbolos culturais, a cultura erudita e a popular, o multiculturalismo e o relativismo cultural, entre outras questões.

Nesta vertente de pesquisa, está o estudo do consumo estético, ou seja, como os consumidores formam seus critérios estéticos e os usam no processo de decisão de compra e fruição de produtos artísticos. O foco é o estudo do consumo de produtos culturais e artísticos, os quais proporcionam uma experiência estética única, ou seja, a experiência de consumir um objeto em si mesmo e não pela sua função utilitária.

Quanto à gestão de marketing de organizações culturais, a primeira referência surgiu em 1967, em livro publicado por Philip Kotler (“Marketing Management: Analysis, Planning and Control”), que destacou a necessidade de se analisar o marketing de organizações como os museus, as salas de concerto, as bibliotecas e as universidades, que oferecem produtos culturais, os quais competem pela atenção dos consumidores e por parcela dos investimentos públicos e privados.

* Esta pesquisa teve a colaboração de Ricardo Gomes do Amaral Filho.

O mercado e as organizações culturais têm sido, também, o foco de pesquisa dos economistas da cultura, a partir do trabalho pioneiro de J. Baumol e W. Bowen, em 1966, analisando os fatores que condicionam e dinamizam a oferta e a demanda de produtos culturais, intelectuais e artísticos.

No Brasil, o estudo do consumo cultural e da gestão de marketing de organizações culturais é um campo ainda pouco explorado. A noção de marketing cultural, inclusive, é pouco precisa, porque é utilizada, predominantemente, para designar a prática das empresas, em geral, de patrocinar a produção de projetos e eventos culturais, como shows de músicas, peças de teatro ou exposições em museus, entre outras, visando, por meio dessa atividade, a promoção de suas marcas institucionais ou de produtos. Esta prática, melhor designada como patrocínio cultural, insere – se no chamado marketing societal ou de causas, cujo conceito foi elaborado pelos autores Pringle e Thompson, em 2000.

É dentro deste quadro que esta pesquisa procura dar sua contribuição, buscando a compreensão da complexa dinâmica que move a oferta e o consumo de produtos culturais. Além disso, este trabalho está inserido na área de pesquisa denominada "Tendências do Consumo Material e Cultural", em desenvolvimento no CECC - Centro de Estudos da Cultura e do Consumo da FGV-EAESP, o qual se dedica a pesquisa, ensino e consultoria em temas que ligam os universos da cultura, da economia, da administração e das políticas públicas.

As pesquisas do CECC visam contribuir para que gestores culturais saibam lidar com a parceria público-privado, dentro das alternativas de financiamento à vida cultural e ao patrimônio histórico. Objetiva-se investigar como desenvolver novas formas de sustentação material, sem sucumbir ao ônus da mercantilização excessiva e descontrolada da vida cultural, nem perpetuar formas de gestão pouco sensíveis a ampliar públicos para uma vida cultural mais rica, híbrida e democrática.

Alguns estudos e artigos recentes sobre essa temática foram realizados pelo Prof. José Carlos G. Durand, sociólogo, professor titular da FGV-EAESP e coordenador do CECC, a saber: “Política e Gestão Cultural: Brasil, USA e Europa” (GV-Pesquisa, Relatório n.13 / 2000); “Public and Private Art Funding in Brazil” (GV Pesquisa, Relatório n.3 / 2000); “Towards Professionalization of the Administration of Culture: A South

American Perspective” (*The International Journal of Cultural Policy*, Vol.2, N.2, pp. 281-288, Harwood Publishers, 1996).

I. OBJETIVOS E METODOLOGIA

O objetivo desta pesquisa foi investigar a dinâmica do consumo de produtos culturais no Brasil, identificando os fatores que a condicionam, como a mídia, o marketing das empresas culturais e as políticas públicas de cultura, entre outros. Procurou-se rever as teorias sobre o comportamento do consumidor e a gestão de marketing em relação a produtos culturais, bem como levantar os dados disponíveis sobre a demanda e as práticas culturais no País e no mundo, de modo a elaborar hipóteses e metodologia para estudos futuros de maior envergadura sobre o consumo de produtos culturais no Brasil.

Os objetivos específicos da pesquisa foram os seguintes:

- Elaborar síntese dos principais conceitos e teorias na área de Cultura, Política Cultural, Marketing e Consumo Cultural, que possa servir de quadro de referência teórico para nortear pesquisas a serem desenvolvidas pelo CECC-Centro de Estudos da Cultura e do Consumo, da FGV-EAESP, bem como outros grupos de pesquisa.
- Analisar as questões e resultados de estudos e levantamentos empíricos recentes sobre a demanda e as práticas culturais no Brasil e outros países, bem como os fatores que têm contribuído para sua evolução, como base para identificar as principais tendências.
- Levantar dados sobre as principais atividades de geração de demanda para produtos culturais, realizadas por empresas e organizações culturais, visando identificar as principais iniciativas e investimentos que caracterizam a gestão de marketing dessas organizações.

Deste modo, visou-se contribuir para a montagem de um quadro de referência teórico e uma base de conhecimento necessários em um programa de pesquisa, ensino e consultoria nas áreas de política, gestão e marketing cultural.

A pesquisa, de caráter exploratório, foi realizada com base nas seguintes etapas:

- a) Pesquisa bibliográfica na área de Marketing, Consumo Cultural e Políticas Culturais, visando elaborar quadro de referência teórico.
- b) Levantamento de dados secundários, analisando as questões e os resultados de estudos empíricos recentes sobre a demanda e as práticas culturais no Brasil e em outros países, elaborados e divulgados por instituições de pesquisa e organizações culturais com credibilidade, como UNESCO, IBGE, SEADE, IPEA, BNDES, Ministério da Cultura (MINC), Secretarias Estaduais e Municipais de Cultura, ANCINE - Agência Nacional do Cinema, entre outras.
- c) A partir de dados secundários, elaborou-se estudo mais detalhado da dinâmica das indústrias da música, edição de livros e redes de televisão no Brasil e no mundo, visando entender os fatores que influenciam o consumo destes bens e serviços culturais.

II. O QUE É CULTURA?

O conceito de cultura pode ter diferentes significados em diferentes contextos. Para a Antropologia, a cultura é o conjunto de idéias e atividades através das quais construímos o complexo mundo cotidiano em que nos encontramos e pelo qual nos movimentamos.

Uma definição básica de cultura poderia ser: “um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar

enquanto membros de uma sociedade.” Esta definição se encontra no livro “*Comportamento do Consumidor*” de Engel, Blackwell e Miniard (2000). Estes autores assim explicam o conceito : “Cultura inclui elementos tanto abstratos como materiais. Os elementos abstratos incluem valores, atitudes, idéias (...). Componentes materiais incluem coisas como livros, computadores, ferramentas, edifícios e produtos específicos. Elementos materiais de cultura são, às vezes, descritos como artefatos culturais, limitando assim, o uso do termo cultura a conceitos abstratos.”

Vamos explicar melhor: a vida cotidiana é o palco das rotinas, das práticas habituais e compreende um número enorme de práticas humanas. Para um homem contemporâneo, a realidade da vida cotidiana já está ordenada de uma certa maneira. Vivemos em lugares que já dispõem de nomes, utilizamos ferramentas, e mantemos relações com outras pessoas que também já possuem nomes. A linguagem dá as coordenadas da vida cotidiana e enche esta vida de objetos significativos. Essa base de significados compartilhados é tecnicamente denominada intersubjetividade e é partilhada em princípio pela linguagem – máquina do tempo – como a chamou o antropólogo francês Lévi-Strauss, que permite a repetição das práticas humanas através das gerações, distinguindo o passado, o presente e o futuro.

As relações com os outros são permeadas pelos objetos que exprimem significados e são mediadores dessas relações. Comida e bebida saciam necessidades físicas elementares mas também sinalizam hospitalidade, júbilo e alegria compartilhada. A vida cotidiana se desenrola em dois cenários ou esferas: dentro de casa e nas ruas. Estes são os espaços mais próximos, diretamente acessíveis pela manipulação corporal. É o mundo em que se fazem determinadas coisas, o mundo por excelência.

Há também zonas acessíveis de maneira indireta, que podem ser zonas pelas quais se tem maior ou menor interesse, e que vão ter maior ou menor influência sobre a vida cotidiana. A tecnologia da informação está borrando essas fronteiras entre o que se passa

perto de casa e o que se passa longe, transformando a casa numa central de informações e de entretenimento.

Uma das atividades humanas mais importantes é a fantasia, ou capacidade de imaginação, já que a imaginação se objetiva numa grande variedade de produtos. Outro elemento importante é a expressividade. O ser humano, na tarefa de comunicar-se com os outros, utiliza uma vasta gama de sinais que são interpretados pelos outros, que compartilham o mesmo universo de significados. Gestos, inflexões, olhares são instrumentos para manifestar a subjetividade dos humanos que se relacionam diretamente.

A expressividade é capaz de se objetivar ou seja se transformar em produtos que estão ao alcance tanto dos produtores como de outros seres humanos. É o caso, por exemplo, da raiva. Ela tanto pode se manifestar através da fala como através da postura corporal, facial e de certos movimentos. Ela pode se manifestar também por um objeto – se objetivar em uma arma. Se depois de uma briga, eu encontrar um punhal encravado na porta de minha casa, terei certeza de que esse punhal significa ou expressa, neste caso, uma ameaça violenta do meu desafeto contra mim. Meus vizinhos vão interpretar a presença desse objeto da mesma maneira, como um sinal de violência. No caso, o que é importante é menos o meio de objetivação do que o significado original. Se, em vez de cravar um punhal na minha porta, o meu inimigo tivesse pintado uma cruz negra, estaria também transmitindo a mesma mensagem.

A vida cotidiana está permeada de objetos que “proclamam” intenções subjetivas dos membros de uma comunidade. Os etnólogos procuram reconstruir as intenções subjetivas de seres humanos cujas civilizações já se extinguíram há milênios através desses objetos.

Esta capacidade humana de produzir signos, ou seja, de objetivar seus significados subjetivos, dão origem a vários sistemas de signos (objetivados), que terminam por se

separar das sensações imediatas do aqui e do agora. Um grito de raiva ou de dor é inseparável da sensação imediata que o causou, a menos que esteja inserido em uma peça de teatro, onde o indivíduo que o encena não está sentindo nem dor nem raiva, mas está representando um outro ser humano tomado por essas emoções. São as várias linguagens expressivas desenvolvidas pelos seres humanos.

A separabilidade dos significados da expressão da subjetividade e da vivência imediata dos indivíduos torna possível que os significados sejam transmitidos não apenas corporalmente, mas por intermédio de uma série de canais intermediários – pelo telefone, pela escrita, pelo rádio etc. que cristalizam e estabilizam determinados significados.

A linguagem também é capaz de transcender completamente a vida cotidiana. Posso, por exemplo, interpretar o significado de um sonho, integrando-o lingüisticamente à ordem da vida cotidiana. Ou seja, transpõe-se significados de uma esfera onírica para outra esfera da realidade. Quando um elemento cruza uma esfera de realidade para outra, ele já não é mais um signo e transforma-se em um símbolo. É inegável que o comportamento simbólico e o pensamento simbólico figuram entre os traços mais característicos da vida humana e que todo o acúmulo de cultura humana se baseia nessas condições.

A cultura é aprendida

Ao contrário dos animais que recebem ao nascer uma poderosa carga instintiva que determina todo seu comportamento para toda a vida, o homem tem que aprender a viver. Falar para expressar suas necessidades ou desejos, escolher os alimentos, relacionar-se com as pessoas, comportar-se, tudo isto é aprendido com os antecessores, no cenário de uma cultura ou de uma subcultura. Uma vez que o ser humano é introduzido ao universo cultural, ele não mais enfrenta a realidade, por assim dizer, cara a cara, mas sempre por intermédio dessa teia de palavras, conceitos, idéias, imagens e símbolos. O homem enfrenta a realidade em meio a emoções, esperanças, temores, ilusões, sonhos e fantasias.

A cultura é passada de uma geração a outra através da família, da escola, da igreja, dos grupos de amigos, entre outros. Através dessas instituições, o indivíduo adquire conceitos, atitudes e comportamentos. É claro que todas essas esferas da experiência humana não se encontram em perfeita harmonia. Pelo contrário, há um conflito permanente entre as várias esferas, tais como: conceitos e valores da tradição contra os valores da modernização; conceitos e valores religiosos contra conceitos e valores das ciências; Portanto, não há unidade nem harmonia no universo cultural.

A cultura tornou-se normativa

Até o século XVIII, cultura designava uma atividade – cultivar, cuidar. Assim, a cultura era cultura de alguma coisa, de um produto agrícola, ou, como metáfora, o cuidado e o cultivo de si mesmo. Foi a partir do século XVIII que a cultura passou a ser vista como um processo geral de progresso intelectual e espiritual, tanto na esfera pessoal como na esfera social. Neste sentido, o termo cultura passou a ter um caráter não apenas descritivo, mas, também, normativo, isto é, passou a denotar não apenas o que é, mas também o que deve ser. Passou a estar referida, principalmente a valores. Assim, cultura passou a designar atividades comunicativas e expressivas, objetivadas em obras ou não, dotadas de “excelência”. O ser humano, que não tem uma natureza fixa, mas é um produto da cultura, da educação e de um modo de vida, deveria buscar as medidas da excelência humana.

Assim, a cultura passou de uma esfera ampla de toda a sociedade para uma esfera restrita e especializada – a dos artistas e intelectuais. As artes e os produtos “de qualidade” se tornaram o conteúdo exclusivo do universo da cultura formado por profissionais envolvidos seja na produção, seja na avaliação, seja na difusão ou na apreciação dos produtos culturais de qualidade. Este ainda é o sentido que o senso comum dá a esta palavra.

De volta a uma concepção ampla de cultura

As transformações que os meios de comunicação e as novas tecnologias introduziram na economia, na sociedade e na vida cotidiana, forçaram os teóricos a propor uma nova conceituação de cultura, mais condizente com a vida atual. Assim, depois da II Guerra Mundial surgem alguns estudiosos, na Inglaterra que propõem a redefinição do termo cultura. Para o Centro de Estudos de Birmingham, cultura não deve ser vista mais como o apanágio de uns poucos homens cultos, mas de todo um modo de vida. A criação de significados e valores, como propõe Raymond Williams (1969), é comum a todos e suas realizações são parte de uma herança comum a todos.

A proposta de Williams é que se considerem as práticas culturais como um processo social e também material, isto é, sujeito a normas e formas organizacionais de produção. Nas sociedades do capitalismo tardio, que surgem a partir da segunda metade do século XX, a mecanização, a estandardização, e a divisão do trabalho que antes estavam restritas à produção de mercadorias dentro das fábricas, penetram também a produção cultural. Assiste-se ao que Ernest Mandel (1978) denominou a “mecanização da superestrutura”, ou seja, a penetração da expansão e mercantilização da indústria cultural na esfera de produção cultural.

Para esses teóricos, temos, na sociedade atual, práticas de produção que fazem uso de meios materiais tais como as tecnologias da escrita ou os meios eletrônicos de comunicação a fim de dar forma a significados e valores de uma sociedade específica. Esses significados são culturais e são modificados à medida que entram em conjunção com pessoas que os recebem em situações específicas e que os podem aceitar, modificar ou recusar. As noções de popular, erudita ou de massa, não devem ser vistas em termos de qualidades fixas ou de um conteúdo pré-datado, mas de maneira relacional. Vai mostrar como as formas e práticas são excluídas ou opostas ao que “tem valor” pela operação de práticas de exclusão e de fechamento. Não tem mais sentido fazer uma oposição simples entre cultura popular e cultura de qualidade quando ambas estão igualmente comercializadas.

III. O CONSUMO CULTURAL SEGUNDO O PARADIGMA SOCIOLÓGICO

O conceito de prática é básico na análise sociológica. Ele parte do princípio de que as pessoas, em seus afazeres diários, mantêm uma conduta rotineira. Essa conduta do dia a dia requer pouca reflexão já que as pessoas têm muita experiência nestas atividades em que se envolvem. Elas sabem o que fazer mesmo quando não conseguem explicar racionalmente aos outros o que fazem. Elas agem de acordo com um conjunto de convenções que parece apropriado em função de seus recursos, disposições e experiências prévias. Essas convenções ou regras que regem as atividades a serem executadas, são particulares a cada conjunto de práticas.

Uma prática seria então, segundo a definição de Reckwitz (2002) “um tipo de comportamento rotinizado, que consiste em vários elementos interligados uns aos outros: formas de atividades corporais, atividades mentais, estados emocionais, “coisas” materiais e seus usos, bem como um certo conhecimento de fundo, que poderíamos denominar “know-how” . Um jeito de cozinhar, de tomar conta de si mesmo e dos outros – enfim, cada atividade rotineira - forma uma espécie de bloco que não pode ser reduzido a cada um de seus elementos isoladamente. Uma prática é sempre social no sentido de que é um tipo de comportamento que aparece em diferentes locais e em diferentes períodos de tempo, e é atuada por diferentes agentes.

De acordo com Pierre Bourdieu (1996), sociólogo francês e um dos grandes teóricos das práticas, estas se reúnem em “campos de atividades” que se tornam campos autônomos, isto é, dotados de regras e critérios de avaliação internos. Bourdieu fala no “campo religioso”, no “campo do direito” e no “campo das artes”. Sua análise é estruturalista porque o campo é sempre definido pela estrutura de suas posições, isto é, o que constitui o campo são as relações entre as posições no espaço próprio do campo e não os indivíduos que ocupam tais posições. Assim, as mudanças na vida dos indivíduos vão ocorrendo em função das posições que vão ocupando no campo de atividade principal. Por outro lado, o campo econômico da divisão de classes sociais é o campo básico de

divisão e estratificação da sociedade. Existe sempre uma correlação, e relativa autonomia, entre as posições ocupadas neste campo e as posições ocupadas nos demais campos de atividades.

O livro de Pierre Bourdieu, *A Distinção* (1984), que já se tornou um clássico, mostra as correlações entre o campo social – isto é, o sistema de estratificação social organizado em termos de oportunidades de vida – e o campo cultural. Na verdade, ‘*A Distinção*’ é um estudo da expressão cultural da estrutura de classe, o que acontece pela conversão do capital econômico em capital (recurso) cultural. Por mais que se estabeleçam mediações simbólicas e cognitivas e dialéticas entre consciência individual e coletiva, os capitais simbólicos, culturais e sociais sempre se convertem em capital econômico, nas sociedades capitalistas. O interesse material objetivo está sempre presente. As práticas nunca são “desinteressadas”, nem são um fim em si mesmas, nem exercidas pelo prazer, mas sempre como um cálculo estratégico visando o alcance de postos proeminentes nos campos de atividades, o poder simbólico, que poderá, em última análise, ser depois reconvertido em capital econômico, na medida que partilha do trabalho político de dominação da classe dirigente.

Para Bourdieu (1996), o campo artístico se institui criando, ao mesmo tempo, todos os papéis necessários ao seu desempenho. “Ainda que apareça para si próprio sob as aparências de um dom da natureza, o olho do amador de arte do século XX é produto da história: do lado da filogênese, o olhar puro, capaz de apreender a obra de arte como ela exige ser apreendida, em si mesma e por ela mesma, enquanto forma e não enquanto função, é inseparável do aparecimento dos produtores animados por uma intenção artística pura, ela própria indissociável da emergência de um campo artístico autônomo, capaz de estabelecer e de impor seus próprios fins contra as solicitações externas, e inseparável também do aparecimento correlativo de uma população de “amadores” ou de “conhecedores”, capazes de aplicar às obras assim produzidas o olhar “puro” que elas pedem; do lado da ontogênese, ele está associado a condições de aprendizado inteiramente particulares, como a freqüentação precoce dos museus e a exposição

prolongada ao ensino escolar...” (BOURDIEU,1996: 322). Mais adiante, continua: “O que é descrito pela análise a-histórica da obra de arte e da experiência estética é, na realidade, uma instituição que, enquanto tal, existe de alguma maneira duas vezes, nas coisas e nos cérebros.” (BOURDIEU,1996: 323)

3.1 O Consumo Cultural como Prática

Para os teóricos da prática, o consumo ocorre durante e com o objetivo das práticas. Ser um “prático competente” requer dispor das ferramentas necessárias e apropriadas e que se dedique um razoável nível de atenção à conduta da prática. O indivíduo se insere de maneira diferente em várias práticas. Portanto, a maneira de fazer análise empírica do comportamento de consumo é analisando: 1) o volume e os tipos de práticas em que os indivíduos se engajam; 2) a posição ocupada em cada prática; 3) o grau de compromisso em relação àquela prática. Em relação a este terceiro ponto, pode-se diferenciar ainda o tipo de recurso (tempo e dinheiro) investido na prática. Têm-se um processo de “comodificação” de uma prática quando mais dinheiro e menos tempo são gastos com ela; têm-se um aumento de status da atividade quando mais dinheiro e mais tempo são gastos com ela.

A posição que o indivíduo ocupa naquela prática é influenciada pela posse do capital relevante naquele campo. As posições nos vários campos são consistentes e cumulativas – há uma homologia entre os campos. Desta forma, a superioridade ou inferioridade sócio-econômica é exibida através de várias práticas (esportivas, culturais, artísticas, gastronômicas, etc) e as relações com o campo político-econômico influenciam as posições ocupadas dentro dos campos artístico-culturais.

Segundo Bourdieu (1996), há uma hierarquia no interior de cada prática e também entre as práticas. No interior de cada prática, a hierarquia se cria em relação aos padrões próprios daquela prática e é estabelecida pela disputa entre os grupos artísticos para impor determinados critérios de julgamento e avaliação das obras. Já a hierarquia entre as práticas, se daria pelo fato de que algumas delas proporcionam maiores recompensas ou retornos do ponto de vista do capital econômico, social ou simbólico. A legitimidade é o resultado de uma luta social pela superioridade de algumas práticas.

As vantagens do uso do conceito de práticas

O uso do conceito de práticas sociais, que percebe o consumo como um elemento da prática, permite perceber o caráter rotineiro de boa parte do consumo, bem como seu caráter eminentemente social e simbólico. Deve-se salientar, ainda, a importância do conceito de “capital cultural” – trata-se do resíduo cumulativo das práticas. Enquanto tal, longe de ser um mero empréstimo lingüístico da área da economia, tal conceito permitiu a alguns economistas, dentre os quais David Throsby (1999), distinguir este quarto tipo de capital, o qual se acrescenta aos três já consagrados: “capital físico”, que significa os elementos materiais tais como prédios, máquinas etc que contribuem à produção industrial; “capital humano”, considerado tão importante quanto o primeiro; e o “capital natural”, que englobaria os recursos naturais renováveis e não-renováveis que são utilizados pelas indústrias.

O capital cultural, sob forma de um estoque tangível de obras de arte e edifícios, ou de um estoque intangível de conhecimentos, crenças, valores, que servem para identificar e reunir um determinado grupo de pessoas, pode dar origem a um fluxo de serviços e bens que irão originar outros bens e serviços. Um exemplo dado por Throsby é o seguinte: quanto vale, do ponto de vista econômico, a língua falada e escrita? Esta questão é praticamente impossível de ser respondida, mas, no entanto, os produtos que se derivam

deste bem intangível podem ter valor econômico, a começar por todos os dicionários, manuais e gramáticas, passando pela música etc. Assim, quanto mais valor cultural for atribuído ao bem intangível, mais valor econômico ele irá agregar aos produtos da sua indústria. (THROSBY, 1999 : 3)

Desvantagens do uso do conceito de práticas

Aqui cabe perguntar onde reside o ponto fraco da teoria das práticas na análise dos fenômenos empíricos do consumo cultural. Ao pressupor uma hierarquia das práticas, Bourdieu pressupõe também que determinadas práticas tenham um status semelhante junto a toda a população, seja entre os praticantes como entre os não-praticantes. Desta forma, o rendimento explicativo da teoria da legitimidade cultural tem sido decrescente à medida que, na França, a grande divisão entre erudito e popular fica borrada pela crise do modelo do “homem culto”. Assim, a prevalência de uma escala única de classificação e valorização de práticas e gêneros artísticos se perde num espaço cada vez mais heterogêneo (FABIANI, 2002, e DONNAT, 1998).

Os dois pilares de reprodução e transmissão do capital cultural, o sistema escolar e a família, muito citados por Bourdieu, perderam seus papéis em detrimento da mídia. Dada a ampla dispersão social do consumo da mídia, a disseminação de modelos de referência não se faz mais de acordo com a pirâmide social, ou seja, de cima para baixo. De acordo com esses autores, deixou de haver uma única norma de gosto que fosse sendo substituída à medida que se difundisse pela sociedade e se tornasse mais popular. Há uma pluralidade de grupos de consumidores, cuja mediação é feita por outras instâncias tais como grupos de amigos, grupos étnicos, grupos de gênero, etc.

A concepção de Bourdieu de hierarquia entre as práticas leva a pressupor que o consumo das classes baixas é menos sofisticado ou menos “elaborado”, mais próximo das necessidades biológicas ou econômicas. Isto nem sempre acontece. A penetração do capitalismo e a transformação da arte e da cultura em mercadoria não implica que haja

uma integração e unificação total do mercado de produção e circulação de conteúdos, tal como se poderia imaginar pela transposição imediata do modelo de Bourdieu a sociedades periféricas, como, por exemplo, a sociedade brasileira ou a indiana.

Na sociedade brasileira atual, duas observações se fazem necessárias. Em primeiro lugar, o sistema educacional nunca teve, no Brasil, o peso que teve na França, como aparelho de reprodução social. Isto fez com que a imposição de um “paradigma único” de saberes não se consolidasse de maneira tão rígida, espelhando a dominação do campo acadêmico sobre toda a produção cultural, tal como na França.

Por isso, pode-se dizer que, numa sociedade como a brasileira, convivem diversas estruturas cognitivas e simbólicas, coletivas e diferenciadas. Como exemplo, convivem ainda, na sociedade brasileira o sistema “oficial” de saúde e todo um sistema tradicional, baseado no domínio do conhecimento de propriedades curativas de ervas, herdado da cultura indígena, bem como um sistema tradicional de “cura” de distúrbios mentais baseado em fenômenos de possessão de espíritos, herdado da cultura africana.

Este princípio se estende às práticas culturais artísticas, o que pode explicar a sobrevivência e a importância atribuída aos setores histórico-tradicionais da arte e da cultura popular, não apenas entre seus praticantes, mas para uma ampla camada de consumidores. É claro que há diferença na maneira como esses produtos tangíveis e intangíveis são consumidos. Há aqueles que os consomem de forma mais “pragmática” e os que os consomem de forma mais “simbólica”, procedendo a uma “reelaboração” culta dos conteúdos populares.

Além disso, como falar em transmissão de capital cultural de elite e atribuir a este capital o eixo principal do sistema de demarcação social, numa sociedade onde, “de cada 100 homens de negócios bem sucedidos, pessoas que ostentam companhias e patrimônio em volume admirável, apenas 18 devem essa posição a algum tipo de herança?” Segundo artigo da Revista Exame, de onde foram retiradas as informações acima, esses dados

pertencem a um estudo da ONU no qual o Brasil aparece como o país com a maior mobilidade social do planeta. (Revista Exame, edição 827, ano 38, nº 19 – 29 de setembro de 2004, p.20).

IV. O CONSUMO CULTURAL SEGUNDO O PARADIGMA ECONÔMICO

Oferta, demanda, mercado, investimento, inflação, custo: o vocabulário econômico está amplamente difundido. A emergência e a difusão de uma visão econômica das coisas da cultura segue um movimento que se iniciou nos anos 60 nos Estados Unidos, com os estudos de Baumol e Bowen (1966). Essa expansão do tratamento econômico da cultura segue o ritmo das transformações que vêm acontecendo no universo cultural.

A economia delimitou um campo de estudo preferencial que é o mercado e as práticas que se desenvolvem no seu interior. Estes conceitos se aplicam agora à área da cultura, porque parte importante da produção cultural está submetida a novas regras que se evidenciam pelo aparecimento de novas profissões no campo da cultura e que são profissões ligadas a tarefas importadas do campo da produção industrial, ou seja, gerenciamento, administração marketing e comunicação.

Isto significa que, se usarmos a linguagem de Bourdieu, o campo cultural está criando novas posições que requerem competências econômicas e não apenas culturais ou artísticas. Estas posições se originaram a partir das múltiplas fusões e concentrações efetuadas na indústria cultural, principalmente nas editoras, nas gravadoras e produtoras de conteúdo cinematográfico, videográfico e televisivo, como por exemplo no caso do grupo Vivendi. E se originaram também nas discussões do GATT, que obrigaram os teóricos a pensar sobre uma nova configuração internacional das indústrias culturais.

No campo menos industrializado da produção cultural, como, por exemplo, no campo das artes plásticas, temos uma tendência à internacionalização do mercado artístico, processo este que foi bem descrito por Raymonde Moulin (1992). Da mesma maneira,

no campo do teatro, assiste-se ao aparecimento dos “megamusicais” que, como demonstrou John Burston (2000), geraram a criação de empresas transnacionais para mobilizar investimentos e técnicas de produção em escala hollywoodiana, que reproduzem os shows lançados na Broadway, simultaneamente, como clones do original, em um número cada vez maior de países, inclusive em São Paulo. Nessas produções, os efeitos visuais diminuem a importância do trabalho dos atores, que é especificado com imenso detalhamento no contrato de franquia, feito com rigor pela sede das transnacionais em Londres ou Nova York.

A integração europeia foi um outro fator que favoreceu a análise da cultura sob o ponto de vista econômico, já que há cláusulas de livre circulação para produtos considerados culturais. Também os projetos culturais são apoiados pela União Europeia, não dentro de programas especificamente culturais, mas de programas de desenvolvimento local, para o qual a cultura é tida como uma das principais alavancas.

Para Richard Caves (2000), autor do livro “Creative Industries”, as características próprias do sistema de produção e circulação de bens culturais fazem da economia da cultura uma área especial e diferenciada da teoria econômica. Estas características são as seguintes: a imprevisibilidade do sucesso do produto cultural; a relação dos produtores com seus produtos, que não é baseada apenas no aspecto de ganho pecuniário; a dificuldade em substituir os membros de uma equipe de criação; a impossibilidade de concorrência direta entre produtos criativos diferentes; o relativo consenso entre os consumidores, que divide os artistas entre os de “primeiro time” e os de “segundo time”; a pressão do tempo sobre todos os elementos criativos e o resultado final; e, finalmente, a longa vida dos produtos criativos, cujo consumo se prolonga mesmo depois de vários anos depois da morte de seu autor, através dos direitos autorais.

A partir deste marco teórico, o autor analisa, aplicando modelos da economia industrial e, em particular, da teoria dos contratos, a organização econômica das indústrias criativas, isto é, os setores da produção nos quais o componente criativo é um elemento

fundamental. O autor mostra como se forma a mão de obra criativa em cada um dos ramos, apontando os vários agentes de seletividade que se colocam no caminho do jovem artista, e as relações de trabalho e de produção que se criam neste processo delicado e complexo de gestão do talento criativo.

Para se entender a lógica econômica desse processo, cheio de recompensas, para os poucos que alcançam o sucesso, e cheio de frustração e decepção para a enorme maioria, é preciso lembrar que a taxa de fracassos chega até a 80% dos produtos culturais, que não conseguem nem reaver os custos de produção.

4.1 Características dos produtos ou serviços culturais

Tomaremos emprestado dos economistas da cultura, particularmente de Françoise Benhamou, autora do livro “L’Économie de la Culture” (2001), alguns dos conceitos e considerações que faremos a seguir.

Podemos definir o consumo cultural como “o conjunto de processos de recepção, apropriação e uso de produtos culturais, isto é, produtos (bens e serviços) nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, e nos quais, os valores de uso e de troca são subordinados à dimensão simbólica”(BENHAMOU, 2001).

Para entender melhor, vamos esclarecer: o que é valor simbólico? David Throsby (2001), no seu trabalho sobre economia da cultura, diz que os produtos culturais têm um valor de uso que é dado pela utilização direta dos produtos culturais materializados e têm um valor simbólico que se divide em espécies diferentes:

1. Valor de existência, que se atribui a um elemento do patrimônio cultural pelo simples fato de sua existência, mesmo que nunca se tenha a intenção de ir vê-los – é o caso das estátuas gigantescas de Buda destruídas pelo Taliban;

2. Valor de opção, que se atribui à possibilidade de ir vê-los um dia;
3. Valor de preservação, que mede a vontade de se preservar estes elementos para as gerações futuras;
4. Valor cultural estético e histórico, que é atestado pela crítica especializada, e articulado com o preço concedido às obras nos mercados de arte.

Fica claro, a partir dessas considerações, que a atribuição de valor às mercadorias culturais é um processo diferente daquele que ocorre nos outros mercados. Para entender melhor esse processo, é preciso conhecer algumas características especiais dos bens culturais, que vão dar uma feição econômica particular aos mercados de bens culturais e, também, de bens de informação.

Este pressuposto não é partilhado por todos os economistas. Há aqueles que defendem que mercado é mercado e os mesmos princípios, que governam a venda de carros e de torradeiras, também funcionam nos mercados culturais e de informação. Mark Fowler, coordenador da Federal Communications Commission, nos Estados Unidos, declarou, há não muito tempo, que uma televisão é uma torradeira com uma tela.

Ruth Towse (2003), na introdução do livro “A Handbook of Cultural Economics”, aponta as características econômicas especiais dos bens culturais. Em primeiro lugar é preciso diferenciar os bens culturais materializados dos serviços culturais intangíveis. Nesta categoria estão compreendidas as artes cênicas e performáticas. É preciso também separar os bens finais, isto é, aqueles que serão vendidos diretamente aos consumidores, dos bens intermediários, isto é, aqueles que vão entrar na produção de um outro bem ou serviço, tais como a música, o cenário etc. Alguns bens culturais são de capital ou duráveis – como um quadro – que continuam gerando uma grande quantidade de serviços muito após a morte de seu criador. Outros, como as artes performáticas, existem por um curto período de tempo, embora os resultados de sua existência possam durar por longo tempo. No entanto, segundo a autora, o que os bens culturais têm em comum com todos os outros é que, na sua elaboração, usam recursos econômicos,

principalmente o trabalho humano e o capital. Tais recursos poderiam ter outras destinações e, portanto, têm um custo de oportunidade e um preço.

Stéphanie Peltier (2003), num artigo denominado “Les Industries Culturelles – Une Exception Économique?”, apontou as seguintes características dos produtos culturais:

1. São bens de experiência (termo criado por Phillip Nelson num artigo publicado no *Journal of Political Economy*, vol. 78, nº 2, 1970), isto é, são aqueles para os quais o preço não é um indicador de satisfação que o produto irá trazer para o consumidor. A capacidade dos produtos culturais em satisfazer os desejos dos consumidores só se revela depois do consumo. Esta característica não é exclusiva dos bens culturais, mas é própria de uma grande quantidade de serviços.

Em um livro intitulado “A Era dos Serviços”, o professor do INSEAD, James Téboul (1999), diz que o serviço é um ato, enquanto o produto é uma coisa. Assim, boa parte dos produtos culturais, principalmente o das artes performáticas (teatro, música, ópera etc) são serviços, isto é, um relacionamento entre o prestador e o cliente, no qual o cliente entra de um jeito e sai transformado depois da prestação do serviço. É o caso de um corte de cabelo, de um serviço médico, de uma aula ou de um espetáculo teatral.

É essa diferença que levou Raymond Williams (1969) a preferir denominar os produtos culturais como práticas, lembrando que : “Não existe um Hamlet, um Morro dos Ventos Uivantes, no mesmo sentido em que existe um determinado quadro... o que temos de forma permanente são notações que terão que ser interpretadas de forma ativa, de acordo com as convenções específicas.” (citado por Maria Elisa Cevalco, em *Dez Lições sobre Estudos Culturais*, p. 149, 2003).

2. Mais do que simplesmente bens de experiência, os produtos culturais devem ser qualificados como “bens de crença” (termo cunhado por Martin Kretschmer, George Klimis e Chong Ju Choi em um artigo denominado “Increasing Returns and Social Contagion in Cultural Industries”, publicado no *British Journal of Management*, vol. 10, 1999, p. 61-72). Isto significa que sua qualidade é raramente conhecida, permanecendo subjetiva mesmo depois de experimentada. Como consequência, nenhuma reclamação pode ser feita se há um desapontamento, por exemplo, com um filme depois de sua projeção. Isto não acontece com outros bens de experiência, como por exemplo um vinho, cuja qualidade pode ser contestada.
3. Outra característica, que os bens de experiência partilham com os serviços, é o fato de eles não poderem ser pré-testados e, portanto, sua produção envolver um risco econômico muito alto. Isto acontece, por exemplo, com um filme, que só pode ser testado quando está rodado, finalizado, montado. Nessa altura, a maior parte dos gastos já foi feita e são totalmente irrecuperáveis. A mesma coisa acontece na indústria do disco e do livro, onde, no entanto, os custos fixos são menores .
4. Os bens culturais partilham com os bens de informação mais uma característica, ou seja, embora os custos fixos de produção sejam elevados, os custos de reprodução são extremamente baixos. Isto, em teoria, significa que quanto maior for o tamanho do mercado comprador, tanto menor será o preço de venda unitário. É por este motivo que os direitos intelectuais são protegidos pelas leis de direitos autorais.
5. Alguns bens culturais são bens coletivos, ou seja, onde não há rivalidade (o consumo de uns não impede o consumo de outros), como no caso de um jornal, cuja leitura por uma pessoa não impede que outra tenha a mesma versão dos fatos, nem há exclusão (feita pelo poder aquisitivo) de consumidores.

Um exemplo é a TV aberta, (assim como as rádios, os jornais gratuitos e os eventos patrocinados por empresas privadas), cujo financiamento é feito inteiramente pela publicidade e não há dispositivos de exclusão dos espectadores. No caso da TV a cabo e de jornais pagos, há exclusão pelo preço do serviço, porém não há rivalidade, visto que mesmo os não leitores de um jornal acabam sabendo das notícias que foram publicadas. Já nos serviços culturais oferecidos pelo Estado, para os quais há cobrança de ingresso, há exclusão do público que não pode pagar.

Um grande problema para o qual a economia não dá atenção é a exclusão simbólica – isto é aquela que se exerce não por falta de recursos financeiros do público potencial, mas, principalmente, por falta de capital cultural para o consumo.

4.2 Classificação da Oferta de Produtos e Serviços Culturais

Como é ampla e diversificada a oferta de produtos e serviços culturais, diversos autores propuseram modos de classificação da oferta de bens culturais, segundo distintos critérios.

Segundo o esquema classificatório usado por Nestor Garcia Canclini, no livro “Consumidores e Cidadãos” (1997), o mercado de produtos e serviços culturais é composto por quatro circuitos paralelos de produção e circulação de bens e serviços. Em primeiro lugar, temos as manifestações artísticas em senso estrito: as artes visuais, música, literatura, artes cênicas, arquitetura e monumentos. É o setor chamado de cultura de elite e que, historicamente, faz parte do patrimônio de cada país ou nação e abrange as obras representativas das classes altas e médias, com maior nível educacional, porque

não é conhecido nem dominado pelo conjunto da sociedade e, nas últimas décadas, integrou-se aos mercados e processos de valorização internacionais.

Em seguida, temos o circuito histórico-territorial – isto é, o conjunto de saberes, costumes e experiências, organizado ao longo de várias épocas em relação com territórios étnicos, regionais e nacionais e que se manifesta sobretudo no patrimônio histórico e na cultura popular tradicional.

Outro subsistema é o da cultura da mídia dedicada aos grandes espetáculos transmitidos pelos meios de comunicação de massa – rádio, cinema, televisão, vídeo, DVDs e outros suportes. E, finalmente, temos os sistemas de informação e comunicação ainda restritos a uma elite de usuários: satélite, fax, computadores, celulares, etc. Cada um desses quatro subsistemas paralelos de produção e circulação de significados convive dentro do sistema cultural.

Quadro 1 – Segmentação da Oferta Cultural segundo Canclini

Segmentos	Tipos de Produtos
Cultura de Elite	Manifestações artísticas em senso estrito, como artes visuais, música, literatura, artes cênicas, arquitetura e monumentos.
Circuito histórico-territorial	Patrimônio histórico e cultura popular tradicional.
Cultura da mídia	Espetáculos transmitidos pelos meios de comunicação de massa, como rádio, cinema, televisão, vídeo, DVDs e outros.
Sistemas de informação e comunicação	Satélite, fax, computadores, celulares

Fonte: Nestor Garcia Canclini (1997)

Para Alan Warde (2002), no texto “Economic Integration and Practical Consumption - Some Theoretical Considerations”, os bens e serviços culturais podem ser classificados em função do modo de acesso a eles, ou seja, os modos de provisionamento (Quadro 2).

Quadro 2: Segmentação da Oferta Cultural segundo Warde

Modo de provisionamento	Maneira de obter o serviço	Quem trabalha	Princípio pelo qual o serviço é obtido
Mercado	Compra	Empregados pagos	Troca mercantil
Estado ou patrocínio privado	Reivindicação ao direito	Empregados pagos	Responsabilidade social/ cidadania
Comunitário	Rede de contatos pessoais	Vizinhos ou conhecidos	Reciprocidade
Doméstico	Organização doméstica	Parentes e conhecidos	Obrigação familiar

Fonte: Adaptado de Alan Warde, 2002

Por este Quadro, verificamos que há quatro processos pelos quais os consumidores podem obter produtos e serviços, a saber: mercado; Estado ou patrocínio privado; comunitário ou doméstico. O processo de mercado baseia-se na troca mercantil, em que os produtos e serviços são adquiridos pela compra. No processo de provisionamento pelo Estado ou patrocínio privado, os cidadãos obtêm serviços públicos como transporte urbano, saúde, educação e segurança, fornecidos pelo Estado ou por iniciativa de empresas patrocinadoras. No provisionamento comunitário, as pessoas recebem serviços e produtos, como informações, orientações, atividades de lazer, alimentos, remédios, etc., por meio de sua rede de contatos pessoais com vizinhos ou conhecidos, em suas comunidades ou também por organizações do terceiro setor. No provisionamento doméstico, as pessoas obtêm atendimento de suas necessidades e desejos por meio das relações familiares.

Para Elizabeth Hirschman (1993), os produtos artísticos contêm sua própria razão de existir, satisfazendo as necessidades além dos desejos de auto-expressão do artista. Com base nesse pressuposto, a autora identifica três segmentos de mercado, definidos

de acordo com a orientação criativa do artista e seus objetivos, a saber: segmento de criatividade auto-orientada, com produtos artísticos cuja audiência-alvo é o próprio artista, que satisfaz sua necessidade de auto-expressão; segmento de criatividade orientada para os pares, com produtos artísticos cuja audiência são os outros artistas e os profissionais que atuam no setor, visando satisfazer a necessidade do artista por reconhecimento e aclamação ou consagração; e o segmento da criatividade comercial, orientada para o mercado, com produtos artísticos produzidos pela indústria cultural, voltados para o público em geral, visando resultados financeiros (ver Quadro 3).

Quadro 3: Segmentação da Oferta Cultural segundo Hirschman

Segmentos	Tipos de Produtos
Criatividade auto-orientada	Produtos artísticos cuja audiência-alvo é o próprio artista
Criatividade orientada para os pares	Produtos artísticos cuja audiência são os outros artistas e os profissionais que atuam no setor
Criatividade orientada para o mercado	Produtos artísticos da indústria cultural

Fonte: Elizabeth Hirschman (1993)

Para Colbert (2000), o mercado cultural inclui três segmentos, segundo a fonte de suas receitas: o segmento com receitas provenientes dos consumidores, por meio da venda de ingressos; o segmento governamental, que provê subsídios (“grants”, em inglês) para os artistas e as organizações culturais; e o segmento cujas receitas são provenientes de verbas de patrocinadores (“sponsors”, em inglês). Ver Quadro 4.

Quadro 4 – Segmentação do Mercado Cultural segundo Colbert

Segmentos	Tipos de Produtos/Fontes de Receita
Consumidor	Venda de ingressos ao público
Governo	Subsídios dos órgãos e empresas estatais
Patrocinadores	Patrocínios de empresas e indivíduos

Fonte: F. Colbert (2000)

Os subsídios governamentais fazem parte da política pública na área da cultura, que, segundo Durand (2000), pode ser definida como a ação de governo na área das artes (em particular as eruditas) e do patrimônio histórico, do nível local ao federal. O autor entende que o Estado tem o papel de atuar como promotor direto de atividades culturais, sendo fomentador, regulador e fonte de estudos e de informações a respeito do cenário cultural lato sensu, incluídas aí a indústria cultural, a cultura popular e a erudita. Para Durand, as políticas culturais são consideradas políticas sociais de última geração, visto o caráter relativamente recente da presença governamental na área, na grande maioria dos Países, ao longo dos últimos cinquenta anos, ou seja, a partir do pós 2a. Guerra Mundial.

Já o mercado de patrocínio compreende indivíduos, fundações e empresas privadas que fornecem suporte financeiro para os empreendimentos culturais. Cada patrocinador tem seus próprios critérios para selecionar um empreendimento a ser apoiado. O suporte do patrocinador pode ser de duas formas: contribuições ou patrocínio de produtos, eventos/produções culturais. No caso das fundações, sua missão e seus objetivos determinam a escolha da causa a ser apoiada. Os doadores são recompensados pelo reconhecimento do público, em geral (COLBERT, 2000, p. 51).

4.3 Teorias Econômicas sobre Consumo Cultural

Como a economia explica a desigualdade do consumo cultural? Em alguns casos, lançou-se mão do conceito de capital cultural (THROSBY, 2003). Esse conceito diz que é o ambiente familiar e a formação escolar que determinam a disposição de consumir cultura, mais do que qualquer inclinação natural espontânea. Também a frequência com que se consome e a modalidade do consumo resultam da inculcação e da adoção de todo um estilo de vida. Há, por parte de vários economistas, o consenso de que o gosto pela arte e pela cultura não é inato, é produzido por meio de conversas, de referências, de imagens e do que é valorizado pela família (atitude e disposição).

Este reconhecimento do peso da aprendizagem no consumo de bens culturais se manifesta no trabalho de diferentes correntes do pensamento econômico. Estão, também, embasadas no uso de estatísticas, que mostram o peso decisivo da educação na determinação do consumo cultural, peso maior do que o da classe de renda.

O paradigma neoclássico de consumo

O modelo econômico tradicional de consumo pressupõe que: a) o consumidor é racional; b) seus gostos são estáveis; c) ele é capaz de ordenar suas escolhas em categorias; e d) ele leva em conta os limites impostos pelo montante de recursos disponíveis. Além disso, o modelo diz que a satisfação que o consumidor retira de seu consumo deve diminuir à medida que o consumo aumenta – ou seja, ele consome uma unidade suplementar de um determinado bem enquanto a utilidade marginal desse bem for superior ao seu custo marginal. A utilidade marginal do bem é que determina seu preço.

A aplicação do modelo tradicional ao consumo cultural se mostra problemática. Em primeiro lugar porque não há diminuição da utilidade marginal com o consumo, pelo contrário, já que o consumo cultural corporifica uma das modalidades do que foi denominado “vício racional”, onde o comportamento do consumidor é que quanto mais ele consome, mais aumenta a vontade de consumir. Em segundo lugar, os gostos não são estáveis. Eles evoluem com o tempo, o que contradiria o princípio da racionalidade do consumidor.

A teoria de Gary Becker

Gary Becker (1977), economista americano ganhador do prêmio Nobel (citado por BENHAMOU, 2001: 14), criou um modelo teórico de consumo que se aplica à situação de consumo cultural. Seu modelo não abre mão da racionalidade do consumidor, mas

leva em conta outros fatores, além do preço e da quantidade de mercadorias. Ele analisa o tempo, o capital humano (ou cultural) e as características das mercadorias.

A evolução do gosto é explicada por Becker em função do custo do tempo. Ou seja, para ele, o consumo cultural remete a dois movimentos contraditórios que são:

1. Quando aumenta o estoque de capital cultural de um indivíduo, em particular o seu nível educacional, seu salário também aumenta. Com o aumento do valor da hora de trabalho, o custo de oportunidade do tempo dedicado ao consumo cultural se eleva também.
2. Por outro lado, o consumidor dotado de um estoque de capital cultural maior se torna mais eficiente na produção do seu “prazer cultural” e, portanto, o custo de suas práticas culturais diminui.

Esta teoria permite explicar, por exemplo, porque há pouco aumento do consumo cultural quando a renda aumenta. Segundo esta teoria, há um aumento do custo de oportunidade do tempo que deve ser dedicado ao consumo cultural, o que atrapalha o aumento da demanda por esses bens, que se tornam mais onerosos em função do custo do tempo.

Variante de Lévy-Garboua e Montmarquette

Segundo Lévy-Garboua e Montmarquette (citados por BENHAMOU, 2001:15), diferentemente da dependência química que se impõe ao consumidor de drogas, toda nova experiência cultural pode trazer ao consumidor um crescimento positivo ou negativo no seu gosto por este bem. Nesta teoria, os autores respeitam a individualidade dos gostos e a singularidade dos bens culturais e reconhecem a incerteza das preferências. O que eles introduzem é uma taxa de obsolescência da experiência, ou seja, à medida que as experiências se tornam repetitivas, aumenta a sedução da novidade, até chegar a um patamar onde a saturação traz a volta à escolha dos clássicos.

Esta teoria explica porque tanto o público menos iniciado nas artes, quanto os espectadores mais idosos preferem os produtos culturais que apresentam menor taxa de risco.

Teoria de Kelvin Lancaster: a Decisão de Compra

Kelvin Lancaster (1966) elaborou um modelo de explicação sobre a decisão de compra, que vai além da abordagem utilitarista tradicional. Lancaster afirma que são as propriedades dos bens que têm valor ou não para o consumidor. Assim, todo bem possui uma série de características objetivas (por exemplo, as propriedades nutritivas dos alimentos). Um indivíduo escolhe o bem que apresenta a melhor combinação de características que ele está procurando.

Para que uma característica seja um elemento pertinente na escolha, ela não pode ser partilhada por produtos exteriores a um conjunto definido de bens. Este conjunto será denominado uma categoria. Por exemplo, a categoria teatro de comédia permite fazer uma triagem entre os espetáculos teatrais que estejam em cartaz num determinado momento. A escolha do consumidor é feita entre os vários elementos que estão dentro de uma mesma categoria.

Esta teoria foi aplicada ao domínio cultural por diferentes pesquisadores. Ela traz como vantagem a possibilidade de entender porque o consumidor pode escolher indiferentemente entre dois bens que possuem características comuns, ao mesmo tempo que permite recuperar os componentes que irão indicar a qualidade de um determinado bem.

Assim, David Throsby (1990) pode fazer uma pesquisa indicando os componentes estéticos que foram considerados importantes pelos espectadores de teatro e que tiveram impacto sobre a decisão de ir a um espetáculo. O consumidor, quando a oferta é muito abundante, acaba delimitando o número de alternativas a serem consideradas em função da delimitação inicial das categorias que ele irá considerar em sua escolha.

A teoria de Lancaster permite perceber os processos de escolha em vários momentos da vida do consumidor. Algumas categorias são visíveis por antecedência, como por exemplo o preço e a distribuição do espetáculo, bem como a presença de determinados atores consagrados, o local em que o espetáculo está sendo oferecido etc. Um consumidor preocupado em maximizar sua utilidade entre diferentes espetáculos, será levado a procurar por espetáculos mais seguros, isto é, aqueles cuja qualidade possa ser indicada pela presença de alguns traços perceptíveis por antecedência.

A teoria de Lancaster permite, ainda, dar conta da inovação, como o aporte de novas categorias, o que iremos ver logo adiante.

A lógica das substituições

De acordo com as categorias em que o consumidor enquadra o consumo cultural, um bem pode ser substituído por outro em função do preço. No entanto, os estudos sobre as regras de substituição e sobre a sensibilidade da demanda ao preço, isto é, sobre a elasticidade da demanda por bens culturais, são muito controvertidos. Há estudos que estabelecem um pressuposto e outros que o negam. Assim, os estudos parecem indicar que a concorrência entre produtos de um mesmo gênero é fraca, enquanto entre gêneros ela é bastante alta.

Uma única conclusão é alvo de consenso: o preço não é o único determinante nem da frequência, nem do tipo de bem consumido, quando se trata de frequência a espetáculos e outros tipos de consumo “fora de casa”. Há que se agregar aí também outros custos, tais como o custo do tempo e da comodidade, que se exprimem pelo custo do transporte, do tempo de espera, do estacionamento e da facilidade de acesso etc. Já o consumo “dentro de casa” está mais sujeito à pressão dos preços.

Um outro ponto importante, segundo os autores, no caso do consumo cultural, é o grau de incerteza que ele comporta. No caso das obras de arte, embora o produto esteja presente, há incerteza sobre sua autenticidade, seu valor exato de mercado, quando não há uma expertise incontestável que ateste o valor do bem, e também as incertezas derivadas da flutuação da moda no preço dos quadros de determinados pintores. Daí a necessidade do intermediário. Esta necessidade, e a eterna desconfiança em relação à expertise dos intermediários, fazem com que os compradores se retraiam e o mercado de arte acabe operando com preços sempre menores do que aqueles que poderia praticar.

A intermediação não é só dos críticos de arte. Há vários outros tipos de intermediários que podem influenciar a decisão do espectador ou do comprador de bens e serviços culturais.

Modelos para mercados específicos: Baumol e Bowen e os espetáculos ao vivo

A frequência aos espetáculos ao vivo é a mais elitista de todos os consumos culturais. A concorrência toma a forma de uma competição entre instituições (salas de espetáculos) que propõem bens únicos e efêmeros. A fragilidade econômica do setor, nutrida pelo crescimento dos custos e a ausência de reservas de produtividade, justifica o fato de que o setor é um dos que mais reivindica auxílios estatais para seu funcionamento.

Pode-se medir a produção de espetáculos ao vivo pelo número de apresentações, de espetáculos ou de lugares oferecidos. O custo por cadeira diminui com o crescimento de apresentações, já que o custo fixo de produção se amortece por um número maior de lugares vendidos. Mas o custo por cadeira ocupada aumenta quanto menor for a taxa de ocupação, isto é, o número de ingressos vendidos por apresentação, já que cada apresentação suplementar mobiliza os mesmos recursos em trabalho, em material etc. (Ver a este respeito a equação proposta por David Throsby, em seu trabalho “The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics”(*Journal of Economics Literature*, 32, p.1-29, 1994).

Por encomenda da Fundação Ford, que se preocupava com o déficit crescente do teatro americano, J. Baumol e W.Bowen formularam um modelo explicativo. De acordo com este modelo, a economia se divide em dois setores: um setor arcaico, no qual não é possível gerar ganhos de produtividade, e um setor progressista onde, ao contrário, os ganhos de produtividade resultam da inovação, das economias de escala e da acumulação do capital. (BAUMOL e BOWEN, 1966).

Os espetáculos ao vivo pertencem ao setor arcaico, pelo papel que o trabalho aí ocupa: o trabalho é constitutivo do produto e não pode ser substituído sem que o produto seja desnaturado. Os salários, entretanto, são fixados em toda a economia a partir do setor progressista, onde há crescimento permanente dos custos relativos do espetáculo ao vivo, fazendo com que o custo dos ingressos aumente mais do que a média da economia.

Inúmeros testes empíricos foram efetuados sobre esse modelo, por vários pesquisadores, que verificaram não só que o preço dos espetáculos aumenta mais do que a inflação, como também que este aumento do preço dos ingressos não é suficiente para cobrir o crescimento dos custos. Algumas estratégias de mercado têm sido procuradas para diminuir o custo das apresentações. Vamos tratar disso mais adiante.

O modelo do mercado de obras de arte e antiguidades

A socióloga francesa Raymonde Moulin (1992), divide o mercado de artes em três. O mercado de cromos, ou seja, pinturas estereotipadas destinadas à decoração, que possui um público amplo e uma oferta abundante. É um mercado de concorrência monopolista. Há ainda o mercado das obras já consagradas, históricas, cujo valor é seguro e a oferta é rígida. E, por fim, o mercado de obras contemporâneas, cuja oferta é mais fluida, e onde há um número pequeno de compradores e poucos produtores (oligopólios).

“Marchands”, críticos, curadores, conservadores de museus, professores de escolas de arte, donos de galerias influentes e colecionadores intervêm neste mercado, criando e desfazendo modas, tendências e valores. O “expert” avalia o valor estético da obra e aprecia seu valor de mercado que é afetado por vários outros fatores de incerteza: os caprichos da moda, mas também a evolução da história da arte que justifica uma reclassificação na hierarquia dos valores de determinados movimentos ou de determinados artistas.

O valor mercadológico é determinado por um grupo pequeno de detentores do saber e da legitimidade. A heterogeneidade das obras, únicas e indivisíveis, não impede que o preço seja condicionado por alguns fatores objetivos. A notoriedade do artista (função de seu estoque de capital artístico), a qualidade do quadro em relação à obra, o tempo decorrido da primeira exposição do artista, os prêmios que o artista já recebeu, os locais onde expôs, o preço de vendas anteriores, tudo isto confere ao artista um certo número de pontos, que irá permitir avaliar seu lugar na escala de preços.

Assim, uma parte do preço está relacionado ao reconhecimento social dedicado à categoria artística à qual pertence a obra e a outra parte é decorrente da maneira pela qual são valorizadas as características específicas da obra, desde suas características objetivas, tais como tamanho, técnica, ano de criação, outras transações de que ela já foi objeto, etc.

V. O CONSUMO CULTURAL NA PERSPECTIVA DE MARKETING

Segundo François Colbert (2000), em seu livro sobre o marketing da cultura e das artes, a primeira referência ao conceito de marketing de organizações culturais surgiu em 1967, em livro publicado por Philip Kotler (“Marketing Management: Analysis, Planning and Control”), que destacou a necessidade de se analisar o marketing das organizações culturais, como museus, salas de concerto, bibliotecas ou universidades,

que oferecem produtos culturais, os quais competem pela atenção dos consumidores e por parcela dos investimentos públicos e privados.

O ensino do marketing, adaptado para a empresa cultural, teve início nos EUA, Canadá, França e Inglaterra, na década de 1960, quando as universidades passaram a oferecer programas de gestão de artes (“arts management”). Nas décadas de 1980 e 1990, houve um grande crescimento da oferta desse programas. Em 1989, existiam 116 instituições de ensino superior no mundo, sendo 84 nos EUA, 15 no Canadá, 9 na França e 4 na Inglaterra (COLBERT, 2000).

Na década de 1980, surgiram as primeiras publicações enfocando especificamente o marketing da cultura e das artes, como os livros e artigos dos autores M.P. Mokwa, W. M. Dawson e E.A.Prieve (*Marketing the Arts*, New York: Praeger Publishers, 1980); J. V. Melillo (*Market the Arts*, New York: Foundation of the American Professional Theatre, 1983); K. Diggles (*Guide to Arts Marketing*, London: Rhinegold Publishing, 1986); E.C. Hirschman (“Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept”, *Journal of Marketing*, vol. 47, 1983); e F. Colbert (*Le Marketing des Arts et de la Culture*, Montreal: G. Morin, 1993).

Alguns desses autores propuseram uma definição distinta para o conceito de marketing de produtos artísticos e culturais, em relação ao conceito tradicional. Diggles (1986), citado por COLBERT (2000), por exemplo, afirma que o primeiro objetivo do marketing das artes é trazer um determinado público para uma forma apropriada de contato com o artista, e, assim fazendo, consegue obter o melhor resultado financeiro. Essa definição coloca o artista, e o produto artístico, como anterior a qualquer estratégia de marketing, tendo essa a função de distribuir e disseminar o trabalho artístico anteriormente criado, já que o fim último é artístico e não financeiro.

Também para Colbert, o modelo tradicional de marketing, baseado no foco de satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, deve ser ajustado para a realidade do

mercado de bens e serviços culturais, devido às características particulares desse tipo de bem e de mercado. Segundo o autor, o modelo de marketing tradicional considera que o mercado é o início e o fim das ações de marketing, e que a seqüência lógica de atividades deve ser: dados de mercado - > análise da empresa -> definição do marketing mix -> respostas do mercado. No campo cultural, o processo se inicia no produto cultural em si. Em seguida, a empresa ou o artista procuram identificar que segmento do mercado teria interesse pelo produto. Uma vez que o público-alvo seja identificado, a empresa ou o artista irão decidir sobre os outros três elementos do marketing mix, a saber: preço, distribuição e promoção.

O marketing cultural é, então, definido como “a arte de atingir aqueles segmentos de mercado que têm potencial interesse pelo produto cultural, ajustando a esse as outras variáveis de marketing – preço, distribuição e promoção, de modo a colocar o produto em contato com um número suficiente de consumidores e alcançar os objetivos consistentes com a missão da empresa cultural” (COLBERT, 2000:21). Com base nesta perspectiva, o marketing cultural engloba apenas 3 dos 4 Ps do marketing mix, visto que o produto cultural é previamente determinado pela vontade individual e particular dos artistas, sem considerar a existência de demanda para o produto.

Colbert explica que os produtos culturais são o resultado de um ato criativo, que muitas vezes é autônomo, como na composição de uma música ou na redação de um livro, quando o artista trabalha sozinho e isolado. Portanto, os processos de diferenciação e valorização do produto cultural dependem, em grande parte, do ato criativo do artista. Os produtos culturais incluem bens materiais, serviços ou experiências vividas pelo público. Eles atendem à demanda dos consumidores por informação, educação, divulgação, entretenimento, diversão, lazer, práticas esportivas, relaxamento, escapismo, enriquecimento cultural, prazer estético, entre outros.

Os produtos culturais se diferem pelo tipo de produção: ou é um produto que pode ser reproduzido, de modo uniforme, em grandes quantidades, como um livro, ou é um

produto único e exclusivo, como uma pintura ou escultura. Nesse último caso, o resultado do trabalho do artista é uma incógnita, não havendo nenhuma receita ou conjunto de instruções que garanta previamente o resultado do trabalho. Enquanto produto único e exclusivo, o produto cultural representa maior risco para o criador e o produtor, bem como para o comprador, já que não pode ser testado antes de seu lançamento e não pode ser modificado após o seu lançamento. Por isso, os empreendimentos culturais são considerados de alto risco (COLBERT, 2000:33).

Na classificação tradicional de produtos de conveniência, compra comparada ou especialidades, o produto cultural, em geral, classifica-se como de especialidade, isto é, o consumidor procura por um tipo específico de produto, que não tem substituto, como o quadro de um pintor específico ou a música de um dado compositor. Assim, o consumidor se dispõe, muitas vezes, a enfrentar um alto custo para obtenção do produto, como enfrentar longas filas para comprar entradas ou viajar longas horas para assistir a um show.

Analisando as diferenças entre os produtos culturais, Richard Caves (2000) faz uma distinção entre o campo das artes plásticas e o das artes visuais. Diz ele que, quando o artista produz para o campo das artes plásticas, ele é encorajado a não pensar no público e pensar apenas nos problemas internos à própria linguagem artística. Já nas artes visuais, o cliente é que tem a última palavra. Assim, a formação técnica e artística para um ou para outro campo é completamente diferente e os caminhos não são alternativos. Se acolhermos as diferenças notadas por Caves, será preciso fazer uma distinção entre o marketing das “artes” e o marketing da indústria e do comércio culturais, sendo que neste último valerá muito mais a orientação voltada para o consumidor.

Segundo Philip Kotler (2004), o marketing tem origem no estudo das necessidades do consumidor e da forma de satisfazê-las. O mercado é definido como as pessoas ou empresas que têm ou poderão vir a ter a necessidade que pretendemos satisfazer com o produto ou serviço que iremos oferecer. Em outras palavras, o mercado é o conjunto

atual ou potencial de pessoas, cujas necessidades podem ser satisfeitas pelo produto ou serviço oferecido.

De acordo, ainda, com o autor, quando selecionamos as necessidades ou situações concretas a que nosso produto ou serviço possa atender ou satisfazer, e o definimos como o mercado, estamos também trabalhando com categorias ou subcategorias. Por exemplo: necessidade - ser informado das notícias do mundo sobre economia; pessoas - profissionais liberais, executivos e homens de negócio; situação - primeiras horas da manhã dos dias úteis; produto - jornais. Estes quatro elementos são integrados, configurando uma categoria denominada “jornalismo econômico diário”, dentro do mercado de informação.

Assim, para o marketing, todos os produtos oferecidos ao mercado se inserem em alguma categoria e, eventualmente, em sub-categorias. É esta classificação que permite: 1. delimitar o mercado, enumerando-se os produtos e as marcas que o formam; 2. listar a concorrência de cada produto.

5.1. O Comportamento do Consumidor de Cultura

Quando se adota uma posição de foco no consumidor, fica patente que um dos grandes problemas no estudo do consumidor de cultura diz respeito à fixação dos atributos ou características importantes dos produtos culturais que são valorizadas, apreciadas e levadas em conta pelos consumidores. Os atributos mais importantes são a sua capacidade de provocar sensações subjetivas em alguns consumidores e que só são reveladas no próprio ato do consumo. Ainda que extremamente difícil, seria importante, segundo Évrard (2001), identificar o modo como os produtos e serviços são percebidos e avaliados pelos consumidores.

Como a antropologia mostrou, em cultura não se trata de satisfazer necessidades infinitas com recursos limitados, mas sim de satisfazer necessidades, com infinitas

possibilidades de satisfação. O grande problema começa na própria identificação da necessidade, já que isso demanda um auto-conhecimento muito maior do que aquele que a grande maioria das pessoas têm de si mesmas.

Em segundo lugar, a antropologia questiona a idéia de que uma necessidade é satisfeita por um bem ou serviço, preferindo a idéia de que o que satisfaz a necessidade é um comportamento, uma ação, ou seja, uma prática humana, que vai envolver ou não o uso de bens ou serviços.

Por outro lado, se tivermos uma prática rotineira, isto é, aquela que é muito freqüente, será preciso falar em freqüência de uso e diminuição da importância do ato de consumo para o consumidor. Mas se cada interação se torna menos importante, o conjunto de interações se torna um processo que ganha muita importância.

As relações do consumidor com o produto, como mostra a antropologia, são importantíssimas para o entendimento do marketing cultural. Isto significa que os atos de consumo não são pontuais e repetitivos, mas fazem parte de um processo de relacionamento do consumidor com uma determinada categoria de produtos.

Os consumidores devem ser vistos em relação ao contínuo de aprendizagem de consumo, como iniciantes, os que já possuem uma intimidade com o produto e a situação e aqueles que já têm uma relação madura. Neste sentido, talvez os paradigmas de marketing de serviços e de marketing de relacionamento possam ser igualmente úteis para a análise do consumo cultural.

Como o marketing poderia aumentar o consumo de cultura? Em primeiro lugar, seria necessário descobrir e fixar as categorias de produtos culturais, de atributos valorizados e de benefícios buscados.

Quando se fixa uma categoria de mercado, a busca de oportunidades desse mercado é dependente de uma segmentação. Segmentação significa criar subcategorias de consumidores em função de uma determinada característica. Significa fragmentar o mercado em subcategorias e dirigir o seu produto para um subgrupo de pessoas/situações. Essa é a resposta do marketing tradicional ao problema de se criar ou aumentar mercado para determinados produtos. Um primeiro passo seria descobrir os segmentos e os nichos de consumidores e dos respectivos produtos.

Assim, segundo o modelo de marketing tradicional, descrito por Kotler (2004), o grande trabalho seria o de descobrir as categorias segundo as quais os consumidores dividem o campo dos bens e serviços culturais e a maneira como comparam e substituem os produtos dentro de uma mesma categoria e entre as diferentes categorias.

Um outro trabalho seria introduzir novos produtos ou novas categorias ainda inexistentes. Segundo Kotler (2004), o grande trabalho de inovação em marketing consiste, justamente, em gerar produtos fora de sua categoria fixa ou mercado, criando-se uma nova categoria ou um novo mercado.

O cyber-café, que junta conexão com a Internet e um ambiente de bar ou café, o karaokê, que permite que qualquer pessoa possa cantar acompanhado por uma orquestra, e os vídeos de música clássica para bebês (Baby Mozart e Baby Beethoven) são alguns dos exemplos dados pelo autor. É este tipo de mudança que permite transformar consumidores potenciais em consumidores efetivos.

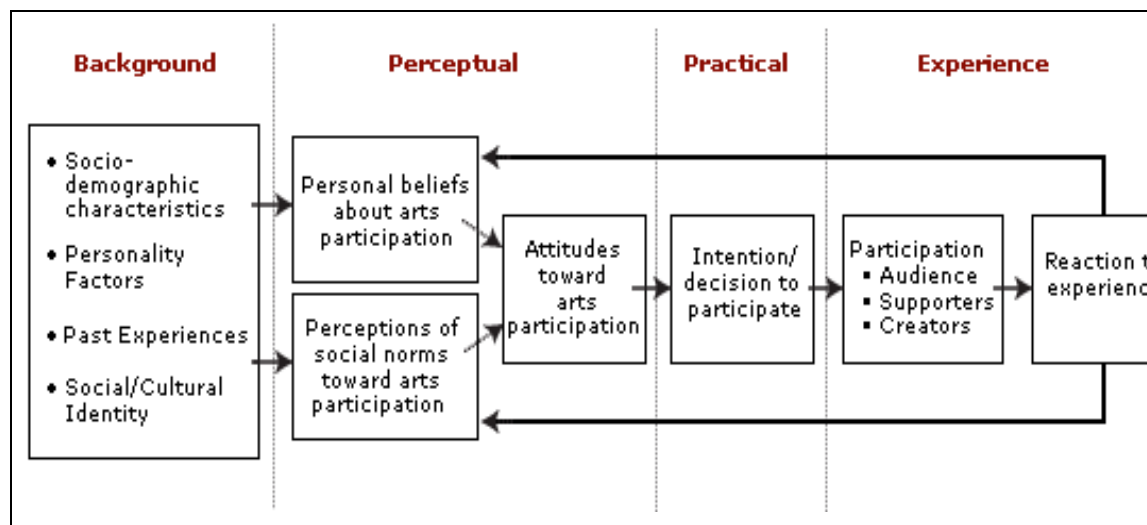
Outra forma pela qual o marketing pode ajudar a aumentar o consumo cultural é por meio da análise das barreiras não financeiras a este consumo. Nos Estados Unidos, onde se usa a terminologia “participação cultural”, em lugar de “consumo cultural”, várias pesquisas têm sido feitas.

Pesquisas empíricas, destinadas a medir o nível de participação cultural dos indivíduos, percebem diferentes tipos. Como exemplo, a pesquisa, denominada “Reggae to Rachmaninoff: How and why people participate in arts and culture” (WALKER, SCOTT & SHERWOOD, 2002), classifica a participação em 4 modos diferentes: a) pela assistência direta a programas ou eventos; b) pelo estímulo à participação dos filhos; c) pela participação em atividades culturais amadoras; d) apoiando a cultura como voluntário (através de Comissões, Conselhos de instituições) ou como patrocinador ou “mecenas”, isto é, doando dinheiro.

Segundo os resultados desta pesquisa, há uma correlação entre essas formas de participação. Quem é mais envolvido (voluntário ou apoiador financeiro) participa mais como público, estimula mais seus filhos a participar e tende a participar tanto de eventos de cultura erudita (“Rachmaninoff”), como de cultura popular (“reggae”).

Recentemente, a Rand Corporation realizou pesquisa denominada “A Behavioural Model of the Participation Decision” (1999). Esta pesquisa baseou-se em um modelo teórico, que descreve as fases do processo de decisão de um indivíduo quanto à participação em atividades culturais e artísticas (Ver Quadro 5).

Quadro 5: Os Estágios da Decisão e Participação do Consumidor



Fonte: Rand Corporation. “A Behavioural Model of the Participation Decision” (1999)

Este modelo tem quatro estágios, a saber:

- Estágio 1: “Background”, ou as características das pessoas, que influenciam sua Decisão
- Estágio 2: “Percepção”, relacionado às percepções, crenças e atitudes dos indivíduos a cerca das atividades culturais.
- Estágio 3: “Prática”, referente à intenção ou decisão de participação ou não participação.
- Estágio 4: “Experiência”, que se refere às sensações e reações das pessoas durante e após a participação

Um segundo modelo foi utilizado na referida pesquisa, para explicar a participação cultural, com base em dois parâmetros: o que a pessoa busca, diversão ou auto-realização/auto-enriquecimento; e a preferência de participação, sozinha ou com outras pessoas (ver Quadro 6). Estes dois parâmetros combinados possibilitam um esquema para distinguir os diferentes tipos de participação cultural. Aquelas pessoas que buscam diversão estarão mais inclinadas a participar por meio da mídia, quando estão sozinhas, como, por exemplo, assistir filmes pela televisão, ou estarão inclinadas a assistirem a

um show ao vivo, quando estão com outras pessoas. Já aquelas que procuram auto-realização estarão mais inclinadas a se envolver ocasionalmente em atividades culturais, como pintar ou dançar, por exemplo, ou tornarem-se aficionadas a uma prática cultural específica, como tocar violão ou escrever poemas.

Quadro 6: Modelo Explicativo da Participação Cultural

		What Person Seeks	
		Entertainment	Fulfillment
Participation Preference	Developing proficiency (self-focused)	Participation through media	Hands-on participation
	Social experience	Attendance (casual)	Attendance (aficionado)

Fonte: Rand Corporation. “A Behavioural Model of the Participation Decision” (1999)

Esta pesquisa da Rand contestou a unicidade de sentido do conceito de participação, mostrando que os projetos e programas das instituições culturais, que visam “aumentar a participação da população”, na verdade, estão buscando coisas diferentes. Eles podem estar querendo:

1. “Ampliar o seu público” e isto significa atrair mais pessoas com o mesmo perfil;
2. “Intensificar a participação” que significa aumentar a frequência da interação com as mesmas pessoas;
3. “Diversificar o público” que significa atrair outro tipo de pessoas.

A pesquisa não apenas constatou tendências, mas também fez uma série de recomendações. De acordo com seus especialistas, quando se quer:

1. Ampliar a participação de pessoas com o mesmo perfil, deve-se remover barreiras práticas que se referem às questões do local, do acesso físico, da divulgação, dos horários de funcionamento; etc.;
2. Quando se quer “intensificar a participação” deve-se prestar atenção à qualidade das experiências, procurando aumentá-la, o que significa, por exemplo, propiciar encontros com os artistas, monitores mais bem treinados, etc.;
3. Quando se quer diversificar o público, então é preciso vencer as barreiras de percepção, ou seja, é preciso mudar o valor atribuído à participação cultural antes que o indivíduo tome a decisão de participar na atividade cultural.

Esta constatação levou a outro estágio da pesquisa, que foi o estudo da participação em termos de capacidade, motivo e oportunidade dos indivíduos quando tomam decisões sobre participar ou não de atividades culturais, ou, usando a linguagem dos pesquisadores, sua predisposição em participar ou não de atividades culturais. De acordo com a pesquisa da Rand (1999), os indivíduos foram classificados em 3 categorias de acordo com sua predisposição para participar na vida cultural:

1. Os que não são inclinados a participar – o problema destes indivíduos está na percepção que eles têm sobre as atividades culturais. Quando eles têm percepções negativas, eles não se inclinam à participação, portanto é preciso mudar sua percepção para torná-lo um participante;
2. Os inclinados ou predispostos a participar – quando estas pessoas que são inclinadas a participar não o fazem efetivamente, elas podem estar sendo impedidas por barreiras de caráter prático, ou seja, o acesso à informação sobre o bem ou serviço, a facilidade de transporte, o acesso a bons lugares, a disponibilidade de comida, os horários etc. Para que essas pessoas participem ou participem mais, será necessário derrubar as barreiras práticas: fazer promoções de preços, melhorar o transporte, oferecer horários alternativos, disponibilizar bons lugares, etc. ;

3. Os que já participam – neste caso, o ponto principal é a experiência cultural: quanto mais positiva for esta experiência, maior a inclinação a repeti-la em futuras participações. Segundo a pesquisa Rand (1999), o conceito de experiência reúne elementos artísticos, (ou estéticos), práticos e ambientais, assim como a interação da experiência com a identidade do participante, personalidade e grupo social.

O que fazer, na prática, para alterar a situação de baixa participação? Para o primeiro grupo, trata-se de “desconstruir mitos”, o que é, segundo a pesquisa, o primeiro passo importante para se aumentar a participação. Os “mitos” que impedem a participação seriam, por exemplo, a idéia de que “cultura é só para a elite” ou uma outra variante que afirma “eles tratam de situações que têm a ver com as histórias de outras pessoas, com outras subculturas e não têm a ver comigo”.

Baseados nos resultados desta pesquisa, McDaniel e Thorn (1997) fizeram um trabalho denominado “Learning Audiences”, onde falam da necessidade de que os responsáveis por instituições ou projetos culturais encontrem uma ligação, uma “entrada” para a vida das pessoas, suas experiências, necessidades e interesses.

O público, segundo esses autores, deve ser tratado como adultos, que estão em processo de aprendizagem contínua, e as instituições devem se considerar como “ambientes de aprendizagem”, usando técnicas de educação de adultos, para aproximá-los de seus programas.

Essas estratégias, perceptivas e cognitivas, que utilizam formas sofisticadas de comunicação multidimensional e multisensorial, devem criar uma situação de fluxo, de escoamento, o que acontece quando o desafio da experiência é adequado à habilidade dos participantes, permitindo que esses dêem significados à experiência cultural. (MCDANIEL & THORN, 1997)

Descrevemos aqui as formas de uso do conceito de participação cultural, como uma das variantes utilizadas para tratar da fruição cultural. Podemos perguntar agora: quais as vantagens e desvantagens de tratar a fruição cultural como participação e quais os limites que este conceito encerra?

Em primeiro lugar, as vantagens: o conceito, tal como usado no texto principal a que nos referimos - a pesquisa da Rand Corporation - não expõe, de imediato, uma cisão entre a alta cultura e a cultura popular. Em princípio, esta análise pode ser usada para públicos de concertos eruditos ou de cantores populares “bregas”. Estamos falando de quantidades e não propriamente de qualidades.

O recurso à idéia de aprendizado nos coloca de imediato no reino da “cultura de qualidade”, essa cultura que está distante de qualquer prazer ordinário. O “produto” que está sendo oferecido aqui é a cultura enquanto produto sublime, uma satisfação do espírito, diante do qual o espectador deve fazer um esforço para colocar-se à altura, colocando-se no papel sempre mais humilde do “eterno aprendiz”.

A importância dada ao aprendizado é compatível com a visão do centro irradiador e da vocação pedagógica da administração pública. Esta visão, necessária aos dirigentes de museus, por exemplo, ainda muito imbuídos da idéia da adesão imediata do público à obra, da idéia de que a obra de arte “fala por si mesma”, pode introduzir mudanças fabulosas na concepção da missão de tais espaços, como se pode perceber na leitura de documentos sobre a nova museologia.

Adicionalmente, esta análise é muito voltada para a ação. Ela traz recomendações fáceis de serem assimiladas e que poderão trazer alterações fundamentais na gestão de equipamentos culturais, produzindo, efetivamente, um aumento de público para esses equipamentos.

A clarificação operada pelo texto em torno dos diversos sentidos que pode tomar o objetivo genérico de “ampliação de público”, mostrando que cada um desses objetivos significa coisas diferentes, poderá servir para qualificar a discussão das políticas culturais em diferentes fóruns e em diferentes níveis da administração.

A limitação do conceito é que ele não faz diferença à atividade de participação em situações onde não há rupturas entre produtores e consumidores e as situações onde esta separação já foi instaurada. Assim, não se percebe a diferença entre os processos de produção e circulação de bens e serviços culturais nos sistemas de mercado, estatal e de reciprocidade, tal como foi apontada por Polanyi (1957), que será fundamental para se analisar a questão da fruição cultural inserida em cada um desses processos.

As desvantagens teóricas de se trabalhar com este conceito parecem claras: a idéia de sociedade que está embutida nesta análise é a idéia de uma sociedade homogênea. O público, formado por consumidores, enquanto indivíduos isolados, parece ser totalmente autônomo em relação às determinações sociais, ao mesmo tempo em que os indivíduos são também totalmente indiferenciados com relação ao objetivo do seu contato com o bem ou serviço cultural, a não ser por seus diferentes níveis de habilidades e competências cognitivas.

Ora, uma sociedade pode ser uma sociedade de mercado, ter instituições que defendam o consumidor e seus direitos, mas do ponto de vista cultural, variáveis como sexo, idade, grupo étnico e status ainda desempenham um papel importante naquilo que é usado e consumido, ou nas formas de participação. Ou seja, a escolha da identidade e do estilo de vida pode não ser um ato individual e arbitrário.

Segundo Livia Barbosa (2003), a sociedade indiana seria um bom exemplo dessa disjunção entre sociedade de consumo e cultura de consumo. Nela a religião desempenha um papel importante nos tipos de alimentos que podem ser consumidos, na preparação dos alimentos, na escolha dos cônjuges, que é feita pelos pais pela ausência

de uma ideologia de amor romântico que o relacione ao casamento e à vida em comum. Isto não impede que haja uma intensa economia de mercado. (BARBOSA, 2003:10)

Na pesquisa Rand (1999), é como se a fruição cultural se fizesse num vácuo social e cultural e econômico, como se as escolhas não obedecessem a lógicas, necessidades e objetivos diversos, determinados por uma sociedade fracionada pela inclusão e pela exclusão social, onde certos grupos podem fazer prevalecer seus interesses sobre os outros.

O debate atual sobre a globalização da cultura, termo que designa a distribuição dos bens culturais industrializados e mercantilizados mundialmente, apresenta uma perspectiva similar sobre a questão da participação e da fruição cultural. Segundo Warnier (2003), a análise da circulação dos fluxos culturais pode ser feita com base em dois pontos de partida opostos: ou se observa a circulação dos fluxos culturais em nível mundial ou se estuda a maneira como eles são recebidos em nível local.

Na perspectiva local, os estudiosos do processo de recepção da cultura, como os etnólogos e antropólogos, procuram compreender a maneira como os produtos culturais são recebidos, decodificados, recodificados e reapropriados pelas sociedades locais. Diversos estudos revelam que existem instâncias intermediárias, que fazem a triagem e recontextualizam os produtos das indústrias culturais globais. Estes mediadores são a família, a comunidade local, os líderes políticos e religiosos, as Igrejas, os clubes, a escola, etc. Assim, para esses pesquisadores, somente um ponto de vista local, que recoloca o consumo cultural no contexto das atividades múltiplas e cotidianas de uma comunidade, tem condições de avaliar o seu impacto (WARNIER, 2003: 145).

Em sua análise, Warnier considera que falar de globalização da cultura é “um abuso de linguagem”, porque não é a cultura que está sendo globalizada, mas apenas determinados mercados de bens culturais. Esta sua proposição baseia-se em trabalhos dos etnólogos junto a comunidades locais, que têm demonstrado que a erosão das

culturas singulares é limitada por elementos sólidos das culturas-tradições e que há, no mundo inteiro, uma produção cultural constante, abundante e diversificada, a despeito da hegemonia cultural exercida pelos países industrializados.

As práticas culturais do consumidor individual ou de uma família são atualmente muito mais diversificadas do que eram há cem ou duzentos anos. O consumo tornou-se um espaço de produção cultural, a tal ponto que o verdadeiro problema ao qual as sociedades contemporâneas confrontam-se é a fragmentação e dispersão das referências culturais mais do que de homogeneização destas referências. Como prova disso, Warnier indaga: “o que há de comum entre uma banda urbana de rap, uma sociedade de caça nos Vosges (França) e um meio intelectual parisiense?” O autor conclui afirmando que é um erro comum de lógica considerar que a padronização da produção leva a uma homogeneização do consumo, visto que é o inverso que acontece (WARNIER, 2003:149).

Portanto, nesta perspectiva, a compreensão da globalização do mercado cultural exige a articulação dos dois pontos de vista, o global e o local. Devido à dificuldade de um estudo sério dos fluxos, da conservação e da criação de bens culturais, torna-se indispensável, segundo o autor, que se coloque um etnólogo em cada aldeia e em cada bairro urbano, ou seja, centenas de milhares em todo o planeta.

5.2 O Processo de Consumo Cultural

O estudo das motivações do consumidor em relação aos produtos culturais tem sido feito através de várias pesquisas, tanto aquelas extremamente específicas, quanto de teorias gerais sobre o valor esperado de experiências de consumo. No primeiro caso, Évrard (2001) aponta o trabalho de Bergadà e Nyeck (1995), que identificaram 4 tipos de motivação para o consumo cultural: diversão, educação, desenvolvimento pessoal e hedonismo social. Outras inúmeras motivações poderiam ser lembradas, as quais exprimiriam variações em torno dos mesmos temas: estar com os amigos, ver gente e encontrar pessoas, aprofundar a espiritualidade ou ver artistas famosos.

A motivação, como vimos nas explicações de Gary Becker (1977) e, principalmente, de Lévy-Garboua e Montmarquette (1995), depende da experiência anterior do consumidor (favorável ou desfavorável) - já que quanto mais o consumidor tiver capital cultural, mais curto será o processo de decisão - e também da importância que ele estará atribuindo ao consumo. Tomar a decisão de fazer uma viagem ao exterior para conhecer ou visitar museus, tem um peso muito diferente de uma ida a um museu da mesma cidade. O capital cultural também irá indicar a disposição do consumidor em correr riscos ou em preferir produtos mais seguros e conhecidos.

A apreciação de produtos e serviços pelo consumidor é o resultado de uma confrontação entre custo e benefício. A noção de custo vai além do preço do serviço ou do bem em si e se refere a tudo o que o indivíduo se dispõe a sacrificar quando ele compra um ingresso ou durante o consumo cultural (dinheiro, tempo, etc).

Os benefícios esperados estão vinculados fortemente às dimensões que caracterizam a experiência do consumidor. A noção de valor percebido é um conceito fundamental que mostra o arbitrário em que se fundamenta o consumo cultural. No campo cultural, o valor está cada vez mais associado às dimensões hedonistas (capacidade do produto cultural em gerar prazer, distração, emoção e sensações) e estéticas, associando o consumo com beleza e com aspectos holísticos de uma abordagem global.

O processo de escolha de produto cultural pelo consumidor tem algumas etapas. A primeira dessas etapas é a informação sobre a oferta e sobre os produtos. O processo de informação pode ser feito de duas maneiras. A primeira é subordinada à imitação: isto significa que o consumidor irá imitar o comportamento de seu grupo de referência, ou se fundamentar na recomendação de pessoas conhecidas ou de pessoas tidas como competentes no domínio cultural, como os jornalistas, por exemplo. Neste caso a informação dada pela empresa cultural é do tipo “mais de dez mil espectadores já

aplaudiram”. A segunda utiliza elementos internos ao próprio consumidor: sua memória, cognitiva e emocional, e seus conhecimentos.

A segunda etapa é a escolha. Como se disse anteriormente, boa parte do consumo cultural não é uma escolha entre produtos, mas entre atividades. Há inúmeros estudos sobre o processo de escolha, dentre os quais, o trabalho de Labrecque e Belves (1993) que propõem três critérios para a escolha de atividades, a saber: intensidade emocional, acessibilidade e riscos percebidos. A noção de acessibilidade tem a ver diretamente com a formação do consumidor ou com seu estoque de capital cultural e com sua posição no contínuo de acumulação de expertise sobre aquela categoria ou subcategoria artística ou cultural.

O preço pode ser visto como um fator limitante ao consumo cultural, mas nem sempre o fato de não ser pago implica que haverá um movimento positivo de consumo. Há espetáculos que não têm demanda, apesar de gratuitos.

A experiência é a próxima etapa do processo. Ela explica a relação entre consumidor e produto: se é uma relação ativa ou passiva, se é um ato ou um processo. De acordo com essas categorias, temos os estudos de recepção, de participação, de absorção e de apropriação da obra de arte por parte do consumidor. Além disso, enquanto processo, o consumo cultural pode ser examinado como manifestação de mestiçagem, hibridação ou sincretismo. Aqui os teóricos falam também de autenticidade e de nostalgia.

A percepção e a interpretação da atividade cultural nunca é a mesma para todos, nem é a mesma para cada um o tempo todo. Conseqüentemente, a percepção e a avaliação da experiência cultural estão sujeitas a variações inter e intra-pessoais. Normalmente, a experiência cultural é aquela à qual o espectador precisa conferir um sentido.

Seguindo esta perspectiva, Colbert (2000) considera que a análise do comportamento do consumidor em relação a produtos culturais deve partir do entendimento do processo de

decisão do consumidor, isto é, da análise do tipo de informação que os consumidores usam para tomar decisões de compra e como a informação é percebida e usada.

No modelo de decisão do consumidor proposto por Colbert, o elemento central é a motivação, que vem a ser o desequilíbrio entre os estados real e desejado pelo indivíduo. Quanto maior for esse desequilíbrio, maior é a motivação. O autor entende que a motivação é influenciada por três fatores: aqueles diretamente relacionados com os próprios consumidores; aqueles relacionados ao contexto ou situação de compra; e os referentes ao produto em consideração. Ou seja, a tríade indivíduo – produto - situação afeta diretamente a motivação do consumidor, a qual, por sua vez, vai afetar o processo de decisão de compra.

As variáveis individuais, que afetam a motivação, são: envolvimento, experiência, perfil sócio-demográfico, personalidade e os benefícios desejados pelos indivíduos. O envolvimento decorre do interesse do consumidor por determinado produto, que é afetado pelo risco percebido, ou seja, a possibilidade de o produto não satisfazer as expectativas. Com relação à experiência, quanto maior ela for, mais rápido é o processo de decisão. Isto porque o consumidor espera continuidade, quando escolhe um produto de um artista conhecido.

Portanto, Colbert considera que o processo de decisão do consumidor, em relação a produtos culturais, é mais holístico, porque envolve uma avaliação geral do produto cultural e se apóia em benefícios que são geralmente difíceis de identificar e medir. Estes benefícios estão associados ao lado sensorial, hedonístico e emocional do consumidor.

VI. TEMPO LIVRE, LAZER E CONSUMO CULTURAL

O consumo cultural, ou seja, a compra, a prática e a fruição de bens e serviços culturais, está diretamente associado à disponibilidade de tempo livre, sendo este definido como o período de tempo disponível depois que as pessoas cumpriram suas obrigações profissionais, familiares, sociais e de cuidados pessoais ou de sobrevivência.

O tempo livre é entendido como aquele período em que o indivíduo tem autonomia para escolher como ocupá-lo, ou seja, decidir o que fazer ou não fazer durante as horas em que não tem obrigações a cumprir. Em princípio, é neste tempo que o indivíduo pode exercer sua autonomia, sua liberdade e criatividade. Assim, ele vai ocupar este tempo com atividades prazerosas e que fujam da rotina cotidiana.

Em geral, as pessoas ocupam seu tempo livre com atividades dirigidas ao prazer físico e sensorial (ouvir música, saborear um vinho, comer em restaurantes), ao desenvolvimento pessoal (estudar, ler), ao descanso (dormir, assistir TV), ao esporte (nadar, jogar tênis), à socialização (visitar amigos), à religião ou espiritualidade (ir à missa ou ao culto religioso; fazer meditação ou retiro espiritual) ou, ainda, à recreação e diversão (dançar, brincar, jogar cartas e outras atividades lúdicas), entre outras ocupações.

Portanto, o tempo livre está associado a atividades de lazer. Segundo o sociólogo francês Dumazedier (1980), o lazer é o conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se, ou ainda para desenvolver sua formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora, após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais.

Em nossa cultura, o lazer está em oposição ao trabalho, sendo que o horário de trabalho determina quanto tempo é disponível para o lazer, bem como a natureza do trabalho pode afetar a quantidade e o tipo de energia que sobram para o lazer. Segundo Parker

(1978), nem todas as sociedades têm feito a mesma distinção entre o lazer e o trabalho que a maioria de nós faz no mundo moderno.

De acordo com o referido autor, um meio de se avaliar a importância relativa atribuída ao trabalho e ao lazer pelos indivíduos é a escolha feita pelas pessoas entre ter mais renda ou mais lazer. Em princípio, o trabalho deveria custear o lazer e possibilitar sua prática no tempo livre. Assim, não se costuma buscar um trabalho adicional quando a remuneração recebida está razoavelmente acima daquilo que o indivíduo considera necessário para seu sustento, preservando-se, então, o tempo livre para o lazer.

O trabalho exerce influência sobre o lazer, no sentido de que este pode ser visto como uma continuação das experiências e atitudes desenvolvidas no primeiro. Assim, o lazer pode ser interpretado como “compensatório”, servindo para minimizar ou substituir as insatisfações vividas no trabalho. O lazer também pode ser interpretado como “extensão” do trabalho, quando há similaridade entre algumas atividades que o indivíduo desenvolve tanto no trabalho quanto no lazer.

O lazer pode, ainda, ser visto como “oposição” ao trabalho, quando há intenção de demarcar o campo do trabalho e o campo do lazer, evitando intencionalmente qualquer similaridade entre os dois. Ou, por fim, o lazer pode ser entendido como “neutro”, quando se equilibram as perspectivas de “extensão” e “oposição” ao trabalho.

As pessoas, em geral, têm três maneiras de abordar o tema trabalho/ lazer: dão prioridade ao trabalho; dão prioridade ao lazer; ou equilibram eqüitativamente trabalho e lazer. Aquelas que priorizam o trabalho encontram nele, muitas vezes, um grau de satisfação e prazer que outros só encontram no lazer.

Em resumo, a perspectiva atual considera que o ócio e o lazer são de extrema importância ao ser humano, tendo a função de reparar as pessoas psíquica, física e

socialmente, recompondo suas energias, ampliando sua capacidade criativa, melhorando a auto-estima e aumentando a satisfação pessoal.

6.1 Novas Tendências no Trabalho e no Lazer

Os estudiosos do lazer entendem que as transformações nas sociedades, principalmente o avanço tecnológico, são as causas de uma profunda modificação nas relações entre o tempo de trabalho e o lazer. O resultado é a valorização do lazer pela sociedade, assim como o aumento da demanda para o setor de turismo, entretenimento e produtos culturais.

Segundo Gisela Taschner (2000), as formas de uso do tempo variam em cada época. O trabalho em nossa sociedade, desde o início da modernidade até recentemente, era o principal elemento estruturador das vidas das pessoas, mesmo daquelas que estivessem desempregadas. No entanto, nas últimas décadas, começa-se a colocar em questão a centralidade do trabalho. A antiga ética que dignifica o trabalho e faz dele o centro da vida vem perdendo peso. Em seu lugar, atitudes e práticas ancoradas no hedonismo, na busca do prazer individual e na convivência familiar e social parecem ganhar cada vez mais espaço na vida quotidiana.

No século XX, o lazer tornou-se objeto de uma indústria ou de um complexo de serviços. De cinemas a parques temáticos e a equipamentos de lazer domésticos, a maior parte do lazer contemporâneo está mediada por produtos ou serviços vendidos em um mercado de massas. Em tal cenário, os shopping centers – ícones contemporâneos do consumo – passaram ser usados principalmente para atividades de lazer.

Com o advento da internet, mudou a estrutura do lazer na área de produtos culturais e de entretenimento. A internet é uma inovação que traz rupturas, porque, sendo interativa, sua estrutura é mais democrática que as TVs abertas comerciais. Isso equivale a virar de cabeça para baixo a estrutura de comunicação típica da indústria cultural e abre possibilidades para formas participativas e individualizadas de lazer, comunicação e

consumo. Em vez de ter que escolher entre as alternativas que os produtores resolveram oferecer, os consumidores podem ter a chance de ser mais ativos na determinação daquilo que deve ser oferecido. Conseqüentemente, o número de horas que as pessoas passam na frente da TV está se reduzindo em benefício da tela do computador, podendo-se supor que essa tendência tende a ganhar peso num futuro próximo (TASCHNER, 2000).

Além disso, as fronteiras entre trabalho, lazer e consumo estão se tornando mais indefinidas por causa da natureza do trabalho (mental), do local em que o trabalho passa a ser feito (em casa), dos meios de trabalho (computadores) ou da flexibilidade dos horários de trabalho. Conseqüentemente, os equipamentos domésticos de entretenimento (TV, DVD, computador) tendem a ganhar mais importância. Essas mudanças sociais precisam ser entendidas para se perceber adequadamente as novas oportunidades de negócios nessa área, segundo Taschner.

As mudanças que têm ocorrido no trabalho e no lazer indicam uma tendência marcante da sociedade contemporânea: os indivíduos estão passando a buscar o lazer, ou, na ausência do emprego formal, as pessoas ocupam seu tempo livre com o lazer, ou podem fazer da sua atividade de lazer um meio de sustento (vender desenhos, pinturas, artesanatos, etc.). Além disso, cada vez mais trabalhadores empregam-se na chamada indústria do lazer, que engloba academias de ginástica, clubes esportivos, turismo, produtos e serviços culturais (cinema, teatro, Internet, shows de música, esportes, etc.)

Para Margarida Genevois (2005), o lazer é, hoje, reconhecido mundialmente como um direito natural, semelhante aos demais direitos sociais. No entanto, a realidade evidencia que nem todos os cidadãos brasileiros têm acesso ao lazer como descanso, recuperação de forças físicas e psíquicas e momentos de descontração. Muitos trabalhadores, em todas as classes sociais, vivem hoje o paradoxo entre a necessidade de trabalhar cada vez mais para ganhar mais dinheiro e a aspiração de trabalhar menos para ter mais tempo para o lazer.

Para as camadas privilegiadas da sociedade brasileira, as férias representam um período de lazer, pois significam viagens, passeios e diversões. Já para os trabalhadores menos qualificados, as férias e o lazer frequentemente significam períodos extras de atividades que possibilitam melhorar o orçamento familiar. Dificilmente estes trabalhadores viajam, já que qualquer saída de casa implicaria em gastos que comprometeriam as despesas essenciais. (GENEVOIS, 2005)

Assim sendo, a televisão se apresenta como praticamente a única opção de divertimento – pelo menos, a mais acessível, tornando-se a válvula de escape e o meio de acesso ao sonho. Para os homens, o futebol é também um lazer acessível, mas para as mulheres restam poucas opções para o tempo livre, depois da dupla jornada de trabalho.

De acordo com Magnani (1994), é possível verificar algumas mudanças na forma como o lazer é encarado atualmente. Em primeiro lugar, o lazer já não é pensado apenas em referência ao mundo do trabalho e, principalmente, não é visto como um apêndice a ele. Uma rápida enumeração das instituições, equipamentos, produtos e atividades em torno do lazer - academias, clubes, rede de hotéis, sistemas de excursões, vestuário, os cadernos de turismo dos grandes jornais - mostra que as formas de ocupar o tempo livre constituem rentável empreendimento.

Esta desvinculação entre lazer e o universo do trabalho tem a ver, nos países desenvolvidos, com o que se chama de mudança de “ethos”: a realização pessoal não depende mais necessariamente do trabalho remunerado. Segundo Lalive D'Épinay (1992), citado por Magnani: "Para muitas pessoas, o trabalho continua sendo uma necessidade, mas não como uma forma de auto-realização (...) os direitos dos seres humanos não são apenas viver e trabalhar, mas viver e desenvolver-se, o que requer segurança não apenas material mas emocional".

O autor citado está falando de sociedades onde os problemas de base foram resolvidos em função da política do bem-estar e onde a população economicamente ativa entra cada vez mais tarde no mercado de trabalho e sai cada vez mais cedo. Neste caso, aumenta o tempo livre e o trabalho remunerado é apenas uma das formas de atividade - nem sempre gratificante - ao lado de outras, como o trabalho doméstico, assistencial, comunitário.

Refletindo sobre a realidade brasileira, Magnani destaca que pode parecer fora de propósito discutir tempo livre e lazer quando contingentes expressivos da população brasileira não têm acesso sequer ao trabalho e para os quais a prática do lazer ainda é um direito a ser conquistado. Estamos aqui falando dos moradores dos bairros de periferia das grandes cidades, carentes de serviços urbanos básicos e desprovidos de espaços, equipamentos e instalações adequadas ao exercício de seu lazer.

O que se constata, atualmente, é uma progressiva diminuição dos espaços destinados ao exercício do lazer da população de baixa renda. Isto acontece principalmente com modalidades tradicionais como circos, parques de diversão, futebol de várzea. Há, também, insuficiência de áreas verdes, praças e parques - ou dificuldade de acesso a eles, em virtude de sua localização.

Por outro lado, para este segmento da população, são variadas as formas tradicionais de uso de tempo livre, nos finais de semana: circos, bailes, festas de batizado, aniversário e casamento, torneios de futebol de várzea, quermesses, rituais e comemorações religiosas (católicos e dos cultos afro-brasileiros), excursões de "farofeiros", passeios etc. Estas são modalidades simples e tradicionais que não têm o brilho e a sofisticação das últimas novidades da indústria do lazer, mas estão profundamente vinculadas ao modo de vida e tradições dessa população. A dinâmica destas atividades vai muito além da mera necessidade de reposição das forças dispendidas durante a jornada de trabalho: representa, antes, uma oportunidade de estabelecer, revigorar e exercitar aquelas regras de reconhecimento e lealdade que garantem a rede básica de sociabilidade (MAGNANI, 2004).

A conclusão a que o referido autor chega é a de que, mesmo numa sociedade como a brasileira, marcada por contrastes sócio-econômicos, cada vez mais o lazer deixa de ser pensado como privilégio de poucos, ou como algo acessório, passando a ser encarado como direito de todos e parte constitutiva de modos culturalmente diferenciados de vida.

6.2 Pesquisas sobre o Uso do Tempo Livre

As pesquisas sobre o uso do tempo livre têm sido realizadas nos diversos países, por organizações estatais ou privadas, para os mais diversos fins. Na área acadêmica, há programas e centros de pesquisa dedicados ao estudo do lazer, como as associações WLRA-World Leisure and Recreation Association, com sede no Canadá, e a ISA-International Sociological Association. Para exemplificar, escolhemos apresentar as pesquisas sobre o uso do tempo livre pela juventude, no mundo e no Brasil, por ser este um tema considerado relevante atualmente.

As atividades realizadas pelos jovens fora das salas de aula são consideradas como as mais importantes para a formulação de políticas públicas para a juventude, pois incluem aquelas com risco de serem prejudiciais a esta população. Esta é a perspectiva da Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS) e da Organização das Nações Unidas (ONU), que têm dado ênfase à saúde integral dos jovens. Segundo estas organizações, todos os países da América Latina necessitam tomar medidas efetivas e permanentes para promover e preservar a saúde integral das crianças, adolescentes e jovens.

O relatório da ONU sobre a juventude (World Youth Report, 2003) reafirma a importância de se levar em conta as práticas culturais e de lazer desse segmento da população mundial: “Em todas as culturas, há momentos no dia em que os jovens não estão ocupados com estudos, nem no trabalho remunerado ou no trabalho doméstico. Eles se dedicam então a várias atividades oferecidas por programas públicos ou privados. Essas horas, esses programas e mesmo essas atividades são considerados

opcionais – agradáveis mas não necessários ou particularmente importantes. Tais atividades e programas são pouco valorizados pelas políticas públicas, o que se percebe pelas informações desconexas e dispersas disponíveis sobre elas. São também os que primeiro sofrem redução orçamentária e de destinação de verbas nos momentos de escassez de recursos. No entanto, nos momentos de crise econômica, quando a renda familiar cai, os jovens vêm diminuir drasticamente a possibilidade de participar dessas atividades, já que as horas que precisam para dedicação ao estudo ou ao trabalho doméstico ou remunerado, aumentam drasticamente” (WORLD YOUTH REPORT, 2003).

Em geral, os debates sobre esse tempo de livre-escolha são feitos sem que se tenha uma percepção do que ele realmente significa para os jovens. Os conceitos usados pelos estudiosos dessas atividades também não ajudam muito. Termos como “lazer”, “aprendizado informal”, “atividades de recreação” implicam uma casualidade de objetivos e práticas que não fazem justiça aos jovens e suas atividades. Além disso, as informações sobre o que é realmente feito nos momentos de livre-escolha pelos jovens não são facilmente disponíveis.

As pesquisas sobre práticas e hábitos culturais dos jovens começam conceituando o tempo livre, já que a diferença que a ONU pretende estabelecer entre tempo livre e tempo de livre-escolha ainda não se firmou junto aos organismos encarregados dos estudos sobre a juventude. Os pesquisadores diferem ligeiramente, mas, basicamente, todos concordam que o tempo livre é o tempo em que os jovens estão acordados e não estão nem no trabalho, nem na escola.

Depois de examinar uma vasta quantidade de pesquisas de uso de tempo, R. Larson e S. Verma (1999) conseguiram traçar um quadro mais ou menos claro do tempo livre dos jovens em todo o mundo. A combinação da imensa variedade entre culturas, nações e regiões, situações sócio-econômicas e gêneros, e a falta de dados confiáveis tornam o esforço de generalização extremamente difícil e de valor estimativo. Segundo estes

autores, o tempo de livre-escolha disponível é extremamente variável de acordo com as populações e regiões. No Quênia, por exemplo, 10% do tempo que os jovens passam acordados são livres, enquanto que um jovem de sexo masculino na área urbana da Índia tem 63% de seu tempo livre. Nos países em desenvolvimento, os jovens de sexo masculino, geralmente, têm mais tempo-livre do que as jovens. Na adolescência, o tempo de brincadeiras é substituído pelo trabalho, na maioria dos países em desenvolvimento, e pela conversa (mais de duas horas por dia), nos países europeus e norte-americanos.

Quanto ao consumo de mídia, os jovens da Ásia Ocidental, Europa e América do Norte passam pelo menos duas horas diárias em frente da televisão, sendo que os jovens do sexo masculino vêem mais tevê do que as jovens do sexo feminino. Os jovens de todas as partes do mundo passam menos de uma hora lendo, sendo que os norte-americanos lêem menos do que os europeus, e estes menos do que os asiáticos. Surpreendentemente, as atividades musicais têm um papel menor no tempo-livre do que várias outras.

O tempo dedicado aos esportes, cultura e outras atividades estruturadas de lazer é maior nos Estados Unidos e na Europa do que na Ásia. O tempo passado “fazendo nada”, isto é, esperando, andando com os amigos ou pensando, é maior para os ocidentais do que para os asiáticos e maior nos países em desenvolvimento do que nos desenvolvidos.

No Brasil, destacamos duas pesquisas sobre o lazer dos jovens. A primeira é a realizada por Barros et al. (2002), que entrevistaram 747 estudantes de escolas públicas de primeiro grau, residentes na Ilha do Governador, bairro da área metropolitana da cidade do Rio de Janeiro.

Os jovens entrevistados pertenciam, em sua maior parte, às classes sociais C e D, conforme dados fornecidos pela Secretaria de Educação do Município, estudavam em turmas de 5ª à 8ª séries de seis escolas da região, e tinham idade mediana de 13 anos, no sexo feminino, e de 14 anos, no sexo masculino. Os jovens responderam a um

questionário de auto-avaliação, com questões fechadas sobre as atividades físicas e recreativas que praticavam, incluindo aquelas sozinho em casa, aquelas acompanhadas da família e aquelas acompanhadas pelos amigos.

Os resultados da pesquisa revelam que as atividades físicas mais praticadas pelos jovens entrevistados foram andar de bicicleta (63,3%), jogar vôlei (61,3%) e jogar futebol (58,9%). As atividades físicas mais praticadas pelos jovens do sexo masculino são: futebol (89,5%), andar de bicicleta (69,0%), vôlei (44,9%) e lutas (32,6%). Aquelas mais praticadas pelas jovens do sexo feminino são: vôlei (74,5%), andar de bicicleta (58,7%), jogo de queimado (56,3%) e handball (43,0%). Três (0,1%) jovens do sexo masculino e 20 (4,9%) do sexo feminino não relataram fazer atividades físicas (3,9% do total de entrevistados).

Entre as atividades recreativas em grupo, as quatro atividades mais citadas entre os entrevistados foram: praticar esportes (85,6%), ir à festas (83,6%), ir à praia (78,1%) e ficar na rua com os amigos (77,6%). Dentre estas atividades, ir a festas é mais relatado por jovens mulheres (88,6%), enquanto praticar esportes é mais referido por jovens do sexo masculino (90,2%). As outras atividades que também atingiram diferenças estatisticamente significativas foram: ir a bailes funk, mais realizado por entrevistados do sexo masculino (36,7%); e freqüentar grupos religiosos e ir a eventos culturais, ambos mais praticados por adolescentes do sexo feminino.

Entre as atividades culturais, 68,0% responderam que vão ao cinema e 62,5% vão a shows musicais. E entre as atividades realizadas enquanto estão sozinhos em casa, 91,0% declaram ver televisão e 85,2% ouvir música, enquanto 51,1% relatam jogar videogame e 40,5% ler livros.

Em resumo, os resultados demonstraram que ver televisão (91%), praticar esportes (96,1%) e ficar na rua com amigos (77,6%) são as principais atividades desenvolvidas pelos jovens entrevistados em seu tempo livre. A partir destes resultados, os

pesquisadores elaboraram três propostas: (1) utilização da mídia para estimular a prática de esportes, (2) incentivar a participação dos jovens em atividades na sua própria comunidade e (3) o envolvimento de professores, estudantes e seus familiares na educação dos jovens. Estas propostas visam a promoção de saúde através de incentivos a fatores de proteção para comportamentos de risco na juventude.

Outra pesquisa sobre o lazer dos jovens é a denominada “Mapa da Juventude de São Paulo” e foi realizada pela Coordenadoria Especial da Juventude da Prefeitura de São Paulo, em 2003. A pesquisa foi baseada em entrevistas com 2.259 jovens entre 15 e 24 anos, residentes em 96 distritos da cidade. Estes distritos foram agrupados em cinco Zonas Homogêneas (ZHs), sendo que a ZH1 reúne os distritos com as melhores condições para os jovens e a ZH5, as piores. Grande parte da população jovem paulistana mora nas ZHs 4 e 5.

Os resultados da pesquisa indicam que a maioria dos jovens (74,7%) dizem realizar alguma atividade de lazer. Quando esse recorte é realizado por sexo, pode-se observar uma grande diferença, sendo que 38,1% das mulheres dizem não realizar atividades de lazer, em contrapartida a 12,3% dos homens. A afirmação desses jovens de não realizar nenhuma atividade de lazer pode estar vinculada a uma concepção específica de lazer, que vincula a uma atividade necessariamente dispendiosa. Interrogados diretamente sobre determinadas atividades, a maioria dos jovens mencionou a utilização de espaços ou equipamentos voltados ao lazer. As atividades gratuitas são, em geral, as mais mencionadas, como as esportivas – 46,3%. A utilização de equipamentos não pagos, como parques e praças (45,5%) e o SESC (35,8%) é preferencial (ver Tabela 1).

Tabela 1 - Equipamentos de Lazer Utilizados pelos Jovens por Zona Homogênea

	Distribuição percentual por ZH					
	ZH 1	ZH 2	ZH 3	ZH 4	ZH 5	Total

Parque/Praça	30,4	27,8	29,2	25,7	23,2	26,4
SESC	15,7	13,8	17,6	24,2	23,9	20,7
Biblioteca	16,4	18,9	13,9	17,9	18,4	17,1
Centro esportivo	9,6	11,3	15,5	10,4	9,2	11,3
Museu	9,9	6,7	4,4	4,5	2,3	4,4
Casa de cultura	7,5	4,4	4,2	2,7	4,9	4,3
Telecentro		0,2	0,6	1	1,8	1

Fonte: Mapa da Juventude de São Paulo, 2003

Cabe destacar a frequência a equipamentos culturais como bibliotecas (entre 13,9% e 18,9% dos jovens) e museus (entre 2,3% e 9,9% dos jovens), bem como a centros culturais como o SESC (13,8% a 24,2%).

Nas diferentes Zonas Homogêneas, as atividades de lazer mais mencionadas são as esportivas, seguidas de festas, baladas e bares (Ver Tabela 2). Ressalta-se que a realização de atividades esportivas é bem maior entre os homens (65,2%) do que entre as mulheres (25,9%), as quais se dividem entre outras atividades, como festas, atividades de lazer realizadas no domicílio (atividades domésticas) e passeios. A referência a cursos e atividades religiosas como atividades de lazer também é superior entre as mulheres.

Os dados apresentados na Tabela 3 demonstram que 25,9% do total de jovens de São Paulo utilizam o shopping como um local de encontro privilegiado. Além do shopping, também são citados os cinemas e os bares. É interessante notar que o peso do shopping é menor na ZH 1 (20,3%), concomitante ao crescimento da frequência aos cinemas (19,5%), aos bares (18,2%) e às danceterias (14,6%) nessa mesma zona.

Tabela 2 - Atividades de Lazer Realizadas pelos Jovens de São Paulo

Atividades de lazer	Sexo		
	Masculino %	Feminino %	Total %
Esportivas	65,2	25,9	48,7
Festas/ Baladas e Bares	8,3	16,9	11,9
Doméstica	8,6	16,5	11,9
Passeio	4,5	13,5	8,2
Música/ Dança	4	10,5	6,7
Culturais	3	9,5	5,7
Jogos	4,6	1,5	3,3
Estudo/ Cursos	1,1	3,2	2
Religiosas	0,3	1,8	0,9
Outras	0,5	0,8	0,6
Total	100	100	100

Fonte: Mapa da Juventude de São Paulo, 2003

Nas Zonas Homogêneas 3, 4 e 5, ao contrário, o shopping permanece como espaço mais utilizado, reforçando o aspecto já apontado. Nessas regiões, o shopping parece garantir uma possibilidade de lazer, mesmo que restrita.

Tabela 3 - Espaços de Lazer Utilizados pelos Jovens por Zona Homogênea

Espaços utilizados	Distribuição percentual					
	ZH 1	ZH 2	ZH 3	ZH 4	ZH 5	Total
Shopping	20,3	24,6	25,9	26,6	27,4	25,9
Cinema	19,5	21	16,6	15,5	15,7	16,8
Bares	18,2	15,7	13,9	11,5	10,8	13
Danceteria	14,6	12,4	12,4	11	9,6	11,4
Campeonato	4,2	7,6	9,1	10,4	11,3	9,5
Shows	5,9	7,8	9,1	8,3	9,4	8,6
Galeria	5,9	5,1	6	6,1	5,5	5,8
Nenhum	5,1	1,8	3,2	3	5,1	3,7
Teatro	4,7	2,5	2,5	2,5	2,1	2,6
Outros	1,7	1,5	1,3	5,0	3,0	2,8

Fonte: Mapa da Juventude de São Paulo, 2003

Na ZH 1, a concentração de cinemas, bares e danceterias é maior, competindo, assim, com o shopping nas alternativas de lazer para os jovens. O perfil de utilização do teatro como opção de lazer mantém essa mesma tendência, sendo utilizado preferencialmente por jovens da ZH 1. Nesse sentido, o acesso ao lazer, ou melhor, aos espaços que possibilitam determinadas práticas de lazer parece estar estreitamente relacionado ao mapa de distribuição, bastante diferenciada, dos equipamentos de lazer na cidade e do circuito econômico dessas atividades.

A pesquisa também revelou que apenas 38,2% dos jovens de São Paulo utilizam a internet. Porém, existe uma importante diferença no acesso à rede entre as distintas ZHs: 72,4% dos jovens da ZH 1 acessam a internet, em contraposição a apenas 24,1% da ZH5.

Do total de jovens entrevistados, 13,1% afirmaram participar de grupos, sendo que já foram cadastrados pela Prefeitura cerca de 1.609 grupos, que agregam 303.5924 participantes. Desses grupos, 52,1% são formados apenas por jovens, enquanto os outros 46,4% agregam prioritariamente, mas não exclusivamente, jovens.

Dentre os grupos cadastrados, o eixo mais numeroso é o das manifestações artísticas (35,8%), com grande quantidade de conjuntos musicais cadastrados. Cerca de 27,1% destes mencionaram a música como principal razão para sua formação, destacando-se aqueles que disseram ser o forró (7,0%) e o rap ou hip-hop (3,7%) sua motivação.

Em seguida, vêm os grupos que possuem orientação religiosa (14,4%), em sua maioria compostos por jovens de diferentes igrejas, destacando-se os grupos que mencionaram a música (7,0%) e a ação na comunidade local (9,6%) como motivação.

No eixo de lazer (13,7%), estão incluídos os jovens que praticam jogos (RPG, jogos de computador etc.), freqüentam bares e danceterias ou simplesmente saem para passear. A

música aparece como motivação para 10,4% dos grupos desse eixo, seguidos do skate (9,0%). (Ver tabela 4)

Tabela 4 - Eixos dos Grupos Jovens Cadastrados na Prefeitura

Eixo	Número	Percentual
Manifestações artísticas	576	35,8
Religião	232	14,4
Lazer	221	13,7
Ação social	203	12,6
Esportes	117	7,3
Político/Partidário	111	6,9
Educação	50	3,1
Etnia	34	2,1
Sexualidade	21	1,3
Portadores de necessidade especiais	12	0,7
Outro	32	1,9
Total	1.609	100

Fonte: Mapa da Juventude de São Paulo, 2003

Embora não seja possível estabelecer uma relação direta entre práticas de lazer e participação em grupos, sabe-se que as preferências musicais dos jovens, comuns às atividades de lazer e à formação de determinados grupos, fazem parte de um conjunto de características que podem contribuir para a elaboração de um perfil do jovem paulistano, segundo a referida pesquisa.

VII. A DINÂMICA DO MERCADO CULTURAL

Neste tópico, pretendemos retratar as características e a dimensão do setor cultural no Brasil e no mundo, de modo panorâmico, com base em dados de pesquisa de diversas fontes, como a empresa de consultoria PriceWaterhouseCoopers, a UNESCO e a UNCTAD, entre outras.

Devido à diversidade dos produtos e serviços culturais, escolhemos 3 segmentos para traçar um panorama mais detalhado da dinâmica da oferta e da demanda cultural. Estes segmentos são a indústria da televisão, a indústria fonográfica e a indústria editorial.

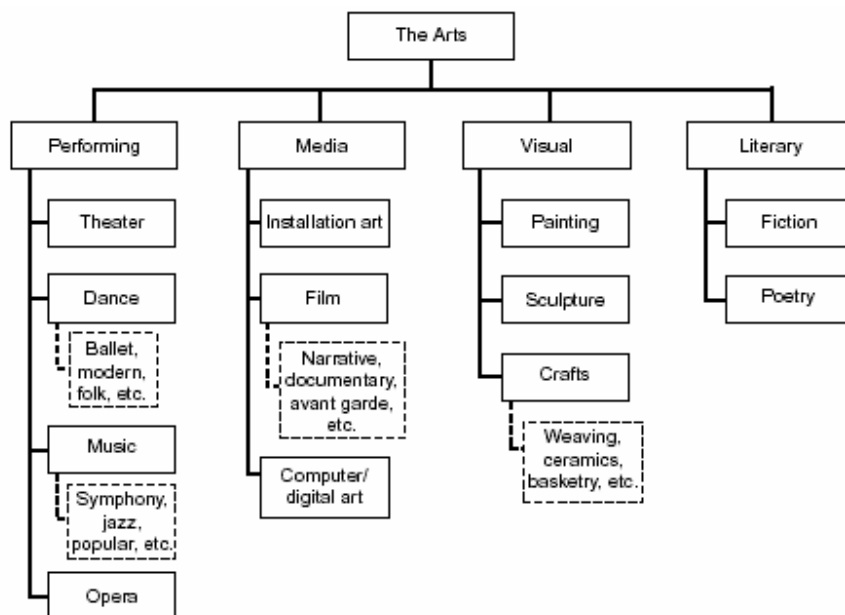
7.1 Estrutura do Mercado e Indústrias Criativas

Estudo da Rand Corporation, denominado “The Performing Arts in a New Era”, publicado em 2001, analisa o setor cultural com base em três dimensões. A primeira é a forma da arte, segunda a qual as atividades culturais e artísticas podem ser classificadas em quatro tipos, a saber: artes performáticas (apresentações de teatro, música, dança e ópera), artes midiáticas (filmes, instalações artísticas, artes digitais), artes visuais (pintura, escultura, desenhos, cerâmicas, cestarias, etc.) e artes literárias (romances, crônicas, contos, poesias, etc.)(Ver Quadro 7).

A segunda dimensão é o tipo de organização que realiza a atividade ou produto cultural, podendo ser de três tipos: organizações sem fins lucrativos (museus, bibliotecas, teatros, institutos culturais, orquestras sinfônicas, etc.), empresas (editoras, livrarias, produtoras de cinema, etc.) ou equipes de pessoas voluntárias (grupos de teatro amador, grupos de corais, grupos musicais amadores, etc.).

A terceira dimensão refere-se às funções desempenhas nos processos de criação, produção, distribuição e difusão das atividades e produtos artísticos, a saber: as audiências ou públicos; os artistas; as organizações culturais e os financiadores. A produção cultural se inicia com o trabalho dos artistas e se encerra com a experiência ou participação do público. Entre o artista e o público estão inúmeras organizações ou indivíduos que organizam, financiam, produzem e divulgam os produtos culturais.

Quadro 7: As Formas da Arte



Fonte: Rand Corporation, “The Performing Arts in a New Era”, 2001

Portanto, verificamos que a área cultural, enquanto setor econômico, engloba um conjunto diversificado de empresas, organizações e profissionais, que realizam atividades de criação, produção, comercialização, distribuição, difusão e preservação de bens e serviços culturais. Abaixo, vamos descrever quatro tipos principais de profissionais e organizações, a saber: os criadores culturais; as instituições culturais; os intermediários culturais; e as empresas culturais.

Os criadores culturais

Os criadores culturais podem ser entendidos de duas formas. Em primeiro lugar, como a sociedade em geral, constituída anonimamente por pessoas que se expressam de maneira tida como singular e oferecem larga margem para o desenvolvimento de projetos e ações que reforçam essa identidade. Por outro lado, há os criadores culturais profissionais, ou artistas, que fazem da criação sua atividade básica e precisam de recursos para poder se dedicar à criação.

Em qualquer organização cultural, o artista tem um papel central. Certamente, todo produto cultural repousa sobre essa mão-de-obra extremamente especializada. Sem os artistas não haveria empresa cultural. O ato de criação artística é, muito freqüentemente, independente das empresas e praticado em completa solidão, principalmente no caso das artes visuais e da literatura.

Os artistas podem ser agrupados em várias categorias com relação à obra produzida, a saber: os criadores, ou seja, dramaturgos, coreógrafos, compositores, escritores, poetas, letristas, pintores, desenhistas, escultores, figurinistas, cenógrafos, etc.; os intérpretes, sejam eles atores, sejam dançarinos, cantores, etc.; os artesãos, como os decoradores, costureiros, iluminadores, os “cameramen”, etc.; os produtores, que dirigem e coordenam o trabalho da equipe de produção, para dar à obra sua forma definitiva; e, finalmente, os diretores artísticos, que reúnem, mobilizam e apóiam os outros artistas na produção da obra.

Segundo dados do relatório “Diagnóstico dos Investimentos na Cultura no Brasil”, desenvolvido em 1998 pela Fundação João Pinheiro, sob encomenda do MINC - Ministério da Cultura, naquele ano, havia 510 mil pessoas empregadas na produção cultural brasileira, das quais 76,7% no setor privado do mercado cultural, 13,6% como trabalhadores autônomos e 9,7% na administração pública. Não sabemos apontar com exatidão, no entanto, quantos desses trabalhadores são criadores culturais, quantos são agentes ou intermediários.

Em outros países, que têm estatísticas mais refinadas, a proporção costuma ser de 25% de artistas para 75% de trabalhadores técnicos ou administrativos necessários, para manter os artistas em frente às câmeras, na imprensa ou em galerias e museus. De qualquer modo, o setor cultural no Brasil empregava 90% de trabalhadores a mais do que a fabricação de equipamentos e materiais eletroeletrônicos e 53% a mais do que o contingente da indústria automobilística, de autopeças e de fabricação de outros veículos.

O mercado de trabalho para os criadores culturais se divide em dois grandes segmentos:

- aquele que fornece emprego estável, composto principalmente das grandes editoras, redes ou estações de rádio e TV, gravadoras, salas de espetáculo, instituições culturais e comércio;
- e o setor que emprega pessoas de maneira intermitente, em que se enquadram os teatros, o cinema e os espetáculos ao vivo.

A principal característica do mercado de trabalho cultural, principalmente para os artistas e para os que tendem a ter empregos intermitentes, é o alto risco. Há sempre uma insegurança quanto ao sucesso e à notoriedade. Por isso, embora o salário médio do setor cultural seja inferior ao que se paga em outros segmentos, que exigem a mesma formação, há sempre muitos candidatos para trabalhar nele, já que há grande esperança de ganho no caso de sucesso. Assim, a maioria das pessoas que trabalha no setor acaba tendo outras atividades profissionais complementares.

As instituições culturais

Estas são museus, centros culturais e demais instituições públicas ou privadas, que têm por finalidade organizar as atividades relacionadas com a cultura, como exposições, debates, publicações, espetáculos, entre outros. Em geral, essas instituições definem uma missão e trabalham por projetos, que necessitam de recursos humanos, financeiros, materiais, de capacitação e de consultoria.

O sonho da maioria dos artistas iniciantes é expor na galeria ou no museu X, representar ou cantar no teatro Y ou ver seu livro lançado na livraria Z e disponível em todas as bibliotecas do país. Para transformar esse potencial em realidade, as instituições culturais oferecem o trabalho de seus profissionais, seu espaço físico, seu nome e sua imagem. Os recursos necessários às atividades da instituição raramente são supridos na totalidade pelo Estado ou pela arrecadação de bilheteria, venda de produtos e serviços.

Para essas instituições, realizar ações de marketing que ampliem sua possibilidade de troca com a população, atraiam novos públicos e aumentem a busca de ingressos é fundamental, assim como o patrocínio – a parceria com empresas do setor privado – é uma forma não só de garantir a sobrevivência dessas entidades, mas também de entender, satisfazer e ampliar seu público.

As instituições, geralmente, adotam duas estratégias: ou buscam atender a um público sofisticado de alto poder aquisitivo e sensível ao nível de sofisticação da produção do espetáculo ou, então, procuram atingir públicos mais extensos e mais sensíveis ao preço do ingresso. Essa aparente contradição pode ser superada por novas estratégias, que procuram unir informação e tecnologias interativas nas atividades culturais.

Um exemplo é o museu, tradicionalmente julgado em sua qualidade pelo valor material do acervo de que dispunha, pelo prédio que ocupava e pela presença de grandes nomes na curadoria. Atualmente, muitos museus estão escapando dessa avaliação, lançando mão de recursos tais como a informação, a contextualização das obras, o caráter didático das exposições, o uso de monitores e de recursos tecnológicos de interatividade.

Os intermediários culturais

São os produtores ou agentes culturais, que têm a função de estabelecer as relações mais adequadas entre os demais agentes envolvidos nos processos de criação, produção e difusão. Aqui também se incluem as organizações comerciais, que divulgam e vendem produtos culturais, como as galerias de arte e as lojas de museus, bem como os críticos de arte e os jornalistas especializados, que escrevem artigos em jornais e revistas com sua avaliação sobre os produtos culturais, influenciando, assim, os gostos e as preferências do público.

O agente cultural tem o papel de um grande e polivalente tradutor. Ele entende as mensagens que o Estado gera através de sua política cultural e dos instrumentos legais, de incentivos, de subvenções e de regulamentações; ele mergulha no contexto de uma empresa, entendendo seu objetivo, seus recursos, seu público, seu perfil e mensagem a transmitir; acompanha o setor cultural e participa ativamente dele, procurando a forma de manifestação que melhor atenda ao objetivo corporativo e ao objetivo do público; relaciona-se com outros intermediários, como os órgãos de representação estrangeira e a imprensa. E, finalmente, desenvolve um projeto, propõe sua adoção pela empresa ou por uma instituição, implementa-o e avalia os resultados. Seu maior capital é o conhecimento que possui de todos esses setores e a rede de relações que mantém com os profissionais dessas diversas áreas.

O agente cultural também pode trabalhar para um artista, como um pintor, ou um grupo de artistas, como os de teatro, divulgando seus trabalhos e procurando fontes de financiamento, que viabilizem as produções.

As empresas culturais

A empresa ou organização cultural, em uma perspectiva restrita, é responsável pela criação, produção e/ou distribuição de artes ou espetáculos ao vivo, tais como teatro, música, ópera, dança, bem como de artes visuais, encontradas nas galerias de arte e museus, em bibliotecas e sítios históricos. Na perspectiva mais ampla, o conceito inclui as indústrias culturais, que produzem, comercializam e difundem produtos culturais como filmes, CDs de música, livros, shows musicais e teatrais, espetáculos de dança, bem como a indústria de mídia, incluindo rádios, jornais, revistas e televisão (COLBERT, 2000: 50).

Se os produtos variam consideravelmente de uma disciplina artística para outra, as empresas culturais também têm um papel diferente em relação ao produto: podem concebê-lo, produzi-lo, reproduzi-lo, difundi-lo ou conservá-lo, exercendo uma ou várias

dessas funções, conforme seu tamanho ou sua missão específica. É importante ressaltar que algumas delas trabalham com produtos únicos que não são destinados à reprodução, enquanto outras operam com reproduções em série de protótipos, fabricando vários exemplares simultaneamente (discos, livros, filmes, gravuras etc.).

De acordo com Colbert (2000), as empresas culturais podem ser categorizadas pela sua orientação ou missão: ou é mais orientada para o produto, como os grupos de teatro ou orquestras sinfônicas, ou mais orientada para o mercado, como as gravadoras de discos ou produtoras de filmes. A organização cultural orientada para o produto tem a arte, em lugar do lucro, como seu único objetivo. Alcançar o objetivo artístico é a verdadeira medida do sucesso da organização que empreende um projeto artístico. As organizações culturais, em geral, oscilam entre estes dois extremos: totalmente orientadas para o produto ou totalmente orientadas para o mercado.

Sobre as indústrias culturais, esta expressão foi utilizada pela primeira vez em 1944, por Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, dois sociólogos de um grupo chamado de Escola de Frankfurt (dois outros integrantes mais conhecidos do grupo eram Herbert Marcuse e Jurgen Habermas), e pode ser conceituada como as indústrias cuja tecnologia permite a reprodução em série dos bens culturais (WARNIER, 2003:27).

As indústrias culturais apresentam o seguinte perfil: a) elas necessitam de grandes meios financeiros; b) utilizam técnicas de reprodução em série; c) trabalham para o mercado, mercantilizando a cultura; d) são baseadas em uma organização do trabalho do tipo capitalista, isto é, elas transformam o criador, o artista, o intérprete, em trabalhadores, e a cultura em produtos culturais (WARNIER, 2003: 28).

Portanto, as indústrias culturais produzem industrialmente e comercializam discursos, sons, imagens, obras de arte, e qualquer outra capacidade ou hábito adquirido por membros de dada sociedade. Ou seja, a concepção de indústria cultural engloba as atividades com conteúdo cultural (cinema, literatura, artes visuais, artes cênicas, música,

circo, shows de arte ao vivo) e atividades de comunicação, que permitem a difusão de informação e de conteúdos, isto é, a indústria de mídia.

A UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura define as indústrias culturais como aquelas que combinam criação, produção e comercialização de conteúdos, que são intangíveis e têm natureza cultural. Estes conteúdos, protegidos por direito autoral (“copyright”), podem ter a forma de bens ou serviços, incluindo o segmento gráfico-editorial (“printing” e “publishing”, em inglês); a criação de música e a produção fonográfica; as tecnologias audiovisual, multimedia e eletrônica; os video games; a produção cinematográfica; o design e os artesanatos (“crafts”, em inglês). Em alguns países, o conceito engloba também a arquitetura, as artes visuais e cênicas (“visual and performing arts”, em inglês), os esportes, a produção de instrumentos musicais, a propaganda (“advertising”, em inglês) e o turismo cultural.

Os bens culturais, produzidos e comercializados pelas indústrias culturais, englobam tanto produtos quanto serviços. Os produtos culturais (“cultural goods”, em inglês), que compõem a cultura material, são expressões de idéias, símbolos e estilos de vida. Eles informam e entretêm o público, contribuem para a construção da identidade cultural e influenciam as práticas culturais.

De acordo com a UNESCO (2005), as indústrias culturais, dependendo do contexto, podem ser referidas como “indústrias criativas” ou “indústrias orientadas para o futuro”, no jargão econômico, ou “indústria de conteúdo”, no jargão tecnológico. Elas agregam valor para conteúdos, indivíduos e sociedades, impulsionando inovações nos processos de produção e comercialização. São intensivas em conhecimento e trabalho, sendo a criatividade sua matéria-prima. Além disso, são centrais para a promoção e manutenção da diversidade cultural, podendo garantir o acesso democrático à cultura. Esta natureza dupla - cultural e econômica - desenha diferente perfil para as indústrias culturais.

Ao longo da década de 1990, a estrutura das indústrias culturais no mundo foi dramaticamente reorganizada, em função do desenvolvimento das novas tecnologias

digitais e das políticas regulatórias ou desregulatórias nacionais, regionais e internacionais. Estes fatores alteraram radicalmente o contexto no qual produtos, serviços e investimentos culturais se deslocam entre países atualmente.

As indústrias culturais passaram por um processo de internacionalização, realinhamento e progressiva concentração, resultando na formação de poucos grandes conglomerados. Isto gerou preocupações quanto à criação de um novo oligopólio global, que é comparado, por alguns analistas, com a indústria automotiva no começo do século XX.

Segundo a UNCTAD (2004), o termo “indústrias criativas” é de origem recente e revela uma nova perspectiva em relação a atividades culturais e artísticas, que, até então, não eram percebidas em termos econômicos. Este conceito surgiu na Austrália, no início da década de 1990, mas só foi amplamente adotado e divulgado, no final daquela década, quando o Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS), do Governo britânico formou a Força Tarefa para as Indústria Criativas (CREATIVE INDUSTRIES TASK FORCE, 1998), que difundiu o conceito de indústrias criativas como “aquelas que desenvolvem produtos simbólicos, cuja atividade tem origem na criatividade, talento e competência individual, e que possuem um potencial de riqueza e criação de empregos através da geração e exploração de direitos de propriedade intelectual.”

Assim, as indústrias criativas compõem um setor econômico formado pela convergência entre as indústrias de mídia e tecnologia de informação, com os setores de artes e cultura. As atividades incluídas neste setor são: publicidade, arquitetura, artes e antiguidades, artesanato, design, design de moda, cinema, música, artes performáticas, artes visuais, indústria editorial, indústria de software, videogames, mídia (rádio, TV, jornais e revistas) e fotografia. Nesta definição, não estão incluídas atividades como os esportes, a produção de instrumentos musicais, os serviços de hotelaria ou turismo.

Com base nesta nova perspectiva, a indústria cultural faz parte de um setor mais amplo, o das indústrias criativas ou indústrias do direito autoral (“copyright”), cuja fonte de valor é baseada na criatividade e no uso do conhecimento.

7.2 Dados do Mercado Mundial

Entender a dinâmica e as tendências do setor cultural requer que estejam disponíveis dados levantados por órgãos governamentais ou institutos de pesquisas em cada País. Devido à grande diversidade das atividades e práticas culturais, verifica-se que os dados disponíveis são muito poucos e, muitas vezes, não confiáveis. Os que estão disponíveis abrangem alguns produtos e serviços das indústrias criativas, não contemplando as atividades realizadas pelos artistas e produtores culturais não ligados a instituições oficiais, nem as diversas manifestações da cultura popular.

A UNESCO e a UNCTAD são organizações internacionais, entre outras, que disponibilizam dados sobre a indústria cultural. A empresa de consultoria PriceWaterhouseCoopers (PWC) publica periodicamente um estudo sobre a indústria. Assim, estas serão algumas das fontes dos dados que apresentaremos a seguir.

De acordo com o estudo “Global Entertainment and Media Outlook: 2004-2008”, elaborado pela empresa de consultoria PricewaterhouseCoopers (2004), o mercado de mídia e entretenimento, após três anos de estagnação, retomou o crescimento, em 2003, com o consumo mundial totalizando US\$ 1,2 trilhão, 4,2% a mais do que em 2002. Este resultado foi impulsionado, principalmente, pelo desempenho nos segmentos de videogames, publicidade on-line e acesso à internet.

Este estudo da PricewaterhouseCoopers analisa os 14 maiores segmentos da indústria, em cinco regiões do mundo – América latina, Estados Unidos, Canadá, EMEA (Europa, Oriente Médio e África) e Ásia/Pacífico – e traça um panorama global para um período de cinco anos.

Para o período 2004-2008, o crescimento estimado baseia-se em uma taxa média anual de 6,3%, com as vendas totais atingindo a cifra de US\$ 1,7 trilhão, em 2008. Beneficiado pelos avanços tecnológicos e pela expansão da banda larga, produtos e serviços ligados a internet, vídeo games, DVDs e TV, o setor de mídia e entretenimento espera que sua demanda se multiplique. De acordo com o referido estudo, as projeções são positivas até para a indústria fonográfica, que enfrentou quatro anos consecutivos de queda no faturamento, já que estão sendo implementadas medidas legais contra a pirataria digital.

Os Estados Unidos representam o maior mercado, com receitas totais de US\$ 523,2 bilhões em 2003, podendo chegar a US\$ 680,4 bilhões em 2008. Espera-se que o grande impulso para o mercado de mídia e entretenimento venha dos países da região da Ásia/Pacífico, cuja projeção indicava crescimento de 9,8% ao ano, devido à melhoria esperada na economia global e ao constante avanço tecnológico.

Os gastos mundiais em publicidade chegarão à cifra de US\$ 412 bilhões em 2008, com aumento médio anual de 5,3% em relação aos US\$ 318 bilhões registrados em 2003. A taxa média anual de crescimento estimada para a publicidade na TV – principal veículo publicitário em todo o mundo - é ainda maior: 6,5%.

Na América Latina, o mercado de mídia e entretenimento registrou crescimento de 2,3%, atingindo US\$ 32,6 bilhões, em 2003, de acordo com referido estudo. Os números indicam que a Região, praticamente, recuperou a queda de 2,5% nos negócios, registrada em 2002. O maior salto ocorreu no segmento de Internet, cujo incremento foi de 29,9%, seguido dos segmentos de rádio/mídia exterior e videogames, com 15,5% e 14,3% de crescimento, respectivamente. A previsão, conforme analistas da PwC, é de crescimento do mercado em 6,5% ao ano, até 2008. Neste ritmo, os negócios nos Países da Região devem atingir US\$ 44,7 bilhões, nos próximos cinco anos. Provedores de acesso a Internet, publicidade e videogames são os segmentos que vão liderar esta expansão na América Latina.

Os segmentos do mercado e as estimativas de volume total de receitas estão apresentadas no Quadro 8.

De acordo com o relatório “Creative Industries and Development”, divulgado pela UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development, em 2004, as indústrias criativas representam 7% do Produto Interno Bruto mundial.

Segundo a UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, em seu relatório “Study on International Flows of Cultural Goods 1980-98”, as indústrias criativas cresceram exponencialmente ao longo da década de 1990, em termos de criação de trabalho e contribuição para o PIB dos Países. De acordo com este relatório, o comércio mundial de bens culturais saltou de US\$ 95,3 bilhões, em 1980, para US\$ 387,9 bilhões, em 1998. Porém, a maior parte deste volume de comércio ocorreu entre um número pequeno de países, com o volume total concentrado em apenas 13 países, responsáveis por cerca de 80% das importações mundiais.

As categorias de produtos incluídas neste total foram as seguintes: artigos impressos (livros, jornais, revistas e periódicos); música (equipamentos fonográficos, fitas, discos, CDs e instrumentos musicais); artes visuais (pinturas, desenhos, gravuras, litografias, esculturas); câmeras e equipamentos fotográficos e cinematográficos; aparelhos de rádio e televisão; jogos; e artigos esportivos. Não estão incluídos os serviços culturais, como as receitas obtidas na realização de shows musicais, de dança ou peças teatrais, por exemplo.

O total das importações de produtos culturais foi de US\$ 213,7 bilhões ou US\$ 44,7 per capita, em 1998, versus US\$ 47,8 bilhões ou US\$ 12 per capita, em 1980. Os principais consumidores de produtos culturais foram Estados Unidos (US\$ 38,2 bilhões), Hong Kong (US\$ 14,4 bilhões), Canadá (US\$ 6 bilhões) e Austrália (US\$ 3,1 bilhões), em 1998.

Quadro 8 – Projeções para o Mercado de Mídia e Entretenimento

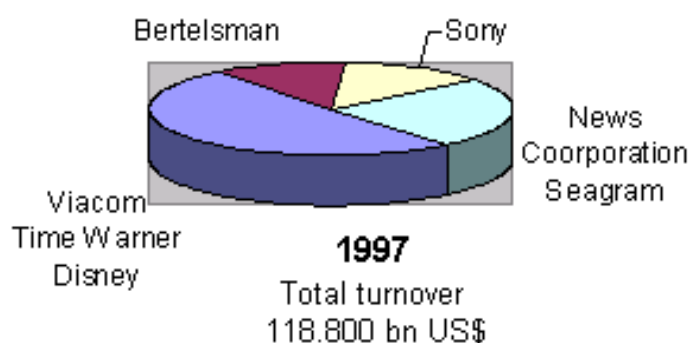
Segmentos do Mercado	Origem das Receitas
Videogames	Vendas de consoles, PC games, on-line games e wireless games. Receitas mundiais de US\$ 22,3 bilhões em 2003.
Internet – acesso e propaganda	Receitas de pagamentos por acesso a Internet e propaganda on-line. Receitas mundiais de US\$ 102,8 bilhões em 2003.
Filmes	Receitas de ingressos em cinemas e aluguel ou venda de filmes em fitas VHS ou DVD. Receitas mundiais de US\$ 75,3 bilhões em 2003.
Propaganda em TV aberta e a cabo	Receitas de propaganda em televisão aberta e a cabo. Total mundial estimado para 2008 é de US\$ 164 bilhões.
TV - Distribuição a cabo e satélite	Pagamentos por acesso a TV a cabo ou por satélite, incluindo pay-per-view e video-on-demand. Receita mundial de US\$ 129,3 bilhões, em 2003.
Música Gravada	Vendas de músicas gravadas em fitas, CDs e DVDs ou acessadas pela Internet. Receitas mundiais totalizaram US\$ 31 bilhões em 2002.
Propaganda em rádio e out-doors	Receitas de propaganda em rádios e outdoors. No Brasil, o total atingiu US\$ 140 milhões em 2003.
Informações Empresariais	Venda de informações, relatórios e pesquisas para empresas, em formato impresso ou on-line. Na América Latina, as receitas totalizaram US\$ 1,3 bilhões em 2003.
Edição de Revistas	Venda de revistas em bancas ou por assinatura e receita de propaganda em revistas. Na América Latina, totalizaram US\$ 1,7 bilhões, em 2003.
Edição de Jornais	Venda de jornais em bancas ou por assinatura e receita de propaganda em jornais.
Edição de Livros de Interesse Geral	Venda de livros de interesse geral pelas livrarias ou pela Internet.
Edição de Livros Didáticos, Profissionais ou para Treinamento	Venda de livros didáticos, profissionais e para treinamento, por livrarias ou pela Internet.
Parques Temáticos e de Diversão	Receitas de vendas de ingressos e outros produtos/serviços. Nos EUA, foram vendidos 322 milhões de ingressos em 2003.
Espportes	Receitas de ingressos para eventos esportivos, direitos de transmissão pelas TVs, vendas de produtos com a marca dos times (merchandising) e patrocínios de times. Nos EUA, a receita de merchandising totalizou US\$ 12 bilhões em 2003.

Fonte: PricewaterhouseCoopers, “Global Entertainment and Media Outlook: 2004-2008”, 2004

O volume de produtos culturais exportados pelos países desenvolvidos, que apenas representam 23% da população mundial, correspondeu a US\$ 122,5 bilhões, em 1998, contra US\$ 51,8 bilhões para os países em vias de desenvolvimento, que representam 77% da população mundial. Em 1990, o Japão, os EUA, a Alemanha e a Inglaterra foram os maiores exportadores, representando 55,4% do total exportado. Já em 1998, a China era o terceiro maior exportador. O Reino Unido, por sua vez, foi o que mais exportou artes visuais, enquanto os EUA foi o maior em exportação de jornais e periódicos.

Quanto ao comércio mundial de serviços culturais, o relatório da UNESCO não apresentou dados consolidados, devido à dificuldade de obtê-los, já que muito do comércio mundial é realizado entre grandes firmas multinacionais. Os dados são apresentados para alguns setores apenas, indicando taxas bastante elevadas de crescimento de receitas. No setor de serviços áudio-visuais, por exemplo, que engloba as atividades de produção e distribuição de filmes e as empresas de mídia, os dados indicam que o total das receitas das cinquenta maiores empresas audiovisuais e de mídia foi de US\$ 118,0 bilhões, em 1993, sendo que, quatro anos depois, em 1997, este mesmo valor de receitas foi alcançado pelos sete maiores conglomerados de mídia, a saber: Viacom, Time Warner, Disney, News Corporation, Seagram, Bertelsman e Sony (Ver Quadro 9).

Quadro 9: Receitas dos Maiores Conglomerados de Mídia em 1997



Fonte: European Audiovisual Observatory. *Statistical Yearbook 1997*.

De acordo com o relatório da IIPA - International Intellectual Property Alliance (2005), as indústrias criativas dos EUA representaram cerca de 12% do total do PIB norte-americano, empregaram cerca de 8,4% dos trabalhadores e exportaram US\$ 89,2 bilhões, em 2002. No segmento das indústrias cujo principal negócio é a produção e distribuição de produtos com direitos autorais (indústria editorial, fonográfica, cinematográfica; TV e Rádio; e software empresarial e de entretenimento), estas representaram 6% do PIB do País. Segundo o mesmo relatório, na União Européia, as indústrias criativas representaram cerca de 4% do PIB europeu e 2% do total das pessoas empregadas, em 2000.

No tópico a seguir serão analisados com mais detalhes três setores da indústria cultural, a saber: a indústria da música, a indústria editorial e as redes de televisão, que integram a indústria da mídia.

7.3 Dados do Mercado Cultural no Brasil

Os dados sobre o mercado cultural brasileiro são poucos e esparsos. Os que estão disponíveis provêm do estudo “Diagnóstico dos Investimentos em Cultura no Brasil”, realizado pela Fundação João Pinheiro, em 1998, para o Ministério da Cultura.

Os dados deste relatório indicam que, em 1994, 510 mil pessoas encontravam-se empregadas nos vários setores da produção cultural brasileira. Esse contingente é 90% superior ao empregado pelas atividades de fabricação de equipamentos e material elétrico e eletrônico; 53% superior ao da indústria de material de transportes (incluída a indústria automobilística, de auto peças e de fabricação de outros veículos); 78% acima dos serviços industriais de utilidade pública (energia elétrica, distribuição da água e esgotamento sanitário). Com relação ao setor de telecomunicações e correios, o total de empregados na cultura é 2,8 vezes maior.

Do total de pessoas trabalhando no setor, em 1994, cerca de 391 mil estavam empregadas no segmento privado do mercado cultural (76,7% do total), 69 mil eram trabalhadores autônomos (13,6%) e 49 mil ocupados nas administrações públicas, isto é, União, Estados e Municípios (9,7%).

A produção cultural brasileira movimentou, em 1997, cerca de 6,5 bilhões de reais, representando, aproximadamente, 1% do PIB brasileiro. Esse valor corresponde a cerca de 53% do PIB das atividades de fabricação de equipamentos e material elétrico e eletrônico; a 42% do PIB da indústria de material de transportes; a 29% do PIB dos serviços industriais de utilidade pública e a 60% do PIB das atividades de comunicações. (Fundação João Pinheiro, 1998).

Além disso, para cada R\$ 1 milhão gasto na cultura, são criados 160 postos de trabalho diretos e indiretos. Isso revela uma dimensão que, habitualmente, não aparece nas avaliações sobre a cultura, isto é, o seu impacto social e econômico mostrando claramente a potencialidade da área para a geração de renda e de emprego.

Quanto aos gastos públicos com cultura, entre 1985-1995, foram cerca de R\$ 5,00 per capita, levando-se em conta os dispêndios da União, Estados e Capitais-Municípios. Ao longo dos onze anos estudados pela pesquisa do Ministério da Cultura, os gastos públicos brasileiros cresceram a uma média anual de 2,8%, o que dá uma idéia da

importância que a cultura passou a ter depois da democratização do País (Fundação João Pinheiro, 1998).

Entre 1985 e 1995, a despesa total com cultura do Estado brasileiro, isto é, do Governo Federal, Estados, Distrito Federal e Capitais - Municípios alcançou a média de 725 milhões de reais/ano (expressos em preços de dezembro de 1996). Deste total, o Governo Federal é responsável por 32%, aproximadamente, enquanto aos Estados e Capitais-Municípios correspondem, respectivamente, 50% e 17% do total dispendido.

Uma avaliação realista desses dados deve levar em conta que, enquanto no caso do Governo Federal a capacidade de gastar cerca de 1/3 do total dos dispêndios públicos está concentrada em uma única agência, isto é, o Ministério da Cultura e outros órgãos federais, no caso dos Estados e Municípios, os outros 2/3 de recursos dispendidos distribuem-se entre mais de 50 agências, isto é, 27 Estados e 27 Capitais-Municípios, respectivamente.

Os Estados tiveram gastos crescentes de 1985 a 1992, o que foi o oposto do ocorrido com o Governo Federal que, em 1992, chegou ao seu pico mais baixo. Quanto às Capitais, considerando o conjunto de 26 Municípios e o Distrito Federal, a despesa total com cultura, em 1995, foi de 76,5 milhões de reais, enquanto, em 1995, chegou a 179,5 milhões de reais, registrando uma taxa média anual de crescimento de 8,1%. Assim, chama a atenção o fato de que, do total de gastos com cultura das Capitais-Municípios, 88,8% correspondem, somente, a oito Capitais, a saber: S. Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador, Fortaleza, Recife, Curitiba e Porto Alegre (Fundação João Pinheiro, 1998).

Quanto ao Governo Federal, verificou-se um padrão estável de gastos com cultura entre 1985 e 1990, durante o governo Sarney, quando as taxas de gastos oscilaram de 208 a 197 milhões de reais. Mas, a partir de 1990 e, particularmente, entre 1991 e 1992, no auge do governo Collor, ocorreu uma queda drástica de recursos alocados para a cultura, ou seja, 131 e 108 milhões de reais, respectivamente, para cada ano. Isso explica-se pela

orientação daquele governo de, praticamente, desobrigar o Estado de suas responsabilidades com a cultura.

Os gastos com cultura voltaram a registrar algum crescimento em 1993, já no governo Itamar Franco e, depois, começaram a crescer significativamente a partir do início do governo Fernando Henrique Cardoso. De fato, em 1995 chegaram a 245 milhões e, em 1996, a 336 milhões de reais. Além disso, quando a análise comparativa de todo o período estudado concentra-se exclusivamente nos dados relativos aos gastos do Ministério da Cultura, isto é, somente de sua administração direta, sem levar em conta fundações e outros órgãos públicos, inclusive de administração indireta, o maior volume de gastos públicos com cultura é alcançado em 1996, no governo FHC, atingindo nesse ano cerca de R\$ 157 milhões de reais, enquanto em 1988, por exemplo, esse índice não havia ultrapassado a cifra de 95 milhões, em 1990 não havia chegado a 17,5 milhões e em 1994 alcançara somente 40 milhões (Fundação João Pinheiro, 1998).

A pesquisa da Fundação João Pinheiro também analisou os investimentos em cultura realizados por empresas privadas e públicas. Nesse caso, partindo do pressuposto de que as 500 maiores empresas privadas, 99 maiores empresas públicas, 50 maiores bancos e 2 mais importantes holdings estatais constituem o universo mais significativo de empresas que investem em cultura, no País, os pesquisadores basearam-se em uma amostra do mesmo universo, composta por 111 empresas dos ramos financeiro e não-financeiro, para aplicar um questionário especialmente desenhado para os fins da pesquisa.

Os resultados mostram, em primeiro lugar, que 53% das empresas consultadas escolhem o marketing cultural como meio preferencial de ação de comunicação com o mercado consumidor. De outra parte, as empresas que investem em cultura – segundo a amostra de 111 firmas consultadas – dão prioridade às seguintes áreas culturais em suas ações de comunicação: música, audiovisual, patrimônio histórico, artes cênicas e produção editorial.

A pesquisa também revelou a importância das leis de incentivo à cultura – federal, estaduais e municipais – para o crescimento do número de projetos culturais que, no

período de 1990 a 1997, foram patrocinados por empresas. No grupo das 111 empresas consultadas, o investimento em cultura, nos 8 anos analisados, totalizou 604 milhões de reais. O crescimento dos gastos, nesse período, passou de 33 milhões, em 1990, para 147 milhões em 1997, o que representa uma ampliação efetiva de cerca de 350% no período.

O número de empresas que investem em cultura cresceu bastante – mais precisamente 267% -, levando-se em conta as respostas das empresas ao questionário aplicado pela Fundação João Pinheiro: ele vai de 27, em 1990, para 99, em 1997 (Fundação João Pinheiro, 1998).

Na realidade, segundo as informações da Secretaria de Apoio à Cultura, do Ministério da Cultura, mais 1 mil empresas investiram em projetos culturais em todo o País, em 1997. A diferença de números explica-se porque os resultados da pesquisa baseiam-se na amostra de apenas 111 empresas, enquanto os dados computados pelo Ministério referem-se a conjunto de empresas brasileiras que investem em cultura.

Em 2003, segundo dados divulgados pelo MINC, foram captados cerca de R\$ 403 milhões em todo o Brasil, valor recorde desde a criação da Lei Rouanet, em 1991. Estes resultados demonstram o crescimento do uso do mecanismo da Lei e o início de uma desconcentração dos recursos do eixo Rio-São Paulo, sem prejuízos para esses estados – a região Sudeste obteve crescimento recorde em 2003. A descentralização de recursos é uma das metas do MINC, que pretende viabilizar mudanças na Lei Rouanet para possibilitar a melhor distribuição para as regiões menos favorecidas.

Em 2003, todas as regiões do País – exceto a região Sul - obtiveram crescimento na captação. Também a captação nacional bateu o recorde anterior, que foi de R\$ 344,7 milhões, em 2001, e o recorde da média do total captado no governo passado (entre os anos de 1999 e 2002), de R\$ 289,7 milhões.

Alguns outros dados esparsos nos permitem avaliar o impacto da produção cultural no país, como, por exemplo, os dados do Festival de Inverno de Ouro Preto, durante o qual

a cidade tem arrecadação três vezes superior a dos outros meses do ano. O circuito de rodeios movimentaria um público de 25 milhões de pessoas anualmente no Brasil, o que representa quatro vezes mais do que o público de futebol que leva seis milhões de torcedores aos estádios.

A Festa do Boi de Parintins, no Amazonas é um outro exemplo de como a produção cultural pode impactar economicamente na vida dos municípios brasileiros. A população da cidade, de cerca de 65 mil habitantes, quadruplica durante o fim de semana da festa. A economia local é dinamizada com os recursos do turismo aliado à cultura: além do novo hotel com 40 quartos, um sistema de “cama e café” nas residências dos habitantes locais se esgota, ao preço de 900 dólares pelos quatro dias. Em 1995, a arrecadação da festa foi três vezes o valor do orçamento da Prefeitura. Vôos extras das companhias regionais, cruzeiros fluviais pelo rio Amazonas, vendas de artesanato, ingressos para o Bumbódromo de quarenta mil lugares e o próprio custo dos desfiles de R\$ 2,5 milhões para cada agremiação, beneficiam com trabalho e renda milhares de pessoas, além de proporcionar-lhes o prazer e a alegria de verem reconhecidos seus valores culturais locais. (BALABAN , 1998).

Outros Indicadores das Indústrias Culturais no Brasil

Com relação aos indicadores da indústria cultural, temos uma estimativa mais recente produzida por vários pesquisadores sob coordenação de Gabriel O. Alvarez (2004), do Instituto Brasileiro de Relações Internacionais. Segundo Alvarez, o setor das indústrias culturais no Brasil é formado por poucas grandes empresas, que acumulam as maiores fatias do mercado, e uma atomização da base, com centenas de pequenas e médias empresas, produtores e artistas.

Durante o ano de 2000, o setor editorial faturou 1 bilhão e 680 milhões de dólares ou 3 bilhões e 70 milhões de reais, o que corresponde a 26% do faturamento das indústrias gráficas no País. No setor de jornais, as 28 principais empresas faturaram 2 bilhões e 756

milhões de reais. Essas empresas se concentram principalmente no eixo Rio-São Paulo, sendo que as três principais – *Folha de São Paulo*, *O Globo* e *Estado de São Paulo* – são responsáveis por 50% do faturamento do setor.

Comenta Alvarez: “Os jornais são um fenômeno eminentemente urbano. O consumo se concentra nas cidades de porte médio do país e as pequenas possuem um consumo per capita bastante menor. Diversas empresas de menor porte funcionam nas diferentes capitais estaduais, ao tempo que, salvo exceções, a maior parte dos municípios do interior não possui jornais locais.” (ALVAREZ, 2004:347).

No setor de revistas, durante o ano de 2000 foram vendidos 450 milhões de exemplares, sendo que 60% desse total correspondem às vendas diretas em bancas e 40% às vendas por assinatura. Também neste caso, as principais empresas concentram-se no eixo Rio – São Paulo. As oito maiores editoras faturaram em 2000, 1 bilhão e 530 milhões de reais, distribuídos da seguinte forma: Editora Abril 955 milhões de reais, Editora Globo 124 milhões, Editora Caras mais de 124 milhões. As cinco empresas restantes faturaram juntas menos de 200 milhões de reais.

Outro ponto interessante em relação ao setor de revistas está na ampla difusão dos pontos de venda, as chamadas bancas de jornal. Essas podem ser caracterizadas pela alta rotatividade de mercadorias oferecidas e pela ampliação de produtos diversos entre os quais incluídos os CD's de música, CD's Rom, DVD's bem como coleção de livros e fascículos.

No setor de livros, durante o ano de 2000, foram produzidos 329,5 milhões de exemplares, que correspondem a 45.111 títulos, com um faturamento de 2 bilhões e 60 milhões de dólares. As vinte principais empresas, todas elas concentradas no Estado de São Paulo, acumularam mais de 50% do faturamento do setor. Os pontos de venda de livros se concentram em cidades de grande e médio porte, ao mesmo tempo em que, nas

pequenas cidades, o acesso ao livro só pode ser feito por meio de bibliotecas da rede pública, que estão presentes na maioria dos municípios.

O mercado audiovisual, apesar dos esforços governamentais e do conjunto de políticas para o setor de cinema, está dominado pelas grandes empresas transnacionais e as exhibições concentradas nas capitais e cidades de maior porte. Este setor é um dos que apresenta grande déficit no fluxo de capitais (458 milhões de dólares, em 2000) e no qual se poderiam obter ganhos com um aumento de intercâmbio comercial. No mercado de TV, observamos que o faturamento se concentra nas redes de TV aberta, entre as quais a TV Globo acumula a maior parte do faturamento, seguida pelo SBT. O resto do mercado se fragmenta entre as empresas de menor porte, sendo que há cerca de 80 empresas do setor de rádio e TV no País.

Uma novidade do setor é o surgimento de poderosas empresas multimídia, que têm participação em diversos segmentos do mercado. No âmbito da América Latina, os dois principais exemplos estão no grupo Globo e no grupo Clarín, que dominam uma rede de empresas de TV, rádio, jornais, revistas, gravadoras e outros empreendimentos. Essas grandes empresas têm uma escala de produção que as coloca em condições de competir no mercado mundial, ainda que, diante das corporações transnacionais, pareçam empresas de pequeno porte.

As empresas líderes deste setor, na América Latina, desenvolvem diferentes estratégias de inserção externa e se acham em diferentes etapas de transnacionalização, ou seja, podem atuar como empresas exportadoras multinacionais, globais ou transnacionais.

Os estudos recentes sobre o mercado e o consumo de produtos da indústria cultural mostraram que a idéia de uma massificação do consumo, como se pensava há algumas décadas, tem se mostrado totalmente equivocada. Na verdade, o mercado das indústrias culturais é segmentado, no qual se multiplica a oferta de produtos para um público cada vez mais personalizado. Surgiram novos jornais, multiplicaram-se os títulos de revistas,

a conversão digital levou à reedição de numerosos artistas já desaparecidos, o número de novos autores cresceu e o número de sinais de TV nos serviços por assinatura dobrou.

Os dados compilados, no País, mostram a estreita relação entre o tamanho dos mercados e a produção de conteúdos nacionais. No setor editorial, a maior parte dos jornais pertence a empresas nacionais até porque a legislação estabelece que a propriedade das empresas de radiodifusão e de jornais tem que estar em mãos de proprietários nacionais.

No caso da música, as grandes empresas, apesar de serem transnacionais, preenchem mais de 50% do seu repertório com artistas nacionais, sendo que 70% dos catálogos das companhias gravadoras são de compositores nacionais. Quando se observa o consumo público de música através do rádio, esta porcentagem aumenta para mais de 80%.

No caso do mercado de livros, mais de 60% das obras no mercado brasileiro são de autores nacionais. No segmento de jornais, há menos de uma dezena de jornais de circulação nacional ou regional, sendo que o resto pode ser classificado como jornais locais, que refletem em primeiro lugar as notícias do Estado e têm seu grande diferencial nas notícias da cidade. Também na TV aberta brasileira, a produção de origem nacional é mais do que 50%. (ALVAREZ, 2004:343-361).

7.4 Os Direitos de Propriedade Intelectual

As receitas das empresas e os ganhos dos profissionais no setor cultural dependem, em grande parte, da arrecadação de direitos autorais, também chamados de direitos de propriedade intelectual. Assim, neste tópico, faremos breve explanação sobre este tema, com base em artigo de Elba Rego, publicado na Revista BNDES, em dezembro de 2001.

Segundo a autora, a expressão “direitos de propriedade intelectual”(DPIs) diz respeito aos direitos legais sobre os produtos resultantes da atividade intelectual nas áreas industrial, científica, literária e artística, dando proteção contra imitações ou cópias

através de patentes, copyrights, marcas comerciais, designs industriais e, em alguma medida, segredos industriais.

Os DPIs dividem-se em duas categorias: os direitos de propriedade industrial e os direitos de autor (copyright). Os primeiros estão relacionados com as atividades industriais e comerciais, concedendo o monopólio de uso e exploração ao inventor por um prazo determinado. Os copyrights concedem proteção aos autores de trabalhos científicos, literários, artísticos, fotográficos, cinematográficos, arquitetônicos e de softwares, conforme definido pela WIPO - World Intellectual Property Organization, em 2001.

Medidas para proteger os direitos de propriedade intelectual (DPIs) nos países ocidentais são anteriores ao advento da era industrial, remontando há quase seis séculos. Os primeiros acordos de amplitude internacional começaram a ser negociados na segunda metade do século 19, resultando, desde então, na assinatura de inúmeros tratados e convenções para proteger estes direitos. Em 1967, com a criação da Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI, ou WIPO em inglês), uma agência das Nações Unidas, estes acordos internacionais foram negociados e estabelecidos sob a coordenação desta agência (REGO, 2001).

As Convenções de Paris e de Berna eram, até 1993, os principais acordos internacionais sobre DPIs, os quais sofreram algumas emendas ao longo do tempo, mas não incorporaram qualquer tipo de disciplina que garantisse a efetiva observância de suas disposições. A inexistência de mecanismos de imposição e de um sistema de solução de disputas entre seus membros fazia com que, na prática, os acordos não tivessem força de lei internacional e fossem pouco efetivos para impedir a falsificação e a pirataria. (REGO, 2001).

Em 1993, foram realizadas negociações para o estabelecimento de níveis mínimos de proteção para os DPIs, durante a Rodada Uruguai do GATT -General Agreement on Trade and Tariffs, quando foram definidas as regras que, atualmente, regem o comércio internacional. A inclusão de provisões sobre DPIs na órbita do sistema multilateral de

comércio deu-se, sobretudo, por pressão dos Estados Unidos, atendendo às demandas de suas empresas.

As discussões na Rodada Uruguai resultaram no Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados com o Comércio (“Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights – TRIPS”; GATT, 1994), um dos pilares legais que sustentam a Organização Mundial do Comércio (OMC), que substituiu o GATT e, desde janeiro de 1995, administra as regras que balizam o comércio internacional.

Com a incorporação de regras sobre os DPIs ao sistema multilateral de comércio, a situação mudou radicalmente. O acordo resultante da Rodada Uruguai, além de universalizar os níveis e as formas de proteção dos DPIs dos países desenvolvidos, definiu mecanismos de consulta e vigilância em nível internacional, estipulando procedimentos e corretivos a serem adotados em caso de não observância das regras estabelecidas.

O Acordo TRIPS estabelece níveis mínimos de proteção para os direitos de propriedade intelectual, assim como procedimentos e mecanismos para garantir o seu cumprimento, tendo implicações tanto sobre as políticas tecnológicas e industriais nacionais, quanto sobre as políticas e legislações relacionadas com a defesa da concorrência e a proteção dos direitos dos consumidores (REGO, 2001).

A proteção dos DPIs tem duração limitada, com exceção para as marcas comerciais, as indicações geográficas e as informações não públicas, como pode ser visto no Quadro 10. Os direitos cessam quando a proteção expira.

Quadro 10: Duração da Proteção dos DPIs segundo a TRIPS

Tipos de DPIs	Duração da Proteção
Patentes	20 anos, a partir da data de solicitação de registro.

Copyright	Durante a vida do autor mais 50 anos, a partir da data de autorização da publicação. Para trabalhos cinematográficos, 50 anos após a divulgação pública ou, se a obra não for tornada pública, após a sua realização. Para trabalhos fotográficos, 25 anos após a realização do trabalho.
Designs Industriais	Pelo menos 10 anos.
Layout-Designs de Circuitos Integrados	10 anos, a partir da data de registro ou, onde o registro não é requerido, da data da primeira exploração.

Fonte: REGO, 2001

A defesa dos direitos autorais, em âmbito mundial, é patrocinada por diversas organizações internacionais, como a americana International Intellectual Property Alliance (IIPA), que representa diversas organizações como a Association of American Publishers, a American Film Marketing Association, a Business Software Alliance, a Motion Picture Association, a National Music Publishers Association e a Recording Industry Association of América, entre outras.

Direitos Autorais no Brasil

No Brasil, a Lei do Direito Autoral (Lei n. 9.610/98) entrou em vigor em 19 de fevereiro de 1998 e, desde então, regula a proteção dos direitos de propriedade intelectual no País. Para os efeitos desta Lei, consideram-se como direitos autorais os direitos de autor e os que lhes são conexos. Estes últimos referem-se aos direitos dos artistas intérpretes ou executantes, dos produtores fonográficos e das empresas de radiodifusão.

São consideradas como obras intelectuais protegidas pela Lei as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, tais como: textos de obras literárias, artísticas ou científicas; as obras dramáticas e dramático-musicais; obras coreográficas e pantomímicas, cuja execução cênica se fixe por escrito ou por outra qualquer forma; composições musicais, tenham ou não letra; obras audiovisuais, sonorizadas ou não, inclusive as cinematográficas; obras fotográficas e as produzidas por qualquer processo

análogo ao da fotografia; obras de desenho, pintura, gravura, escultura, litografia e arte cinética, entre outras.

Esta Lei também regula o funcionamento das agências arrecadadoras de direitos autorais, assim definido: “as associações manterão um único escritório central para a arrecadação e distribuição, em comum, dos direitos relativos à execução pública das obras musicais e lítero-musicais e de fonogramas, inclusive por meio da radiodifusão e transmissão por qualquer modalidade, e da exibição de obras audiovisuais... O escritório central organizado na forma prevista neste artigo não terá finalidade de lucro e será dirigido e administrado pelas associações que o integrem”(Lei n. 9.610/98, Art. 99º).

O ECAD - Escritório Central de Arrecadação e Distribuição, surgido em 1973, passou a centralizar toda a arrecadação e distribuição dos direitos autorais de execução pública musical, além de toda a documentação necessária para o desenvolvimento do processo no País.

Na Lei dos Direitos Autorais brasileira, o autor é considerado pessoa física criadora, que, no caso específico da música, pode ser o autor (da letra) ou o compositor (autor da música). Quanto às editoras musicais, estas não são caracterizadas como autoras, mas exercem a titularidade dos direitos dos autores, os quais lhes conferem tais direitos em razão de contratos de edição ou cessão de direitos firmados. Também ligados aos editores, estão os sub-editores, que são os editores nacionais que representam obras estrangeiras no Brasil, sob a forma de sub-edição e não edição direta.

Já os direitos conexos são reconhecidos a determinadas categorias que auxiliam na criação, produção ou difusão da obra intelectual. Entre os titulares conexos estão os intérpretes, músicos acompanhantes, produtores fonográficos (são os responsáveis pela produção e divulgação dos fonogramas e do suporte utilizado, CD ou DVD) e as empresas de radiodifusão.

Na defesa dos direitos autorais no País atuam diversas organizações, como a ABPI - Associação Brasileira da Propriedade Intelectual e a ABDA - Associação Brasileira de Direito Autoral, entre outras, que congregam empresas, escritórios de agentes de propriedade industrial, escritórios de advocacia e diversos especialistas interessados neste tema, para defesa de seus próprios interesses ou de terceiros, por eles representados.

7.5 Panorama da Indústria da Música

A moderna indústria da música evoluiu para um sistema complexo, englobando diversos profissionais e organizações. Este tópico irá descrever as principais características desta indústria no mundo e no Brasil.

A indústria da música, segundo o European Music Office (1996), designa um setor econômico que fornece produtos e serviços para o público em três formas: músicas gravadas; instrumentos musicais; e concertos ou espetáculos musicais ao vivo. Além disso, a música é um componente dos serviços fornecidos por emissoras de TV e de rádio, lojas varejistas, hotéis, restaurantes e inúmeras outras empresas. A utilização de músicas, gravadas ou interpretadas ao vivo, por estas organizações, irá compor as receitas da indústria da música por meio do pagamento de royalties.

Nesta indústria estão incluídas as seguintes fontes de receitas: a produção e a venda de músicas gravadas, em formatos físico (CDs, fitas cassetes ou DVDs) ou digital (pela Internet ou telefones celulares); receitas de direitos autorais; receitas de concertos e outras apresentações ao vivo; produção e venda de instrumentos musicais. Sendo uma das indústrias criativas, ela depende totalmente dos direitos autorais, ou seja, é um setor que não pode sobreviver sem a proteção legal sobre direitos autorais e intelectuais.

Com a difusão das tecnologias de comunicação, em especial a Internet, a indústria da música foi a primeira a sentir o impacto da digitalização dos conteúdos comercializados.

Segundo estimativas, as indústrias editorial e cinematográfica serão as próximas a sentirem o impacto da internet em seus negócios.

Ou seja, a tecnologia digital está revolucionando diversos segmentos das indústrias criativas, e, em especial, a indústria da música, porque os consumidores passaram a subverter o poder das grandes gravadoras, na medida em que ganharam acesso a cópias das músicas gravadas sem ter de adquirir os CDs, que têm preços considerados altos e seleção de músicas imposta pelas gravadoras.

7.5.1 Dados da Indústria da Música no Mundo

Os dados disponíveis para o setor, mundialmente, referem-se, em grande parte, ao segmento de música gravada, ou seja, a indústria fonográfica. Esta indústria reúne as empresas gravadoras, que, por sua vez, são definidas como as produtoras de fonogramas e videofonogramas. O fonograma é um registro exclusivamente sonoro em suporte material, como disco, fita magnética, etc. O videofonograma é o produto da fixação de imagem e som em suporte material, como, por exemplo, o videocassete e o videodisco.

Segundo dados da IFPI - International Federation of the Phonographic Industry (2004), organização que representa as 1.450 maiores gravadoras de 75 países, as vendas mundiais da indústria fonográfica caíram durante quatro anos consecutivos, de 2000 a 2003, devido à concorrência da música digital, que é copiada da Internet, de modo gratuito ou pago. Além disso, a queda nas vendas das gravadoras de música é também atribuída à pirataria e à concorrência de outras formas de entretenimento, como os videogames.

As vendas globais da indústria fonográfica, em 1998, atingiram o topo de US\$ 38,6 bilhões. Desde então, as vendas vêm caindo. Em 2003, as vendas mundiais atingiram US\$ 32 bilhões, com vendas totais de 2,7 bilhões de unidades nos formatos de áudio (CDs e fitas cassetes) e de vídeo (DVDs). As vendas, em dólares, de vídeos de música

cresceram 46,6% em relação ao ano anterior, enquanto as gravações em formato de áudio caíram 9,9%. As vendas de DVDs de música representaram 6,3% do faturamento global, em 2003, enquanto eram apenas 3,1%, em 2002. Os EUA são o maior mercado da indústria, representando 37% das vendas totais mundiais, enquanto a Inglaterra representa 10%. Nos EUA, no segundo semestre de 2003, foram comercializadas, legalmente, cerca de 19,2 milhões de cópias de músicas digitais, enquanto, na Europa, surgiram cerca de 30 sites para comercializar músicas digitais legalmente.

Em 2004, as vendas da indústria fonográfica cresceram 1% em relação a 2003, interrompendo o ciclo de queda dos quatro anos anteriores, atingindo um total de US\$ 33,6 bilhões, segundo a IFPI (2005). As vendas no formato físico caíram cerca de 1,3%, sendo compensadas pelo crescimento das vendas em formato digital (por meio de “download” pela Internet e pelos telefones celulares). As vendas de DVD de música cresceram 23% e cresceram sua participação no mercado para 8% em 2004, com vendas totais de US\$ 2,6 bilhões.

A venda de músicas digitais cresceu mais do que dez vezes, em 2004, atingindo 200 milhões de cópias, nos quatro maiores mercados (EUA, Inglaterra, França e Alemanha). O valor total das vendas foi de US\$ 330 milhões, representando cerca de 1% do faturamento mundial das gravadoras. Este total foi impulsionado pelas vendas de tocadores portáteis de música digital, que atingiram 50 milhões de unidades, no mundo, em 2004, com o iPod, da Apple, representando cerca de 20% destes. Além disso, o número de sites de música cresceu de um total de 50, em 2003, para 230, em 2004, no mundo todo.

O maior site de venda de música pela Internet é o iTunes Music Store, da empresa americana Apple, fabricante de computadores e eletrônicos. Este site já havia distribuído cerca de 400 milhões de cópias de músicas digitais até o final de 2004, para serem, em geral, ouvidas por meio do seu tocador de música em MP3, chamado de iPod, que é o maior sucesso entre jovens no mundo todo. Com o grande crescimento da música em

formato digital, as grandes gravadoras passaram, recentemente, a investir em sites para comercializar este tipo de formato.

Na Europa, segundo relatório do European Music Office (1996), a indústria de música é, em receitas, maior do que o setor de cinema e vídeo e atingiu um faturamento, em 1995, de 18,8 bilhões de Euros, gerando emprego para cerca de 600.000 pessoas. Os direitos autorais (“performing rights”) coletados pelos artistas atingiu um total de 1 bilhão de Euros, em 1995, e o total coletado pelos compositores e editores (“mechanical rights”) foi de 750 milhões de Euros, sendo que o número de compositores ativos na Europa chega a aproximadamente 100.000 (Ver Quadro 11).

O segmento de gravação de músicas na Europa inclui cerca de 3.000 empresas gravadoras, 85 fábricas de CDs e milhares de estúdios de gravação, empregando cerca de 45.000 pessoas e com faturamento de 9,5 bilhões de Euros, em 1995. Cerca de 60% dos CDs e fitas cassetes vendidos na Europa eram de música de origem européia. E cerca de 80.000 pessoas estavam empregadas no varejo de venda de CDs. Quanto aos subsídios e patrocínios ao setor da música, estes atingiram 2,2 bilhões de Euros, em 1995.

Quadro 11: Receitas da Indústria de Música na Europa em 1995

Segmentos	Receitas em Milhões de Euros
Música Gravada	9,5

Direitos autorais (“performing rights/publishing rights”)	2,3
Concertos e Shows Musicais	2,2
Subsídios e Patrocínios	2,3
Instrumentos Musicais	2,5
Total	18,8

Fonte: European Music Office, *Music in Europe*. Brussels, 1996.

7.5.2 Evolução da Indústria da Música

O CD (“compact disc”) foi o primeiro formato para gravação digital de música, lançado, em 1982, pela empresa holandesa Philips e a japonesa Sony. A grande popularidade do CD levou praticamente à extinção do antigo formato em discos LP (“long plays”) de vinil, que foram o formato predominante no período entre 1960 e 1980. A venda de CDs (“compact discs”) ainda é, atualmente, o formato predominante na indústria fonográfica, mas está, rapidamente, perdendo mercado para a música em formato digital.

Em 1993, a indústria lançou dois outros meios digitais para gravação de música, o “Mini Disc” (MD) e o “Digital Compact Cassette” (DCC), que não alcançaram sucesso em vendas. Em 1996, foi lançado pelas gravadoras o “Enhanced CD”, que continha uma faixa áudio-visual, além das faixas exclusivas de áudio, e podia ser utilizado em computadores com CD-ROM. Desde então, a evolução dos formatos de música gravada vem sendo impulsionada pela rápida difusão da tecnologia digital e da rede Internet.

A tecnologia MP3, que veio revolucionar a indústria da música no mundo, surgiu em 1987, na Alemanha. O MP3 é popularmente conhecido como um arquivo de som ou de música, armazenado em computadores. Esta tecnologia consiste em um formato eletrônico que permite ouvir músicas em computadores, com ótima qualidade. O motivo

principal para o sucesso deste formato se baseia no fato de que, anteriormente, as músicas eram arquivadas no computador no formato WAV, que era o padrão para arquivo de som em PCs, chegando a ocupar dezenas de megabytes em disco. Na média, um minuto de música correspondia a um tamanho de arquivo de 10 MB, para uma gravação de som de 16 bits estéreo, tornando difícil a distribuição de músicas por computadores, principalmente pela internet. O MP3, por sua vez, permite armazenar músicas no computador, sem ocupar muito espaço nem tirar a qualidade sonora das músicas. Geralmente, um minuto de música em MP3 corresponde a um arquivo de cerca de 1 MB, ou seja, dez vezes menor. (INFOWESTER, 2005)

O surgimento desta tecnologia ocorreu no IIS - Institut Integrierte Schaltungen, um laboratório de pesquisa em codificação de áudio, que, em parceria com a Universidade de Erlangen, na Alemanha, desenvolveu a codificação para a Transmissão Digital de Áudio (“Digital Audio Broadcasting”), por meio de um algoritmo para compressão de áudio, chamado de Eureka-EU 147. Um ano mais tarde, foi criado o Moving Pictures Experts Group (MPEG), que possibilitou ao grupo do IIS trabalhar em conjunto com a International Standards Organization (ISO), entidade responsável pelos padrões de qualidade industriais, seguidos em todo o mundo. O trabalho resultou num algoritmo de compressão de áudio chamado MPEG Audio Layer-3, que ficou conhecido como MP3.

Durante um bom tempo, os arquivos de MP3 não se difundiram na Internet porque era necessário que o PC tivesse um software específico para se ouvirem as músicas. Foi, então, lançado o software Winamp, em 1997, que alcançou grande sucesso, com 15 milhões de cópias vendidas a US\$ 10 cada uma, após um ano de seu lançamento. Em 1999, foi lançado o site Napster, oferecendo o serviço de cópia de arquivos de música gratuitamente pela Internet, que acelerou a rápida difusão mundial da música no formato MP3. Em fevereiro de 2001, o site já alcançara 26,4 milhões de usuários no mundo.

A reação das gravadoras foi imediata, entrando na justiça americana, em dezembro de 1999, com um processo que impedia o funcionamento do site, por infringir a lei de direitos autorais. Em julho de 2001, o Napster encerrou seus serviços e, em setembro daquele ano, concordou em pagar US\$ 26 milhões em direitos autorais.

A partir de então, a indústria de eletrônicos lançou os aparelhos tocadores de música MP3 (“MP3 Player” ou “DAP - digital audio player”), que são a evolução dos primeiros tocadores de música portáteis, os “Walkman”, lançados pela Sony. Um dos primeiros foi o Rio, lançado pela Diamond Multimedia, em 1998, que fez grande sucesso. O lançamento do iPod, em 2001, pela Apple Computadores, juntamente com o software iTunes, proporcionou a expansão do mercado de música digital paga, copiada da Internet e tocada nos MP3 players. Conseqüentemente, os sites de venda legal de música se proliferaram na Internet, como iTunes, Napster, Real Rhapsody e Yahoo Music, entre outros. Estes sites oferecem um grande repertório, em torno de um milhão de músicas, o que equivale a oitenta mil álbuns das gravadoras, um estoque muito maior do que o disponível em qualquer grande loja de discos.

Além dos tocadores de MP3, as músicas digitais estão sendo arquivadas e tocadas nos telefones celulares, um recente avanço tecnológico que irá expandir muito o consumo de música digital no mundo. Assim, os telefones celulares, além da televisão e do computador, são considerados verdadeiros equipamentos de entretenimento, em decorrência da evolução da tecnologia digital. No Japão, por exemplo, estima-se que, em 2004, o mercado de “ring tones”, as músicas tocadas no celular, atingiu o valor de US\$ 100 milhões (IFPI, Digital Music Report, 2005)

Diante deste cenário, a gravadora Universal Music Group (UMG) introduziu, no início de 2005, o primeiro selo digital de grande gravadora, o UMe Digital (Universal Music Enterprises Digital), para lançar álbuns de músicas de novos artistas, ainda desconhecidos, diminuindo seus custos e riscos. As músicas são gravadas pelos próprios

artistas, que recebem cerca de 25% do preço de venda em royalties. A gravadora, por sua vez, realiza a propaganda e a captação e controle dos royalties.

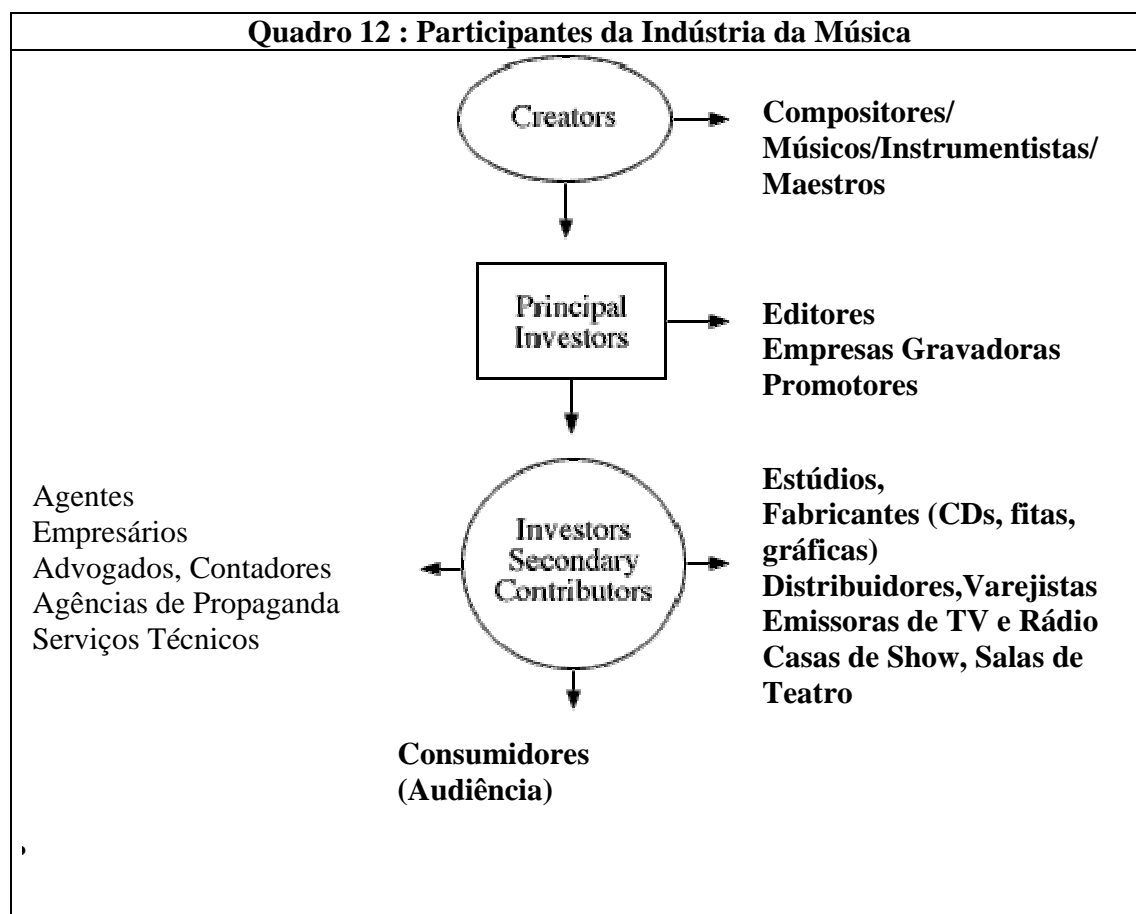
Paralelamente a estes movimentos da indústria, as duas maiores associações do setor fonográfico, que representam os interesses das empresas, a americana RIAA - Recording Industry Association of America e a europeia IFPI - International Federation of the Phonographic Industry, intensificaram suas ações contra a pirataria, que é considerada uma das principais razões para o não crescimento das vendas do setor no mundo.

7.5.3 Estrutura e Dinâmica da Indústria da Música

O conjunto de empresas e profissionais envolvidos na indústria da música estão mostrados no Quadro 12. Os criadores são os compositores, músicos, instrumentistas e maestros, entre outros, que participam do processo de criação das composições musicais. Os investidores primários são todos aqueles que fornecem recursos financeiros e outros recursos, para viabilizar as produções musicais, visando interesses próprios (lucros ou benefícios de imagem). Os investidores secundários ou contribuidores são empresas ou profissionais que fornecem serviços para os criadores e os investidores primários, como os produtores, as gravadoras, as salas de teatro, os advogados, os contadores, entre outros. E, por fim, está a audiência, o público que vai comprar discos ou assistir a espetáculos musicais.

O Quadro 13 demonstra o processo de produção e venda de música gravada, em que um CD de música é produzido e distribuído para o público consumidor. O primeiro estágio é a organização da gravação, feita pela empresa gravadora (“record company”, em inglês), que assina contratos com os artistas, ou seja, os cantores e grupos de músicos. Este contrato, em geral, estabelece que a gravadora é a proprietária da música gravada e que os artistas irão receber pagamento na forma de um royalty (“artist” ou “performing royalty”, em inglês), que é calculado como uma percentagem do preço de venda de cada cópia de CD, fita ou DVD. O percentual de royalty resulta da negociação entre o artista e

a gravadora. Em geral, para um artista novo, o percentual pode ser 10% a 12%, enquanto um artista famoso pode negociar em torno de 20% ou mais.

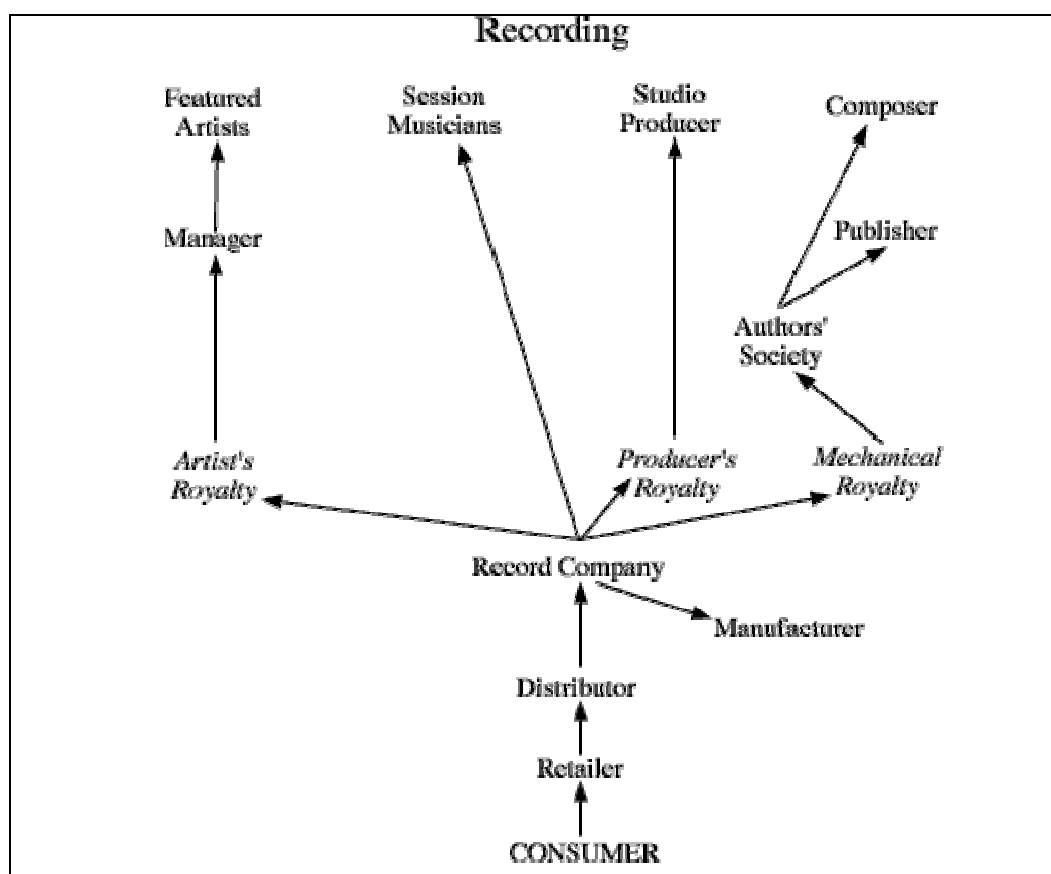


Fonte: European Music Office, *Music in Europe*, Brussels, 1996.

Há dois outros tipos de royalties, além daquele do artista. O royalty do produtor (“producer royalty”, em inglês), em torno de 2% e 3%, é pago, pelo artista ou pela gravadora, ao produtor ou diretor do estúdio, que coordena a gravação original. E o royalty mecânico (“mechanical royalty”), referente ao direito autoral do compositor da música, que é pago a um órgão arrecadador oficial, que, muitas vezes, são ONGs, organizações não-lucrativas, administradas pelos próprios compositores. A taxa deste royalty na Europa é cerca de 9,3% do preço cobrado do distribuidor do CD, mas pode variar em cada País. Na Inglaterra, por exemplo, está em 8,5%.

Parte deste royalty mecânico é pago ao editor (“music publisher”, em inglês), que é o profissional que representa o compositor e cuida da comercialização das músicas, faz um levantamento das gravações feitas das músicas e dos direitos autorais devidos por orquestras, salas de concerto, produtores de cinema e de shows, redes de televisão e rádios, agências de propaganda, entre outros. Em geral, o editor recebe entre 10% e 30% das receitas dos compositores.

Quadro 13: Produção e Venda de Música Gravada



Fonte: European Music Office, *Music in Europe*. Brussels, 1996.

O preço pago pelo consumidor por um CD, DVD ou fita cassete é dividido entre os diversos participantes da cadeia produtiva da música gravada, o que corresponde à receita obtida pelos participantes, conforme os percentuais apresentados no Quadro 14.

**Quadro 14: Divisão do Preço do CD de Música
entre os participantes da Cadeia Produtiva**

Empresas/Profissionais	% da receita de música gravada
Varejista	27%
Distribuidor	20%
Fabricante	8%
Compositor / Editor	9%
Produtor no Estúdio	2%
Empresa Gravadora	24%

Fonte: European Music Office, *Music in Europe*. Brussels, 1996.

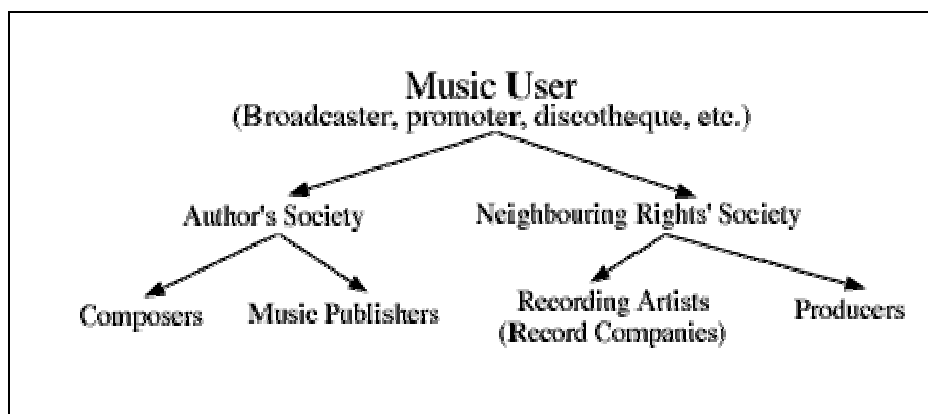
Após a gravação das músicas, as empresas gravadoras (“record company”, em inglês), organizam a fabricação e a distribuição dos CDs, fitas e DVDs, bem como as campanhas de divulgação para o público. As quatro maiores gravadoras são as seguintes: Sony/BMG Music Entertainment, Universal Music Group, EMI Group e Warner Music Group. Estas empresas são grandes conglomerados verticalizados, que detêm o controle de estúdios de gravação, fábricas de CDs e redes de distribuição e de divulgação.

Quanto à divulgação das músicas, são as estações de rádio que desempenham o principal papel, principalmente junto ao público jovem. Por isso, as gravadoras costumam pagar às estações de rádio para divulgação das músicas. Esta prática é bastante polêmica e questionada pelos representantes das gravadoras pequenas e independentes, como a organização européia IMPALA.

No caso de espetáculos ao vivo, os direitos autorais (“performing rights”, em inglês) são pagos aos compositores e artistas, conforme apresentado no Quadro 15, o que dá aos compositores o direito de controlar o uso de suas composições e obter pagamento pelo

uso das suas músicas em concertos, apresentações públicas ao vivo ou em clubes, restaurantes, lojas, shoppings, discotecas, rádios, televisões, entre outros.

Quadro 15: Direitos Autorais Pagos aos Artistas, Compositores, Produtores e Gravadoras



Fonte: European Music Office, *Music in Europe*, Brussels, 1996.

Neste caso, as agências de arrecadação (“author’s society”, em inglês) negociam uma taxa com as empresas e organizações usuárias ou publica uma tabela de preços. No caso de concertos em grandes auditórios para grande público, as taxas pagas pelos promotores dos espetáculos, na Europa, variam de 3% a 10% do valor dos ingressos. Também são pagos os direitos de vizinhança (“neighbouring rights”, em inglês), devido aos músicos e intérpretes, bem como às gravadoras.

7.5.4 As Empresas Gravadoras

Em 2003, as cinco maiores empresas gravadoras (Universal, Warner, EMI, Sony e BMG) detinham o controle de 74,7% do mercado mundial e 80,6% do mercado europeu. As gravadoras independentes detinham o resto do mercado (25,3%, no mundo, e 19,4%, na Europa). (Ver Quadro 16)

**Quadro 16: Participação de Mercado das Gravadoras
em Faturamento de 2003**

Gravadoras	Participação de Mercado
BMG	11,9%
WARNER	12,7%
SONY	13,2%
EMI	13,4%
UNIVERSAL	23,5%
INDEPENDENTES	25,3%

Fonte: IFPI . *The Recording Industry In Numbers*. Sept 14, 2004

Em novembro de 2003, em decorrência da crise na indústria e da estratégia de recuperação de vendas e lucros, as gravadoras Sony e BMG anunciaram a fusão de seus negócios, formando a empresa Sony/BMG. A Bertelsmann, proprietária da BMG, e a Sony terão participação de 50%, cada uma, na nova empresa. Entre os artistas da Sony estão Michael Jackson e Bruce Springsteen. Já a BMG é a gravadora de Britney Spears e Elvis Presley.

As gravadoras independentes são pequenas e médias empresas, que gravam e distribuem CDs, fitas e DVDs de outros artistas, em geral, aqueles em início de carreira. Algumas delas são especializadas em nichos de mercado, como música erudita, música sacra, música “soul”, jazz, entre outros. Na Europa, por exemplo, existiam cerca de 3.000

gravadoras independentes, em 1995. A importância destas empresas está em que elas contribuem para a diversidade no mercado da música, lançando álbuns de novos artistas, que não seriam viáveis economicamente para as grandes gravadoras.

A difusão da tecnologia digital impulsionou o crescimento das pequenas gravadoras e dos artistas independentes, que gravam e produzem seus próprios CDs, bem como têm sites na Internet para distribuir e divulgar suas músicas.

As Grandes Gravadoras

As quatro grandes gravadoras (Universal, Warner, EMI, Sony BMG) fazem parte de conglomerados de mídia e entretenimento, que adotaram estratégias de verticalização dos seus negócios. A concentração deste setor reproduz o que acontece na economia mundial. A publicação Advertising Age (maio 2002) divulgou a lista dos maiores conglomerados de mídia do mundo, por receita em dólares, em 2001. O maior grupo é o AOL Time Warner. O grupo brasileiro Organizações Globo ocupava a 35ª posição no ranking mundial, conforme Quadro 17.

Quadro 17: Os Conglomerados de Mídia e Entretenimento em 2001

Classificação 2001	Grupos de Mídia	Receita 2001 US\$ Bilhões
1	AOL Time Warner	38,2
2	Walt Disney Co.	25,3
3	Vivendi Universal	25,2
4	Viacom	23,2
5	Bertelsmann AG	19,1
6	News Corporation	13,8
7	AT&T Broadband	9,8
8	Comcast Corp.	9,7
9	Sony Corp.	9,3
10	Cox Enterprises	8,7
14	DirecTV Inc.	6,3
17	NBC	5,8
35	Globo Organization	3,2
47	Grupo Televisa	2,1

Fonte: ADVERTISING AGE, “Top 50 Media Companies”, May 2002, Vol. 2, Issue 9. Disponível em <http://www.adage.com>

O Quadro 18 apresenta as principais empresas que integravam os maiores conglomerados de mídia e entretenimento, em 2001. A empresa Universal Music Group (UMG) integra o conglomerado Vivendi Universal e tem, em seu catálogo, artistas e grupos como Aerosmith, Eminem, Luciano Pavarotti e U2, entre outros. A UMG alcançou 24,7% de participação do mercado mundial de música gravada, em 2004. Sua operação inclui desenvolvimento, produção, fabricação, marketing e vendas de música gravada, por meio de uma rede de subsidiárias em 77 países.

Quadro 18 - Principais Conglomerados de Mídia e Entretenimento em 2001

1. AOL Time Warner:	AOL, Time Warner Cable, Warner Bros. Music, Warner Bros. Studio, TNT, CNN, Time Magazine.
2. Walt Disney :	ABC, Buena Vista Television, ABC Family, ESPN, Miramax, Disney Themeparks
3. Vivendi Universal:	Universal Studios, Canal Plus, MP3.com, Universal Music Group, Houghton Mifflin
4. Viacom:	CBS, MTV, Infinity, Nickelodeon, Paramount Pictures, Blockbuster
5. Bertelsmann AG:	RTL Group, Random House, Gruner + Jahr Publishing, BMG
6. News Corporation:	20th Century Fox, Fox Broadcasting Company, BSkyB, Fox News Channel, Gemstar-TV Guide International, HarperCollins Publishers
7. AT&T Broadband:	AT&T Broadband Internet, AT&T Cable Television, AT&T Digital
8. Comcast Corp.:	Comcast Cable, QVC, E! Entertainment, The Golf Channel, Philadelphia 76ers
9. Sony Corp.:	Sony Pictures, Columbia Tri-Star Domestic Television, Sony Playstation
10. Cox Enterprises:	Cox Communications, Cox Newspapers, Cox Radio, Cox Television

Fonte: ADVERTISING AGE, “Warning to Media Giants: Shape up or Break up”, May 2002, Vol. 2, Issue 9. Disponível em <http://www.adage.com>

A UMG resulta da compra, em 1998, da Polygram, do Grupo Phillips, pela empresa canadense Seagram, detentora da empresa produtora de cinema, Universal Studios. Em 2000, a Seagram alia-se à rede de entretenimento europeia, a Vivendi, e formam a maior empresa de entretenimento do mundo, a Vivendi Universal, com gravadora, parques temáticos, estúdios de cinema e canais de televisão.

A UMG detém cerca de um milhão de “copyrights”, comercializados por diversos selos, como A&M Records, Barclay Records, Dreamworks Records, Polydor, Philips, Universal Motown e o maior selo de jazz, o Verve. Outras empresas do Grupo Vivendi Universal, além da UMG, em 2005, são as seguintes: Canal+ Group, Vivendi Universal Games, SFR Cegetel Group, Maroc Telecom e NBC Universal. A empresa MP3.com, um site de músicas na Internet, foi vendida para a CNET Networks, em 2003.

A empresa Sony BMG Music, que inclui os selos Arista Records, Columbia Records, Epic Records, Sony Classical, RCA Victor, RCA Records e BMG, entre outros, alcançou 25,1% de participação de mercado, em 2004, segundo a IFPI (2005). A Sony BMG Music integra o conglomerado japonês Sony, que reúne empresas de eletroeletrônicos e videogames, redes de televisão, produção de cinema, robôs e serviços de Internet, entre outros, bem como o conglomerado alemão Bertelsmann, proprietário das empresas RTL Group (rede europeia de televisão e rádio), Random House (editora de livros), Gruner + Jahr (editora de revistas) e Direct Group (distribuidora de livros e rede de livrarias).

A empresa EMI Group inclui os selos Angel, Blue Note, Capitol, Odeon, Parlophone, Virgin, Positiva, entre outros. Tendo a música como seu principal negócio, este grupo tem sede em Londres e foi formado pela fusão, em 1931, da empresa Electrical and Music Industries Ltd com a Columbia Graphophone Company e a Gramophone Company/HMV. Em 1955, entrou no mercado americano adquirindo a Capitol Records. Seus principais artistas são Robbie Williams, Tina Turner, Norah Jones, Beastie Boys e Lenny Kravitz, entre outros. No Japão, a empresa tem uma “joint-venture” com a grupo

japoneses Toshiba, formando a empresa TOEMI – Toshiba/EMI, para distribuir álbuns de artistas japoneses e internacionais.

A empresa Warner Music Group (WEA), com sede em Nova York, tem contratos com artistas ou grupos como Madonna, Linkin Park e Kid Rock, bem como diversos selos, a saber: Reprise Records, Sire Records, Maverick Records, Warner Nashville e Warner Jazz. A gravadora detém mais de um milhão de “copyrights” de cerca de 65.000 compositores. A empresa integra o conglomerado AOL Time Warner, resultante da fusão, em 2001, dos grupos AOL e Time Warner, que obteve faturamento global de US\$ 42,0 bilhões em 2004.

7.5.5 A Indústria da Música no Brasil

O relatório anual da Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD), relativo a 2003, apontou queda de 17%, em valores, e de 25%, em unidades vendidas, em relação a 2002, no País. Segundo o relatório, o mercado brasileiro de música movimentou, em 2003, cerca de R\$ 601 milhões, valores reportados pelas maiores empresas fonográficas do País, ou seja, BMG, EMI, Som Livre, Sony Music, Universal, Warner e Indie Records. Em 2002, as vendas totais ficaram em R\$ 726 milhões.

Segundo a ABPD, o número de CDs piratas comercializados atingiu a fatia de 52% do mercado, ou um total de 74 milhões de unidades vendidas. As vendas de CDs originais foram 56 milhões de unidades, em 2003. Desse total, 77% representam vendas de produtos nacionais e 23% de músicas internacionais. Já o segmento de DVDs musicais apresentou crescimento de 37,2%, em valores, e de 21,4%, em unidades, seguindo a tendência mundial. Desse resultado, cerca de 40% ou 160 títulos equivalem a músicas nacionais e 60% ou 243 títulos, a internacionais.

De acordo com informações da IFPI (2004), as vendas de CDs piratas atingiram cifra recorde de 1,1 bilhão de discos, em 2003, representando 35% de todos os discos vendidos no mundo e um negócio ilícito de US\$ 4,5 bilhões. Dos 10 países onde o

problema da pirataria é mais preocupante, quatro estão na Ásia, três na América Latina e três na Europa.

O relatório da ABPD de 2003 aponta como fator de estímulo à indústria fonográfica brasileira o aumento da fatia do mercado ocupada pelos artistas nacionais. Eles foram responsáveis por 76% dos CDs vendidos naquele ano. Mas o relatório também destaca que, apesar dessa vocação do mercado brasileiro para a produção e consumo da música nacional, houve uma redução de cerca de 27% de títulos nacionais lançados (foram 1.080, em 2003, contra 1.472, em 2002) e um aumento de 54% na quantidade de títulos internacionais publicados.

Os vinte CDs mais vendidos, em 2003, foram de artistas nacionais. O primeiro da lista é a trilha da novela “Mulheres Apaixonadas”, seguido por Roberto Carlos, Xuxa, Zezé De Camargo & Luciano, Maria Rita e outros. Entre os DVDs mais vendidos constam alguns internacionais, como o “Beatles Antology”, que figurava em primeiro lugar, porém dos vinte mais vendidos, treze foram nacionais. O DVD ao vivo de Ivete Sangalo vendeu cerca de 350 mil cópias, sendo o mais vendido no País.

Quanto à pirataria, de janeiro a outubro de 2002, houve, no Brasil, a apreensão de 2,3 milhões de CDs falsificados, estimando-se uma receita equivalente de R\$ 750 milhões. E divulgou-se que a quantidade de CDs piratas fabricados no mundo, em 2001, foi de 1,9 bilhões de unidades. O Brasil ocupava o quarto lugar no ranking mundial, com 53% desse mercado, superado apenas pela China (90%), Rússia (65%) e México (55%), seguido de perto pela Espanha (30%), em 2001. Entre janeiro e dezembro de 2003, segundo a Associação Protetora dos Direitos Intelectuais Fonográficos (APDIF, 2004), as autoridades brasileiras apreenderam cerca de 17 milhões de CDs piratas, cerca de 10% do total oficial pirateado.

Sobre as gravadoras independentes, segundo a Associação Brasileira de Música Independente (ABMI, 2004), este segmento é formado por cerca de mil empresas no Brasil, e segue aumentando. A grande maioria é de micro e pequenas empresas, que

começam como selo fonográfico, formalizando, em seguida, a produção artística e regularizando os direitos autorais. Um exemplo é a gravadora Velas, formada pelo compositor Ivan Lins, que durante a década de 1990 agregou um importante elenco, que a indústria deixara de lado ou não quisera lançar, como Fátima Guedes, Renato Teixeira, Edu Lobo, Tavinho Moura, Rosa Passos e Luiz Carlos da Vila, entre outros.

De acordo com Sérgio Torres (2005), para avaliar o crescimento do mercado das gravadoras independentes, pode-se comparar seus lançamentos em relação ao das grandes gravadoras, no País. A gravadora Warner, que obteve faturamento de R\$ 170 milhões, em 2003, lançou sete CDs de música brasileira, entre janeiro e junho de 2004, a saber: Kelly Key (“Ao Vivo”); Os Travessos (“Ao Vivo”); Catedral (“O Sonho Não Acabou”); Detonautas (“Roque Marciano”); O Rappa (“O Silêncio que Precede o Esporro”); Gino e Geno (“Os Sucessos”); Nana, Dori e Danilo (“Para Caymmi”).

Já a gravadora independente CPC-UMES, cujo faturamento anual é cerca de quatrocentas vezes menor, também lançou a mesma quantidade de CDs, com os seguintes títulos, entre outros: Brazilian Trombone Ensemble (Um Pouquinho de Brasil), Céline Imbert e Marcelo Ghelfi (Vinícius, Sem Mais Saudade), Claudia Savaget (Caminhando), Gesta (A Chave de Ouro do Reino do Vai-Não-Volta), Vésper (Ser Tão Paulista), Estação Caixa-Prego (Brasileirando) e Mário Eugênio (Sonoridade).

No mesmo período, de janeiro a junho de 2004, a gravadora Universal lançou doze CDs de música brasileira, enquanto a Sony, BMG e Emi, juntas, lançaram vinte e nove CDs. A Biscoito Fino, gravadora independente nacional, criada em 2000, lançou dezenove CDs, a saber: Joyce, Sérgio Santos, Paulo Moura, João Carlos Assis Brasil e até Michel Legrand, interpretando Luis Eça, entre outros.

Outras gravadoras independentes, que lançaram títulos foram as seguintes, entre outras: Kuarup, Indie, Velas, Eldorado, Rob Digital, Dubas, Lua, Movie Play, Trama, Camerati, Núcleo Contemporâneo, Jam, Som da Maritaca, Marari, Atração, Acari, Carioca, Rádio MEC, Revivendo, Cid, Zabumba, Lumiar, YB, MCD, Visom, Palavra Cantada, Albatroz, Elo, Sonhos e Sons, Minas, Lapa, Pôr do Som, Maianga, Net, Reco-Head,

Natasha, Nikita, Dabliú, Fina Flor, Pantanal, Galpão Crioulo, Sapucay, Zan, Paradoxx, Candeeiro, Baratos Afins, Paulus, Deck, Chororó, Barulhinho, Acit, Quitanda, Terreiro, Aconchego, Chita, Outros Discos, Top Tape, Villa Biguá, Play Art, Azul e Pau Brasil.

O total de títulos lançados por estas independentes foi de 150 CDs, contra 29 de três grandes gravadoras. Acrescente-se, ainda, uma meia centena de CDs lançados por gravadoras nacionais não relacionadas nesta lista, e outra meia centena produzida por artistas independentes, sem a participação de qualquer gravadora. São, então, 276 novos lançamentos, contra 48 das cinco maiores empresas.

Quanto à produção da Som Livre, ao contrário das demais gravadoras nacionais, este braço musical das Organizações Globo possui grande poder econômico e de comunicação, porém encontra-se, atualmente, limitado quase exclusivamente ao lançamento de trilhas de novelas, produzidas a partir de fonogramas cedidos pelas grandes gravadoras.

Vê-se que as gravadoras nacionais e artistas independentes alcançaram uma produção que, tomada em conjunto, é significativamente superior à das cinco multinacionais, em termos de qualidade e quantidade. No entanto, a situação se inverte quando se comparam as respectivas participações nos mercados de execução pública e venda de CDs. Warner, Universal, Sony, BMG e Emi monopolizam 85% de ambos. Sem a Som Livre, as gravadoras nacionais e artistas independentes, somados, não passam de 3% destes segmentos.

De acordo com Torres (2005), “o caudal de criatividade e diversidade que nutre as gravadoras nacionais e a produção independente, e mantém viva a música brasileira, vem sendo posto cada vez mais longe da mídia e do público pela praga do “jabá”. Segundo informações fornecidas pelo sr. André Midani, alto executivo da indústria fonográfica por mais de 40 anos, a despesa anual das cinco “majors” com jabá, no Brasil, fica entre R\$ 71 milhões a R\$ 95 milhões. O resultado dessa política foi a crise do mercado” (TORRES, 2005). O jabá é o montante pago pelas gravadoras às emissoras de

rádio para tocarem suas músicas. Desta forma, com base em seu poder econômico, controlam o principal meio de divulgação e formação de gosto musical, que é o rádio.

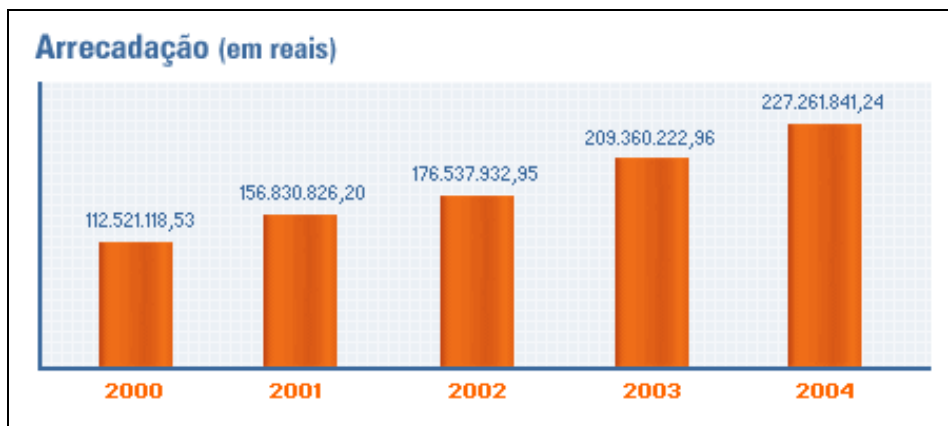
Em 2004, a música sertaneja e o axé foram os gêneros que mais venderam CDs e DVDs, segundo a ABPD (2004). O goiano Leonardo liderou o mercado com 550 mil cópias comercializadas do álbum “Leonardo Canta Grandes Sucessos”. A baiana Ivete Sangalo com o título “MTV ao Vivo” liderou o segmento de DVDs musicais do ano, com 320 mil cópias. O CD com o mesmo repertório ficou na terceira posição, com 500 mil exemplares. A dupla Bruno & Marrone, com dois títulos, ficaram em segundo e quarto lugares, sendo que o CD “Inevitável” atingiu 525 mil cópias, em 2004. Além disso, eles venderam 390 mil cópias do CD “Ao Vivo” e mais 160 mil da versão em DVD.

Roberto Carlos, que ainda vendia, em média, 1 milhão de CDs todo ano, apareceu em sexto lugar na lista dos DVDs de 2004, com 110 mil cópias vendidas do título “Pra Sempre Ao Vivo no Pacaembu”, lançado às vésperas do Natal. As gravadoras que mais títulos de DVDs tiveram entre os “top 20” foram a Indie Records e a Universal Music, cada uma com cinco, seguidas pela Sony Music, com quatro. Da lista dos 20 CDs mais vendidos, cinco foram lançados pela Som Livre. Em seguida, estavam a Universal Music e a EMI Music, empatadas com quatro títulos cada uma.

Ainda em 2004, os artistas nacionais corresponderam a 76% das vendas totais. O único álbum internacional a figurar entre os 20 mais foi “How to Dismantle an Atomic Bomb”, do U2.

No País, a maior gravadora é a Sony BMG Music, com 28,6% do mercado e cerca de 56 artistas nacionais, como Roberto Carlos, Skank, Zezé De Camargo & Luciano, Chico Buarque e KLB, além de George Michael e Avril Lavigne, entre outros, na área internacional.

Quanto aos direitos autorais arrecadados no Brasil, o volume atingiu R\$ 227,2 milhões, sendo 81,5% para autores nacionais (Ver Quadro 19).

Quadro 19 – Direitos Autorais Arrecadados no Brasil

Fonte: ECAD, maio de 2005

7.6 Panorama da Indústria Editorial

A mais antiga das indústrias culturais, se descontarmos o turismo, é curiosamente uma das últimas a passar por transformações em sua forma de trabalho, em decorrência da evolução das tecnologias de informação e comunicação. Se compararmos aos efeitos que a tecnologia teve no setor fonográfico e televisivo, que afetaram inclusive o modelo de negócios, o comércio de livros não foi em nada alterado. É verdade que muitos processos foram simplificados, o trabalho remoto se tornou um fato consumado e muitos custos foram cortados, mas a forma de trabalho continua a mesma realizada desde 1850.

Esta forma consiste em um autor, intermediado por um agente, entrega originais a um editor, que se responsabiliza pelos serviços editoriais, como a revisão, tradução e a diagramação. O projeto pronto é enviado para a gráfica pelo editor, o qual, em seguida, distribui e vende o livro, normalmente em livrarias. E assim tem sido por mais de 150 anos.

Contudo, novos desafios parecem surgir por todas as frentes. A digitalização dos livros traz a facilidade da disseminação de conteúdo sem controle, ou seja, a facilidade de se gerarem cópias não-autorizadas dos livros. A consolidação que ocorre no varejo, por um lado, espremendo as margens, tornando o livro um produto ainda mais instantâneo e a editora ainda mais dependente do “best-seller”; por outro lado, ocorre a consolidação das editoras em grandes grupos mundiais, num movimento criticado, por muitos, não só do ponto de vista público – restrição à liberdade e redução de oferta de livros – mas também prático – as editoras perdem agilidade e sintonia com o mercado, quando fazem parte de estruturas grandes e burocráticas, como quase todas as indústrias criativas, aliás.

Do ponto de vista logístico, a abertura de novos canais de venda, como bancas de jornais e supermercados, tornou a operação editorial mais complexa, pelo problema da consignação, quando os livros que não são vendidos voltam às editoras. A edição de livros sob demanda e livros eletrônicos poderão mudar esse quadro, mas não trarão resultados significativos a curto prazo.

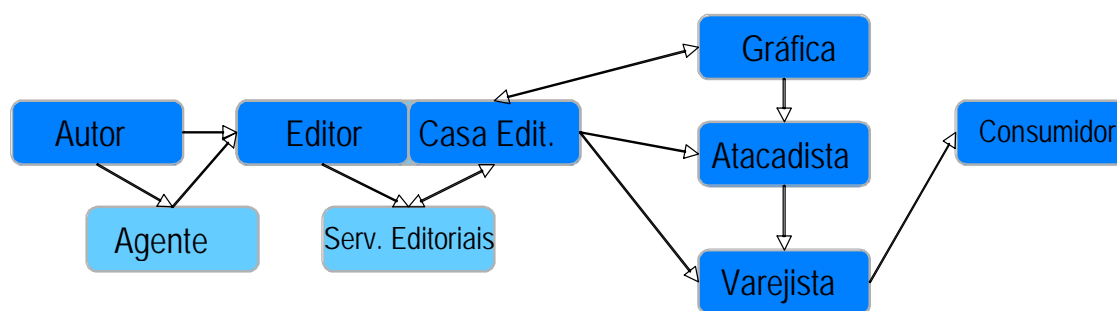
A principal questão, portanto, é sobre o futuro do livro. Com a competição mais acirrada pelo tempo livre, o crescimento de novos estilos literários (como os “instant books” de celebridades e os de auto-ajuda), as importantes ligações (“tie-ins”) com a televisão e o cinema, e as insondáveis possibilidades da tecnologia se fundindo à leitura, nunca o modelo atual de indústria pareceu tão em xeque.

7.6.1 A Cadeia Produtiva da Indústria Editorial

A indústria editorial é uma das mais estabelecidas dentro do conjunto das indústrias criativas. De certa forma, sua cadeia de produção é praticamente a mesma, desde o final do século XVIII, como apresentado no Quadro 20, englobando autores, agentes, editoras, distribuidores, varejistas, órgãos do Governo e os “gatekeepers”.

Os autores são os que produzem uma obra literária, cujo original é negociado pelo autor com a editora. A prática, no Brasil, estabelece para os autores um ganho de 10% do valor do livro, como royalties, a serem pagos de três em três meses. Há práticas mais flexíveis, quando o autor é um nome famoso. Nesse caso, ele pode receber um percentual menor nas primeiras cópias vendidas (como 5% nas primeiras 500 cópias) e um percentual maior, conforme as vendas forem aumentando (chegando a 15% a partir das 5 mil cópias), num modelo de “escada”.

Quadro 20: Cadeia Produtiva da Indústria Editorial



Fonte: Marcel Canoy, Jan C. van Ours & Frederick van der Ploeg ; Janeiro 2005

Os agentes e agências literárias servem, para o editor, como um filtro de talentos. Para os escritores estabelecidos e prestigiados, o agente literário atua como seu gerente, administrando sua carreira. Outros autores apenas utilizam seus agentes para negociar os originais e gerenciar a parte burocrática do acordo. Os agentes recebem um percentual do que o autor recebe, em geral, não superior a 3%.

As editoras são responsáveis pela edição do produto final, que é o livro. Ela é responsável pela seleção dos originais, pelas editorações que forem necessárias neste texto, pela contratação de revisores, diagramadores e ilustradores – os chamados serviços editoriais –, bem como a contratação da gráfica e da distribuição, própria, no caso das grandes editoras, ou terceirizada, no caso das demais. Uma prática, que está se tornando comum, é a terceirização do projeto editorial, ou seja, tudo é feito fora,

inclusive a edição. Somente o selo da editora e a distribuição e divulgação ficam a seu cargo, o que parece ser a maior vocação da editora, atualmente, ou seja, marketing e distribuição. Em termos de receita, 50% do valor de capa do livro ficam com a editora, como receita bruta, sendo que, a partir disso, devem-se descontar os custos de impressão e o pagamento dos revisores, diagramadores e ilustradores, além do percentual pago aos autores. Estima-se que a margem líquida de uma editora fique em torno de 8%.

Os distribuidores ou atacadistas realizam a distribuição dos livros para as redes varejistas e livrarias. Por este serviço, pagam à editora com desconto de 50% do preço de capa de um livro, a cada três meses, computados todos os exemplares vendidos. Ao final, ganham uma margem de lucro de 10 a 15% do preço de capa, o que torna desinteressante remeter pequenas quantias para pontos distantes dos centros editoriais. As grandes editoras, atualmente, para reduzir custos, preferem fazer sua própria distribuição. As pequenas e médias editoras precisam buscar as distribuidoras existentes, como a Códex, a SGE e a LCL, em São Paulo. Porém, estas não conseguem dar um tratamento adequado às pequenas editoras, pois exigem bons catálogos e volume, algo que estas não possuem.

Outros problemas das distribuidoras são a baixa qualificação dos vendedores, que não conseguem trabalhar os produtos junto aos canais de venda; a baixa capilaridade, que obriga uma editora a ter diferentes distribuidores por Estado, o que implica em alto custo de gerenciamento e alta taxa de risco; e a falta de controle dos exemplares, o que acaba impactando em grande quantidade de exemplares "perdidos".

O varejista ou livraria é o elo da cadeia que mais sofreu alterações nos últimos anos. De um lado, ocorre a consolidação de um modelo baseado em grandes lojas, ou megastores. Com estoque de livros muito superior ao de um livreiro tradicional, elas oferecem um espaço convidativo e bem-localizado, nos grandes shopping-centers e centros de compra das grandes cidades mundiais. Dois resultados imediatos surgiram: o primeiro foi o desaparecimento de grande quantidade de pequenas livrarias de bairro; e, segundo,

foi que, ao migrarem para esses locais, as mega-stores apresentaram o livro para um público novo, menos afeito à literatura e mais interessado em entretenimento. O livro tornou-se mais um produto da oferta da loja e as vendas ficaram concentradas nos “best-sellers”.

As livrarias, normalmente, adquirem os livros do distribuidor com desconto de 30% do valor de capa. No caso das livrarias mais estruturadas, a compra pode ser feita diretamente à editora, o que lhe dá um desconto superior, pois se elimina o intermediário. O outro grande movimento do varejo é o surgimento de novos pontos de venda, em especial os supermercados e bancas de jornal, que são, hoje, bastante relevantes do ponto de vista das receitas.

Também pode-se entender o varejo de livros, no Brasil, como sendo segmentado em dois tipos: o visível e o invisível. O primeiro é praticado por 1.500 livrarias, das quais 2/3 se localizam na região sudeste (em 90% dos municípios brasileiros não há livrarias). Existe um outro segmento do varejo, quase completamente desconhecido, e que emprega mais gente do que as livrarias: cerca de 30 mil a 50 mil vendedores de porta a porta (enquanto o conjunto das editoras emprega pouco mais de 20 mil pessoas). Trata-se de uma atividade informal e, conseqüentemente, os empresários do ramo resistem a disponibilizar informações.

Existem 55 editoras, voltadas principalmente para este segmento, bem como 40 atacadistas e 350 firmas varejistas. O público-alvo são os consumidores de baixa renda, que fazem suas compras a crédito. Os livros mais vendidos são os religiosos (Bíblia), livros de culinária, livros de pesquisa escolar, manuais práticos e de cuidados com crianças. Trata-se de livros baratos, com custos editoriais baixos e tiragens altas (nunca menores a 5 mil exemplares). (Earp & Kornis, 2004)

Quanto à receita das vendas em livrarias, de uma maneira geral, no Brasil, esta distribui-se ao longo da cadeia produtiva segundo apresentado no Quadro 21. Observe-se, porém,

que estes valores se aplicam apenas às firmas de pequeno e médio porte. Tanto os editores como os livreiros de grande porte dispõem de um poder de mercado que se aplica sobre os parceiros mais fracos. Assim, as grandes editoras, muitas vezes, reduzem a participação do livreiro a menos de 30% do preço de capa do livro. Por outro lado, as grandes redes de livrarias podem exigir das editoras a ampliação de sua margem para mais de 50% (Earp & Kornis, 2004).

Quadro 21: Distribuição da Receita de Livro no Brasil

Direitos autorais	10
Custos editorais e manufatureiros	25
Lucro da editora	15
Distribuidor	10
Livreiro	40
TOTAL	100

Fonte: Earp & Kornis, 2004

Quanto ao Governo, diferentemente da Europa e Estados Unidos, onde sua influência é restrita à legislação e às compras para as bibliotecas, no Brasil, a sua interferência na área editorial não é nada desprezível, principalmente pelas compras governamentais. Talvez como único País continental que centralize as compras de material didático, isso faz do Governo Federal o maior comprador individual de livros do mundo, respondendo por mais de 50% do mercado editorial no Brasil e tornando o mercado atraente, nos segmentos didáticos e para-didáticos. Por outro lado, a compra de livros para bibliotecas é mínima ou inexistente, o que dificulta a vida dos editores de livros universitários, de ciências sociais, ficção e não-ficção. Diz-se, inclusive, que "as bibliotecas se tornaram depósitos de livros velhos", tal baixo é o investimento público. Além disso, há somente 3.500 bibliotecas públicas no País, concentradas no Sul/Sudeste. Como comparação, somente Londres possui 395 bibliotecas. Algumas iniciativas locais têm surgido, como no Estado de São Paulo, onde todas suas mais de 600 cidades terão bibliotecas até 2005.

O “gatekeeper” são aqueles indivíduos ou organizações que, dado seu status como conhecedores e especialistas, agem como avaliadores dos livros e influenciadores de opinião. Como exemplo, está o agente literário. Ele atua como a primeira “barreira” ou “facilitador” da entrada de um autor numa editora. Outro importante intermediário é o crítico literário, especialmente para os livros voltados ao consumidor final. Considerando o volume de novos livros lançados por ano, os críticos acabam sendo referência aos compradores na decisão de compra. Contudo, o crítico tem perdido sua força, em grande parte pela redução de seu espaço nos grandes jornais e também pelo surgimento do segmento dos livros de celebridades, onde a fofoca acaba ocupando o lugar antes reservado à literatura.

O espaço do crítico literário passou a ser ocupado pelos programas de entrevista, pela presença do autor na mídia, entre outras formas de “reconhecimento”, que nem sempre têm ligação com o conteúdo de um livro. Ainda assim, não pode ser ignorado, em especial nos segmentos de “alta” literatura e ciências humanas. No segmento didático, essa função é ocupada pelos professores, que, ao adotarem um livro para suas aulas, garantem sua comercialização. Finalmente, o outro importante “gatekeeper” é o varejista, que garante a exposição dos livros.

7.6.2 Segmentos do Mercado Editorial

De acordo com Greco (1997), pode-se dividir o mercado editorial em oito segmentos, descritos abaixo (Ver Quadro 22).

Quadro 22 – Segmentos do Mercado Editorial

“Trade-books”
Livros de Bolso

Clubes do Livro
Venda Direta
Livros Religiosos
Livros Profissionais ou Técnicos
Livros Universitários
Para Ensino Fundamental ou Médio

Fonte: Greco, 1997

O segmento dos “trade books” ou livros de interesse geral, é voltado para o público adulto ou jovem, com conteúdo de ficção ou não-ficção. O segmento de livros de bolso (“mass market paperback” ou “pocket books”), tem formato de bolso e é feito em papel jornal, não sendo comercializado no Brasil. O formato mais próximo é o livro editado pela LP&M ou pela Ediouro.

O segmento dos clubes do livro, representados no passado pelo Círculo do Livro, é hoje um segmento praticamente inexistente. Ele somente ressurge nas coleções de livros que vêm com jornais (como Clube Folha ou O Globo) e nas coleções do Reader’s Digest, por exemplo. A grande vantagem desse modelo é a previsibilidade da demanda, com a edição praticamente vendida antes da impressão. Por essa razão, o contrato de edição para Clubes do Livro são distintos dos contratos de livros para o mercado.

Os livros para venda direta, por reembolso postal ou porta-a-porta, são um segmento com potencial, especialmente quando há baixa cobertura das livrarias no território nacional. O segmento de livros religiosos está em crescimento, em especial para o público evangélico.

Os livros profissionais/técnicos fazem parte de um segmento tradicional, com grandes editoras especializadas, representando quase 20% do faturamento do setor, no Brasil. Exemplos de livros profissionais são os livros médicos, jurídicos e administrativos, entre outros. Dominado por grandes editoras estrangeiras especializadas, é um segmento que

sofre com as cópias ilegais, pois grande parte de seus catálogos são rapidamente perecíveis – ou seja, o faturamento é concentrado nos 3 primeiros meses do lançamento, caindo em seguida. Outra razão são os preços relativamente altos, em decorrência de maiores custos de produção.

Os livros universitários são aqueles produzidos pelas editoras universitárias. Já o segmento dos livros para o ensino fundamental e médio é concentrado num só comprador, o Governo Federal, e representa mais de 50% do faturamento total do setor, no País.

Coser, Kadushin e Powell (1983) usam uma segmentação bem mais simplificada, concentrada em 3 grandes grupos, sendo esta utilizada no mercado americano, já que lá o mercado de livros didáticos (ensino fundamental e médio) é menor e menos relevante que no Brasil. Para esses autores, os grandes segmentos são os seguintes: “college texts” ou livros para estudantes; livros de editoras universitárias; e os “trade books”.

Segundo a UNESCO, podem ser identificadas três categorias de livros, a saber: livros educativos, para o ensino universitário ou fundamental e médio, bem como para treinamento técnico; os livros científicos, para o público de alunos de pós-graduação, bem como professores e pesquisadores; e os livros gerais, que englobam outros não considerados nas duas categorias anteriores.

No Brasil, a CBL – Câmara Brasileira do Livro segmenta o mercado em quatro categorias de editoras, por suas características de mercado e organização distintas. No segmento didático, estão as editoras que trabalham com livros didáticos para o ensino fundamental e médio, além das editoras de livros para-didáticos, que vendem direto para o Governo. No segmento de obras gerais, estão as editoras que vendem para o público geral, por meio de livrarias ou venda direta ao consumidor (porta-a-porta e Internet). O conteúdo editado por estas engloba ficção e não-ficção. O segmento de livros religiosos, em que o canal de venda, geralmente, são as livrarias religiosas ou as igrejas. E, por

último, está o segmento de livros técnicos e científicos, voltados para as instituições de ensino superior.

7.6.3 Estrutura e Tamanho do Mercado Editorial

A indústria editorial (“publishing industry”, em inglês) integra um setor cujo valor de receitas é estimado, pela empresa Datamonitor (2004), em US\$ 388 bilhões, em 2003, incluindo-se as receitas de publicidade e de venda de jornais, revistas e livros. O crescimento das receitas tem sido vegetativo, em torno de 2%, mundialmente. Descontando-se 32,2% das receitas provenientes de publicidade, tem-se um mercado de US\$ 262,7 bilhões de receitas de vendas. Desse total, os jornais respondem por 42.1% do volume, livros por 34,4% e revistas, com os 23,5% restantes. A divisão das receitas por região está representada no Quadro 23.

Quadro 23 – Receita da Indústria Editorial em 2003

REGIÃO	RECEITA (US\$ Bilhões)	%
Ásia-Pacífico	150,19	38,7%
Europa	115,27	29,7%
Estados Unidos	88,10	22,7%
Outros Países	34,93	9,0%
Total	388,10	100%

Fonte: Datamonitor, Maio 2004.

Outra pesquisa realizada pelo Euromonitor (2003), citada e analisada por Earp & Kornis (2004), revela dados do ano de 2002 para 19 países – China, Taiwan, Japão, EUA, Canadá, Austrália, Reino Unido, Rússia, Alemanha, Holanda, Bélgica, França, Áustria, Suíça, Itália, Espanha, México, Argentina e Brasil. Segundo esta pesquisa, o maior mercado em volume de vendas foi o chinês, com 7.103 milhões de exemplares vendidos em 2002. Em seguida vêm os EUA, Japão e Rússia. O Brasil aparece em sétimo lugar, com 345 milhões de exemplares, sendo 4,5% do primeiro colocado. (Ver Quadro 24)

Quadro 24: Vendas de Livros Por País em 2002

	Milhões de exemplares	(%)
China	7103	49
Estados Unidos	2551	18
Japão	1403	10
Rússia	494	3
Alemanha	479	3
França	413	3
BRASIL	345	2
Reino Unido	324	2
Itália	265	2
Espanha	235	2

Fonte: Euromonitor International (2003)

Por valor das vendas, em milhões de dólares, os EUA vêm em primeiro lugar, seguido pelo Japão e Alemanha. O Brasil vem em um modesto 14º lugar, com 920 milhões de dólares – cerca de 1% das vendas totais e 2,6% das vendas norte-americanas. (Ver Quadro 25).

O principal indicador de difusão do livro são as compras per capita. As maiores compras per capita em volume são as japonesas, com 11 livros anuais, seguidas pelos EUA e França. Os brasileiros compravam em média 2 exemplares por ano, em 2002. (Ver Quadro 26)

Quadro 25: Valor das Vendas de Livros em 2002

	Milhões de dólares	(%)
Estados Unidos	34920	43
Japão	10945	14
Alemanha	7915	10
China	5566	7
Reino Unido	3729	5
Itália	3358	4
Espanha	2480	3
França	2441	3
Taiwan	1579	2
Canadá	1357	2

Fonte: Euromonitor International (2003)

Quadro 26: Exemplares de Livros Comprados per Capita em 2002

País	Exemplares per capita
EUA, Japão e Taiwan	9 a 11
China, Canadá, Austrália, Espanha, Alemanha, França, Bélgica, Suíça	6 e 7
Reino Unido, Itália, Holanda, Áustria	4 e 5
Rússia, Brasil, México, Argentina	abaixo de 3

Fonte: Euromonitor International (2003)

As Grandes Editoras Estrangeiras

O processo de consolidação do mercado editorial no mundo não é recente. Nota-se tal movimento, de forma acelerada, pelo menos desde a década de 1960, com seu ápice na década de 1980, quando grandes conglomerados de mídia, em busca por sinergias e conteúdo, saíram às compras. Exemplos foram a compra da editora americana Random House pela rede de mídia RCA, em 1965, e, posteriormente, pelo conglomerado alemão Bertelsmann AG, em 1998 ; e a compra da editora americana Simon & Schuster pelo conglomerado Viacom, em 1994.

Se observarmos o mercado como um todo, os grandes conglomerados editoriais são, na verdade, donos de parcelas pequenas do mercado mundial. A maior editora, a Reed

Elsevier, responde por apenas 2,1% de todo o mercado, enquanto os cinco maiores grupos respondem por apenas 7,9% do mercado mundial. Contudo, deve-se observar que, em seus mercados específicos, as editoras são mais poderosas. Como exemplo, a editora inglesa Reed Elsevier é líder no segmento de obras de referência e científicas, onde a concentração de mercado é muito alta. A americana Gannett não tem, praticamente, concorrência para seus 102 jornais diários, que circulam em 43 Estados americanos, com circulação total de 7,6 milhões de exemplares, incluindo o USA TODAY, o jornal de maior tiragem no País, com 2,3 milhões de exemplares. Portanto, a suposta fragmentação do mercado precisa ser vista com certa prudência, já que ocorre concentração em segmentos, porque ninguém tem, hoje, capacidade de atuar nos inúmeros segmentos por barreiras políticas, linguísticas e logísticas.

Além disso, o comportamento do consumidor apresenta diferenças, dependendo do tipo de segmento. Em muitos casos, a decisão de compra não parte do consumidor, mas lhe é imposta por necessidades exógenas, como educação, emprego, sociabilidade, informação e atualização. Já no segmento de “trade books”, ocorre o contrário, ou seja, o consumidor tem maior autonomia em sua decisão.

Para muitos analistas e investidores, o mercado editorial é um setor naturalmente de baixa rentabilidade, com riscos e custos elevados. Para investidores oriundos do segmento audiovisual, cujo retorno de investimento é alto, por serem setores oligopolizados e com total controle dos canais de distribuição, a rentabilidade do segmento editorial, com nenhuma reduzida barreira de entrada ou pouco controle de canais, seria pouco atraente.

Greco (1997), no entanto, considera que os processos de consolidação são positivos, na medida que fortalecem a posição relativa da indústria editorial perante outros setores, que vêm ocupando seu espaço, como o setor de audiovisual. Ele acredita que as editoras deveriam promover aquisições de empresas audiovisuais, visto que a mente dos

consumidores, cada vez, é mais disputada pelas novidades, o que diminui o espaço do livro.

Além disso, muitas das fusões não deram certo, enquanto grupos menores acabaram crescendo, o que configuraria, para o autor, a inexistência de perigo de concentração nesse momento. O autor também procura demonstrar que o suposto medo de diminuição da variedade de produtos, crítica freqüente à consolidação dos grupos nas indústrias criativas, não parece ser verdadeira, ao menos em termos de quantidade de títulos lançados. Porém, é relevante perguntar se a quantidade, nesse caso, também significa efetiva variedade ou se é apenas “mais do mesmo”.

Se alterarmos o foco de análise para o lado institucional, uma das razões possíveis para essa baixa rentabilidade estrutural do setor talvez seja a prevalência de grupos privados familiares europeus, dentre os maiores grupos editoriais do mundo ocidental. Localizados em países de crescimento econômico mais baixo, com capital fechado ou controle acionário na mão de uma ou mais famílias, a pressão por resultados de curto prazo é menos intensa, comparativamente aos Estados Unidos. Além do mais, a Europa tem uma população relativamente mais educada e com mais tradição de leitura, o que força a diversificação da produção, fortalecendo a posição competitiva das editoras européias. A Alemanha, em especial, sempre foi a líder no setor gráfico, o que também reforçaria sua aparente vantagem competitiva.

Mas e o mercado americano? Sendo ele o maior mercado do mundo e País-sede de grandes editoras, porque estas não usaram esse potencial para se expandir? Lieberman (2005) acredita que não houve real interesse das editoras americanas em se expandir pelo mundo, com exceção do mercado inglês, possivelmente por se tornarem muito insulares em sua visão de mercado. Na Europa, a necessidade de expansão para outros mercados parece ter sido mais importante, dado o tamanho dos mercados locais. Essa visão, possivelmente, foi também responsável pela liderança competitiva das editoras européias, que, desde cedo, aprenderam a atuar em diversos mercados.

Outro fator complementar parece ser a dificuldade de gerenciamento de produtos, cujo grau de adaptabilidade a cada mercado local é muito alto. Um livro tem que ser completamente alterado em cada País, sendo necessário realizar tradução, mudar a capa e a diagramação, realizar novos contratos, coordenar a impressão e distribuição local. Exceto em produtos específicos, não há estímulo para centralizar as operações, o que acarreta maiores custos e quase nenhum ganho de sinergia. Adicionalmente, o mercado americano é muito grande e com tendência exportadora.

As editoras européias, há algum tempo, precisavam expandir seus mercados. Portanto, é possível imaginar que, para crescer, acabaram aceitando as regras da indústria, criando subsidiárias, mantendo operações em diversos países de forma quase autônoma – formato comum em empresas das indústrias criativas – e ocupando os espaços deixados pelas americanas. Os resultados foram bons o suficiente para que, em meados da década de 1980, as européias já estivessem comprando as maiores editoras americanas, como foi o caso da Random House.

As movimentações no setor parecem se concentrar em empresas alemãs, inglesas e francesas, com ambições globais, e as espanholas e italianas, concentradas no mercado latino. O Quadro 27 apresenta os principais grupos editoriais e os principais selos sob sua responsabilidade.

No segmento de livros educacionais e universitários, as líderes mundiais são a britânico-holandesa Reed Elsevier, a britânica Blackwell, a alemã Springer-Kluwer e a americana Sage. Estas enfrentam, atualmente, o desafio da distribuição via Internet.

A Internet, esta poderá representar, para a indústria editorial, uma importante ferramenta de vendas, disponibilizando acesso global, e seu crescimento na comercialização – embora ainda pequeno – deverá trazer mudanças ao atual varejo de livros. A ligação via

Internet entre usuários, editoras e lojas virtuais deverá contribuir para a diminuição da intermediação.

Quadro 27 – Principais Grupos Editoriais no Segmento de “Trade Books”

Grupo	País - Sede	Selo	Área de Atuação
Bertelsmann	Alemanha	Random House	EUA, GB, Canadá, Alemanha e outros
		Random House Mondadori (50%)	Espanha e América Latina
Holtzbrink	Alemanha	Fischer-Verlag	Alemanha
		Farrar, Straus & Giroux	EUA
		Palgrave Macmillan - St. Martin's Press	GB, EUA
		Henry Holt	EUA
Lagardère	França	Groupe de la Cité	França
		Hachette	França, Espanha
		Anaya	Espanha, América Latina
		Larousse	Europa e Américas
RCS-Rizzoli	Itália	Rizzoli	Itália
		Flammarion- Casterman	Bélgica, França, Suíça
Mondadori	Itália	Mondadori	Itália
		Random House Mondadori (50%)	Espanha e América Latina
News Corp.	Austrália/EUA	HarperCollins	EUA, Canadá, GB, Austrália
		Zondervan	EUA, Brasil
Pearson	GB	Penguin	GB, EUA e outros
		Pearson Education	Global
Planeta	Espanha	Planeta	Espanha e América Latina
		ESPASA Calpe	Espanha
TimeWarner	EUA	Little, Brown	EUA
		Warner Books	EUA, GB
		DC Comics	EUA
McGraw Hill	EUA	McGraw Hill	Global
		MacMillan	Global
Disney	EUA	Hyperion	EUA
Harlequin	Canadá	Harlequin	Canadá, EUA, Europa e outros
Viacom	EUA	Simon & Schuster	EUA, GB, Austrália

Fonte: Levantamento feito pelos autores

O comércio eletrônico de livros ainda não chegava a 1% do faturamento global do segmento livreiro, em 2002, mas já forçou novos posicionamentos de importantes livrarias norte-americanas, como é o caso, por exemplo, da Barnes & Noble (detentora de 15% do mercado norte-americano de livros), que, para fazer frente à livraria virtual Amazon.com (que representava 2% do mercado norte-americano, mas detinha cerca de 75% do total de livros encomendados on-line nos Estados Unidos), abriu seu próprio site, o Barnesandnoble.com, tendo em vista o potencial desse mercado. A Amazon, com faturamento de US\$ 600 milhões), possui um acervo de livros que nenhuma livraria poderia ter fisicamente e, através de um acordo com um dos maiores distribuidores de livros norte-americanos, reduz seus custos de estoque conseguindo trabalhar com preços muito baixos. (GORINI & CASTELLO BRANCO, 2000)

O livro eletrônico é outra iniciativa que poderá fortalecer o comércio via Internet. Recentemente, a Microsoft, a Barnes & Noble e a Barnesandnoble.com anunciaram a formação de uma aliança denominada eBook Initiative, que tem por objetivo estimular os leitores a mudar para o formato digital. A parceria irá disponibilizar milhares de publicações online que os consumidores serão capazes de transferir para os novos computadores de mão.

Podemos sumarizar a situação da indústria editorial nos seguintes termos: os alemães dominam o mercado de consumo, com a Grã-Bretanha sendo a líder nos setores de informações, negócios e publicações acadêmicas. A França tem presença apenas regional, com ênfase no setor educacional, com incursões na América do Norte. E a Espanha e a Itália buscam domínio nos mercados de língua latina.

7.6.4 O Mercado Editorial Brasileiro

O Brasil é irrelevante no mercado mundial (com exceção do segmento educacional), a despeito de sua grande população: somente o faturamento da Random House (€1,8 bilhões, em 2003) é maior que o mercado nacional inteiro (faturamento de €700 milhões, em 2003). O Quadro 28 traz um comparativo de faturamento entre as principais editoras brasileiras e os grupos mundiais, em 1997, último ano com dados comparáveis. De lá para cá, as empresas brasileiras perderam rentabilidade, conforme trabalho publicado por Earp e Kornis (2004).

Quadro 28 - Faturamento das Maiores Editoras Brasileiras e Estrangeiras

Editoras Brasileiras	Faturamento (US\$ Milhões) 19 97	Editoras Estrangeiras	Faturamento (US\$ Bilhões) 1997
Ática/Scipione	242,0	Bertelsmann	4,7
FTD	129,0	Warner	3,7
Saraiva	81,8	Schuster	2,1
Moderna	78,0	Pearson	1,7
Record	29,0	Reader's Digest	1,6
Cia. Das Letras	21,5	Random House	1,5
Siciliano	13,0	Group de la Cité	1,4
Rocco	11,7	Planeta	1,3
Nova Fronteira	10,0	Hachette	1,2
Ediouro	9,4	Reed	1,1

Fonte: BNDES, 1999

O mercado editorial brasileiro pode ser dividido em dois grandes segmentos: didáticos/para-didáticos e outros. Esta segmentação se explica pelas dinâmicas muito distintas dos dois segmentos. No caso do segmento de didáticos e para-didáticos, temos um grande cliente, que é o Governo Federal, outros médios clientes, que são os Estados e Municípios, e os consumidores finais, de alto poder aquisitivo, que são os alunos de escolas particulares. Este segmento é fortemente concentrado, com quatro editoras, que controlam 80% das vendas ao Governo, a saber: Editora Ática/Scipione (Grupo Abril), Editora FTD/Quinteto, Editora Atual/Saraiva (Grupo Saraiva) e Moderna (Santillana/Grupo PRISA).

No segmento didático, as editoras comercializam grandes volumes, obtendo, assim, economias de escala. Em geral, a tiragem é de 100.000 exemplares por título, contra 2.000 dos livros de ficção, por exemplo. Isso significa, por um lado, maior necessidade de financiamento, mas, ao mesmo tempo, garante margens mais atraentes por causa da diluição do custo de impressão, variável importante nos cálculos financeiros.

Outro fator diferencial deste segmento está na relativa estabilidade da demanda, mais influenciada por fatores macro-sociais, tais como taxa de analfabetismo, matrículas escolares e crescimento da população, do que por fatores econômicos sazonais. Boa parte dessa estabilidade deve-se à centralização das compras de livros didáticos, ocorrida durante a gestão do Ministro Paulo Renato Souza, em meados da década de 1990, que permitiu a definição da política pública de aquisição de livros didáticos. Este fator também contribuiu para a entrada de grupos estrangeiros no mercado brasileiro.

No outro segmento de livros para o público em geral, competem cerca de 3.000 editoras e 15 mil gráficas. Na área de distribuição, existem cerca de 1.500 livrarias no Brasil, dentre as quais 350 (23% do total) pertencem a 15 redes de varejo. (Earp & Kornis, 2004).

O Quadro 29 resume as diferenças entre os dois segmentos do mercado editorial.

Quadro 29 – Características dos Segmentos do Mercado Editorial no Brasil

SEGMENTO	DIDÁTICOS	OUTROS LIVROS*
<i>CANAIS DE VENDAS</i>	Governo Federal (50%); o restante entre governos estaduais, municipais e livrarias	Livrarias, bancas de jornais, igrejas, porta-a-porta
<i>INDÚSTRIA</i>	Concentrada em grandes grupos, inclusive internacionais	Pulverizado, praticamente 100% das empresas de capital nacional
<i>CARACTERÍSTICA</i>	Alto volume, baixo custo	Baixo volume, alto custo

<i>DOS PRODUTOS</i>		
<i>PARTICIPAÇÃO DO MERCADO</i>	53% (dados de 2003)	47% (dados de 2003)
<i>PREVISIBILIDADE DA DEMANDA</i>	Alta, planejamento estável	Baixa, alto risco de encalhe
<i>BARREIRAS DE ENTRADA</i>	Alta em didáticos, baixa-média em para-didáticos	Inexistente

Fonte: Elaborado pelos autores.

* Livros Religiosos, Técnicos, Ficção e Não-Ficção

A análise do setor editorial, no Brasil, pode ser feita a partir das estatísticas sobre as editoras, fornecidas pela Câmara Brasileira do Livro. Estes dados mostram um comportamento ascendente, tanto no número de títulos como no número de exemplares publicados, até 1997, e uma queda constante desde então (Earp & Kornis, 2004). (Ver Quadros 30 e 31)

Quadro 30 – Produção e Vendas de Livro no Brasil

Ano	PRODUÇÃO (1º edição e reedição)		VENDAS	
	Títulos	Exemplares	Exemplares	Faturamento (R\$)
1990	22.479	239.392.000	212.206.449	901.503.687
1991	28.450	303.492.000	289.957.634	871.640.216
1992	27.561	189.892.128	159.678.277	803.271.282
1993	33.509	222.522.318	277.619.986	930.959.670
1994	38.253	245.986.312	267.004.691	1.261.373.858
1995	40.503	330.834.320	374.626.262	1.857.377.029
1996	43.315	376.747.137	389.151.085	1.896.211.487
1997	51.460	381.870.374	348.152.034	1.845.467.967
1998	49.746	369.186.474	410.334.641	2.083.338.907
1999	43.697	295.442.356	289.679.546	1.817.826.339
2000	45.111	329.519.650	334.235.160	2.060.386.759
2001	40.900	331.100.000	299.400.000	2.267.000.000
2002	39.800	338.700.000	320.600.000	2.181.000.000
2003	35.590	299.400.000	255.830.000	2.363.580.000

Fonte: CBL – Câmara Brasileira do Livro; 2004

A queda nas quantidades produzidas, a partir de 1998, veio acompanhada por redução acentuada no faturamento das editoras. Os dados, quando deflacionados, revelam que as vendas das editoras foram reduzidas a praticamente a metade, entre 1995 e 2003. Não se pode atribuir este resultado à crise econômica, pois o PIB, embora crescendo a taxas modestas, aumentou 16% no mesmo período. Segundo Earp & Kornis (2004), “temos, portanto, uma crise tão mais grave porque oculta, que dificilmente se encontrará em qualquer outro setor neste País. Trata-se de uma queda que, no período, assume proporções somente encontradas na vizinha Argentina” (Ver Quadro 32)

Quadro 31 - Produção de Livros no Brasil

Ano	Títulos (milhares)	Exemplares (milhões)	Tiragem Média
1990	23	239	10391
1991	29	304	10483
1992	28	190	6786
1993	34	223	6559
1994	38	246	6474
1995	41	331	8073
1996	43	377	8767
1997	52	382	7346
1998	50	369	7380
1999	44	295	6705
2000	45	330	7333
2001	41	331	8073
2002	40	339	8475
2003	36	299	8306

Fonte: Dados da CBL, publicados por Earp & Kornis, 2004

Quadro 32 – Faturamento das Editoras no Brasil

Ano	FATURAMENTO		PIB BRASIL
	Total (R\$ milhões de 2003)	Índice (1995=100)	Índice (1995=100)
1995	4523	100	100
1996	4157	92	103
1997	3756	83	106
1998	4066	90	106
1999	3198	70	108
2000	3174	70	112
2001	3167	70	114
2002	2679	60	116
2003	2363	52	116

Fonte: Dados da CBL, publicados por Earp & Kornis, 2004

A participação do Governo, como o maior comprador de livros do País, é muito mais expressiva pela quantidade comprada – aproximadamente metade do total de exemplares – do que pelo valor, que permanece em torno de 20%. Verifica-se que cerca de 80% das vendas são feitas ao mercado, ou seja, à população, e é o comportamento desta que se deve explicar para entender as razões e a profundidade da crise destes últimos anos. Os livros comprados pelo governo têm os preços muito mais baixos do que aqueles adquiridos pela população, o que resulta do poder monopsônico do MEC. Os dados revelam que os preços de livros comprados pelo Governo passaram de aproximadamente 7 reais, em 1999, para 4 reais, em 2003. Em contrapartida, os preços dos livros didáticos vendidos à população aumentaram, talvez numa tentativa das editoras em compensar os lucros perdidos nas concorrências públicas (EARP & KORNIS, 2004).

Quanto ao desempenho dos diferentes segmentos nas vendas ao grande público, os livros didáticos respondiam, em 1999, por 33% dos exemplares e 37% do faturamento, com queda de 11% em sua participação nas vendas, em 2003, embora ainda respondesse por 35% do faturamento do setor. O segmento de obras gerais, por sua vez, garantiu, em 1999, 46% dos exemplares vendidos e 36% do faturamento, mas este último caiu para 25%, em 2003. O segmento de livros religiosos, caracterizado pelo baixo faturamento por livro e da importância das firmas de pequeno porte, apresentou queda de 42% no

total de exemplares vendidos e um aumento no faturamento médio de 30%, devido ao aumento de preços. Por fim, as vendas dos livros técnico-profissionais, onde o faturamento médio é o mais elevado do setor, sofreram uma queda de 40% entre 1999 e 2003 (EARP & KORNIS, 2004). (Ver Quadros 33 e 34)

Quadro 33 - Vendas por Segmento Editorial no Brasil – 1990/98

	1996		1997		1998		TAXA ANUAL MEDIA (1990/98)	
	Faturamento (US\$ Mil)	Exemplares Vendidos (Unidades)	Faturamento (US\$ Mil)	Exemplares Vendidos (Unidades)	Faturamento (US\$ Mil)	Exemplares Vendidos (Unidades)	Faturamento (US\$ Mil) (%)	Exemplares Vendidos (Unidades) (%)
Didáticos ^a	837.979	146.448.472	768.796	112.854.677	790.265	144.490.241	16	9
Obras Gerais ^b	342.702	62.007.210	352.513	61.424.621	404.345	71.317.369	13	2
Religiosos	148.014	64.979.834	143.888	64.089.015	147.890	59.123.165	13	11
Técnico-Científicos e Profissionais	347.917	23.265.749	351.562	19.909.956	396.775	21.403.866	10	-7
Coleções							n.d.	n.d.
FNDE	219.600	92.449.820	228.710	89.873.765	344.064	114.000.000	n.d.	n.d.
Total	1.896.211	389.151.085	1.845.468	348.152.034	2.083.339	410.334.641	11	9

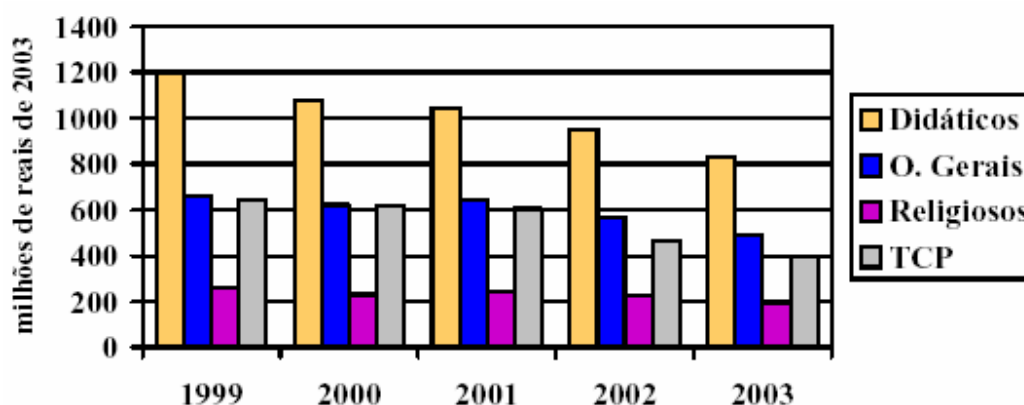
Fonte: *Câmara Brasileira do Livro (CBL)*, Diagnóstico setorial editorial brasileiro.

Elaboração: BNDES.

^aIncluem pré-escolar, 1º e 2º graus e paradidáticos.

^bIncluem literatura infanto-juvenil e adulta.

Quadro 34 – Valor das Vendas de Livros à População no Brasil



Fonte: Dados da CBL, divulgados por Earp & Kornis, 2004

Quanto à participação das editoras brasileiras, segundo estudo do BNDES (GORINI & CASTELLO BRANCO, 2000), com dados de 1998, no segmento dos “trade books”,

cerca de 10 editoras respondem por 70% do faturamento global, cabendo destacar: Record, Companhia das Letras, Siciliano, Rocco, Ediouro, Nova Fronteira, Objetiva, Globo, Martins Fontes e L&PM.

A maior editora nesse segmento, a Record, apresentou receita líquida de R\$ 32 milhões, em 1998, com variação real negativa de 6%, em relação a 1997, e detinha um catálogo de 2.800 títulos e cerca de 260 a 300 lançamentos/ano. Em 2003, possuía o maior catálogo do País, de 5300 títulos, com 500 livros novos por ano, faturando R\$ 52 milhões. Em 2004, adquiriram a Best Seller, da Nova Cultural, o que fez saltar em 53% o faturamento, para R\$ 80 milhões. Diferentemente de todas as concorrentes, a Record possui gráfica própria.

A Companhia das Letras, fundada em 1986, lançou 137 títulos em 1998 e faturou cerca de R\$ 21 milhões. Seu catálogo reúne 1.106 títulos. Tem como acionista a Caminho Editorial, empresa da família Moreira Salles, controladora do Unibanco.

A Rocco, que vendeu, em 1998, cerca de 1,6 milhão de exemplares e teve faturamento de R\$ 13 milhões, com crescimento de 35% em relação ao ano anterior, lançando 180 títulos/ano, detém um acordo operacional com a editora portuguesa Temas e Debates, que prevê distribuição, impressão e comercialização dos livros a serem lançados no mercado português, onde já foram publicados 15 títulos, entre autores brasileiros e estrangeiros. Detém os direitos de Harry Potter, no Brasil, cujo último livro obteve a venda de 300.000 cópias.

A Nova Fronteira registrou, em 1998, retração de 15% no número de exemplares vendidos, que, em 1997, chegou a dois milhões (média de 60 títulos/ano). Em 2004, possuía um catálogo de 1100 títulos e importantes autores como Thomas Mann, Günter Grass, João Ubaldo, Dino Buzatti, Guimarães Rosa e Cecília Meirelles. Sofreram forte perda em 2003, quando perderam os direitos sobre o principal dicionário brasileiro, o

Aurélio, para a Editora Positivo. Como contra-ataque, relançaram um antigo dicionário, o Caldas Aulete.

A Ediouro, editora tradicional, fundada em 1939, passou por mudança nos últimos três anos, relançando diversas obras de referência e saindo do mercado de livros de bolso de baixa qualidade. O catálogo da editora é focado em obras gerais, em especial de referência, com 3500 obras, englobando a recém adquirida Agir, uma editora forte no segmento didático e das artes, como a obra de Ariano Suassuna.

No segmento de livros técnico-científicos e profissionais, caberia destacar algumas editoras, dentre as quais, por exemplo, Ática/Scipione, Atlas, Brasiliense, Campus, Forense, FTD, Imago, José Olympio, Makron Books, Martins Fontes, Nobel e Saraiva.

A Saraiva – atuante nos segmentos de edição e livrarias – apresentou receita líquida consolidada de R\$ 216 milhões em 1998, um crescimento de 27% em relação ao ano anterior. Seu lucro líquido consolidado atingiu R\$ 14 milhões, representando um retorno de 19% sobre o patrimônio líquido. Somente no segmento editorial, obteve receita operacional líquida de R\$ 98 milhões, em 1998 (crescimento de 16% em relação a 1997), sendo cerca de 50% referentes a livros didáticos. É a única editora de capital aberto, sendo que investidores institucionais, nacionais e estrangeiros, detêm, em conjunto, 48% do total de suas ações. Em 2003, atingiu faturamento de R\$ 173 milhões, somente na área editorial, com rentabilidade superior ao mercado, pois atuam nos segmentos mais lucrativos e menos oscilantes. Recentemente comprou a Editora Atual, forte em livros técnicos, e a mineira Formato, que a reforçou no segmento de didáticos.

A Campus, ligada ao grupo holandês Elsevier Science, detém 1.200 títulos (cerca de 300 na área de informática), publicando em média 60 novos títulos/ano, excluindo as reedições. Dos 700 títulos ativos, 40% são da área de informática e 30% sobre negócios e administração. O faturamento previsto é de R\$ 12 milhões em 1998, representando incremento de 30% em relação ao ano anterior.

Algumas editoras despontam com grande potencial de se tornarem grandes. A Sextante, cujo catálogo é quase todo de livros de auto-ajuda, em sua primeira incursão na ficção, acertaram em cheio: com Dan Brown e “O Código Da Vinci”, a editora alcançou 700 mil cópias vendidas, no Brasil. Entre as pequenas editoras de prestígio, estão a Girafa, a Geração Editorial, a Editora 34 e a CosacNaify. A espanhola Planeta, por sua vez, prepara-se para competir com a Record e a Cia. das Letras.

7.6.5 O Consumo de Livros

A Unesco realizou estudos para identificar os fatores relacionados à criação do hábito de leitura de uma pessoa (e de uma nação) e relacionou alguns, que podem ser considerados determinantes (CROPANI, 1998). Entre os aspectos qualitativos, caberia destacar: a) ter nascido numa família de leitores; b) ter passado a juventude num sistema escolar preocupado com o hábito de leitura; e c) o valor “simbólico” que a cultura nacional atribui ao livro. Entre os aspectos quantitativos, os mais relevantes seriam, entre outros: a) o preço do livro; e b) o acesso ao livro, que envolve distribuição eficiente, número de pontos de venda, de bibliotecas. Pesquisas realizadas no Brasil confirmam este diagnóstico.

De acordo com a CBL - Câmara Brasileira do Livro, em estudo realizado em 2001, intitulado “Retrato da Leitura no Brasil”, o mercado ativo de leitores do País é de 25,8 milhões de brasileiros, ou seja, pessoas alfabetizadas acima de 14 anos, que leram ao menos um livro nos três meses que antecederam o estudo. Os dados indicam que, no Brasil, de maneira geral, a presença do livro é mais intensa entre grupos mais jovens, mais letrados e de maior renda. A má distribuição da leitura se confirma quando se nota que o livro ainda é companhia freqüente de minorias. Entre pessoas com curso superior, ele é quase quatro vezes mais comum que entre os brasileiros cuja referência escolar se situa entre a 1ª. e a 4ª. séries do ensino fundamental. Situação similar ocorre quando se comparam os mais ricos aos mais pobres: a presença é quase três vezes superior entre os primeiros. "A classe social é um determinante de fundamental importância, porque a

escolaridade varia de acordo com o nível econômico", disse o coordenador da pesquisa. O estudo conclui que o hábito da leitura é fruto do ambiente. Escolaridade, nível socioeconômico e até hábitos dos pais influenciam na formação de leitores. (CBL, 2001)

De acordo com relatório do BNDES (GORINI & CASTELLO BRANCO, 2000), todos esses fatores são fundamentais na formação do hábito de leitura. No Brasil, porém, muito se precisa avançar nesse setor, tendo em vista o baixo consumo per capita, atualmente na faixa de 2 livros/habitante/ano. Em contraste, o consumo situa-se em torno de 10 livros per capita em Países desenvolvidos, como os Estados Unidos e a França, entre outros. Além disso, expressiva parcela do consumo nacional (55%) é constituída de livros didáticos, indicando que o livro escolar (didáticos e paradidáticos) é o único que grande parte da população conhece, a qual, terminada a escola, perde totalmente o contato com ele.

Esta realidade pode estar relacionada aos seguintes principais fatores: hábito de leitura menor que nos países mais desenvolvidos; presença pouco significativa das bibliotecas; baixa renda per capita (embora o preço do livro brasileiro, com exceção do livro de bolso, seja, em média, comparável ao preço internacional, ele ainda é caro para o poder aquisitivo da população); estrutura de comercialização deficiente ; e fraco desenvolvimento de canais alternativos de vendas, tais como supermercados, lojas de conveniência, círculos de livros etc. (GORINI & CASTELLO BRANCO, 2000)

Entre os fatores críticos no estabelecimento do hábito de leitura, cabe destacar aqueles relacionados à estrutura familiar e de ensino escolar – no que diz respeito à forma inadequada de valorização da leitura –, além daqueles relacionados ao acesso ao livro e ao seu preço, segundo a Unesco. Em mercados mais desenvolvidos, as bibliotecas públicas respondem por parcela significativa da demanda (incluindo lançamentos e reedições), desempenhando importante papel na formação do hábito da leitura, que também é muito influenciado por questões culturais. As bibliotecas no exterior representam entre 10% e 80% (caso dos livros universitários) do mercado de livros. No

Brasil, as bibliotecas têm representado apenas 1% da demanda, com participação declinante nos últimos anos (CROPANI, 1998).

Segundo Earp e Kornis (2004), pesquisa realizada em 2001, junto a 5.500 pessoas que declararam ler pelo menos um livro nos últimos três meses, pôde-se inferir que a escolaridade é um vetor de diferenças mais acentuado do que a idade dos leitores. Os principais leitores de livros são os que têm educação superior, sendo que a ocupação também serve de elemento diferenciador: são os estudantes e empregados que dizem ler mais, enquanto os inativos e as donas de casa ocupam o pólo oposto do espectro.

Quanto à satisfação do consumidor em relação ao produto-livro, há dados surpreendentes. Valorizada socialmente, a leitura não é, porém, associada ao lazer pelos leitores de baixa escolaridade; e nem mesmo é considerada uma forma atualizada de transmissão de conhecimentos (69% declararam ter acesso a formas mais modernas de atualização). De fato, além dos que declaram ter grande dificuldade de leitura (50% entre os que possuem da 1ª. a 4ª. séries e 33% entre os que possuem da 5ª. à 8ª séries), apenas 32% dos adultos alfabetizados afirmaram gostar muito de ler, e, neste caso, as mulheres se destacam, constituindo 60% das apreciadoras da atividade (esta é uma variante da classe social: quanto mais pobre o entrevistado, menor a presença das mulheres entre os apreciadores da leitura). (EARP & KORNIS, 2004)

Cruzando-se o número de leitores pela faixa de renda, são os que fizeram o curso médio que declararam ter maior prazer com a leitura, embora nem sempre sejam leitores jovens, já que 40% dos leitores que assim se declararam possuem mais de 40 anos. Isto também não é definido pela renda, já que a maior parte dos apreciadores da leitura se encontra na faixa C (37%) e B (28%), enquanto apenas 10% dos mais ricos se incluíram nesta categoria. (EARP & KORNIS, 2004)

Os autores concluem que há uma demanda reprimida por livros, concentrada nos segmentos de maior escolaridade, vinculado ao mercado de trabalho ou em preparação para o mesmo, de renda mediana ou média, e que alega falta de títulos interessantes ou

falta de tempo (o excesso de trabalho, em função da queda da renda, explica a alegação), e que considera não possuir dinheiro disponível como a 5ª. causa em ordem de importância para não fazê-lo. As obras que o público declara que gostaria de consumir em maior quantidade são, em ordem de importância, as de religião, de literatura adulta, e as de filosofia/psicologia. Portanto, os leitores brasileiros pouco lêem por lazer, mas gostariam de fazê-lo bem mais.

7.7 Panorama da Indústria de Televisão

A mídia é genericamente conceituada na literatura de marketing (Kotler, 2000) como o conjunto de meios de comunicação não-pessoais, que se apresentam por distintas formas, como a escrita (jornais, revistas, mala-direta), a transmitida (rádio e televisão), a eletrônica (fitas de áudio e vídeo, videodisco, CD-ROM, página na Web) e a expositiva (painéis, outdoors, cartazes).

Enquanto setor econômico, a mídia constitui-se de empresas de distribuição de distintos produtos de informação, comunicação e entretenimento, como filmes, programas de rádio e TV, vídeos, livros, gravações de música e shows, revistas, jornais, serviços on-line e videogames, cuja fonte principal de receita são as verbas publicitárias pagas pelos anunciantes.

Como agentes econômicos, os conglomerados de mídia se organizam como corporações-rede, em que o padrão tecno-produtivo se baseia em um modelo organizacional onde um centro estratégico é incumbido de pensar e formular prioridades, diretrizes e planos de inovação, além de estabelecer parâmetros de rentabilidade para subsidiárias e filiais. Assim, implementam políticas de produção, comercialização e marketing em mercados geograficamente dispersos, absorvendo certas particularidades sócio-culturais dos países em que operam. Mesclam o global e o regional na fusão “glocal”, muitas vezes em parcerias com operadores e fornecedores locais (DENIS DE MORAES, 2003).

A televisão, por sua vez, vem desempenhando, nos últimos cinquenta anos, o papel de uma central doméstica de entretenimento. É, também, um meio importante para criar

melhores condições de convivência social entre grupos de identidade diversa, passando pela atualização dos imaginários culturais.

Como as outras mídias, a televisão passou a ser predominante na formação da esfera pública e da cidadania, como lugar de informação, sensibilização para as questões de interesse comum e deliberação entre setores sociais. Do século XIX até os meados do século XX, estas funções eram cumpridas pela literatura, as artes visuais e a música, que proporcionaram recursos para refletir sobre a origem do País, sobre a contribuição distinta de cada cultura e para elaborar os signos da “identidade brasileira” ou da “brasilidade”. O rádio e o cinema contribuíram para este processo nas décadas de 1940 e 1950. Portanto, nas últimas três décadas, foram as indústrias culturais que se tornaram protagonistas dos imaginários sociais.

Além disso, as atividades culturais adquirem importância econômica cada vez maior, e a televisão é uma das grandes responsáveis por este aumento. “Hoje em dia, as indústrias culturais têm um lugar proeminente e estratégico no desenvolvimento socioeconômico. Quando falamos de cultura, não estamos nos referindo a uma questão boêmia ou suntuária, algo para o tempo livre ou para os fins de semana, mas sim estamos nos referindo a movimentos de ampla escala na economia mundial.” (CANCLINI, 2001).

7.7.1 A Televisão no Mundo

A mídia mundial está nas mãos de duas dezenas de conglomerados, com receitas, em 2001, entre US\$ 5 bilhões e US\$ 38 bilhões cada um, e veiculando dois terços das informações e dos conteúdos culturais disponíveis no mundo. A competição restringe-se a um número mínimo de corporações, que dispõem de poder financeiro, conhecimento estratégico, capacidade industrial e esquemas de distribuição pelos continentes. O setor

vem apresentando crescente concentração, com grande número de fusões e aquisições de empresas, o que se acentuou depois que o governo dos EUA desregulamentou o setor, a partir de 1995. Paulo Sotero (2002), em artigo publicado no jornal O Estado de São Paulo, analisou essa tendência, ao escrever o seguinte texto:

“Sete anos atrás, quando o Congresso dos Estados Unidos autorizou a desregulamentação da indústria de comunicação e removeu muitas das barreiras que impediam empresas de ter veículos diferentes, como um jornal e uma televisão, numa mesma cidade, dez grandes companhias detinham a maior parte do controle dos aproximadamente 1.800 jornais, 11 mil revistas, 11 mil estações de rádio, 2 mil emissoras de televisão e 3 mil editoras de livros existentes no país. Aprovada por ampla maioria em nome da necessidade de promover a competição numa indústria em processo de transformação tecnológica, a lei de 1996 produziu o efeito oposto. Hoje, 90% de tudo o que os americanos lêem em jornais, revistas, livros e sites na internet ou vêem na tevê ou no cinema é produzido por empresas pertencentes ou associadas a seis grandes conglomerados: AOL Time Warner (CNN), Viacom (CBS), Disney (ABC), General Electric (NBC), News Corporation (Fox) e Vivendi Universal.” (O ESTADO DE SÃO PAULO, JUNHO 2002)

Nos EUA, em setembro de 2003, o Senado norte-americano rejeitou um conjunto de novas regras que, para muitos, levaria à uma concentração excessiva da mídia nas mãos de grandes grupos de comunicação e impediria a diversidade de opiniões em jornais, rádios e TVs. Essas novas regras, aprovadas em junho do mesmo ano pela Comissão de Comunicação Federal (FCC, na sigla em inglês), agência norte-americana que regula o setor, permitiam que proprietários de um jornal comprassem uma estação de TV na mesma cidade, e vice-versa - além de poderem adquirir várias emissoras de rádio.

As novas regras permitiriam que uma companhia de mídia controlasse três estações de televisão, oito estações de rádio, um sistema de TV a cabo e um jornal, nos seis maiores mercados como Nova York e Los Angeles, mantendo a restrição apenas nos 210

menores mercados de mídia dos EUA. Grandes redes de TV, como ABC e Fox, poderiam comprar um grupo de emissoras que atingisse até 45% da audiência nacional, contra os 35% da legislação até então em vigor. As novas regras visavam derrubar décadas de limitações sobre o direito de propriedade de veículos de comunicação nos EUA.

A favor das novas regras estão os grandes conglomerados da mídia norte-americanos, que defendem a idéia de que a liberalização é necessária porque as velhas regulamentações do setor - algumas delas da década de 40 - impediam que eles ampliassem suas estruturas e passassem a competir com mais força com as TVs a cabo, as redes via satélite e com a Internet. Do outro lado, está uma grande coalizão de associações de direitos civis, grupos liberais e conservadores e até a Conferência dos Bispos dos EUA, que se opõem às novas regras da FCC, argumentando que elas tirariam a chance dos espectadores de TV e leitores de jornal de terem acesso a diversidade de opiniões, além de reduzirem a programação local.

O jornal O Estado de São Paulo (setembro 2003), em editorial, fazia a seguinte análise sobre esse tema:

“A todo-poderosa FCC já desregulamentou o setor de radiodifusão, com o resultado de que três conglomerados assumiram o controle de metade de todas as emissoras dos EUA, "fornecendo um produto homogeneizado que negligencia a cobertura noticiosa local e dita as vendas no mercado de música", como observou o colunista William Safire, do New York Times, em artigo transcrito sexta-feira no Estado. O conservador Safire se opõe vigorosamente a qualquer medida que estimule ainda mais a oligopolização da mídia - para ele, a antítese da democracia baseada na descentralização do poder.”

“Nos Estados Unidos, a parte do leão da chamada indústria cultural, que inclui o jornalismo, já está em mãos de uma dezena de megamultinacionais: AOL Time Warner, AT&T, Bertelsman, Disney, General Electric, Liberty Media, News Corporation, Sony, Viacom e Vivendi. O setor é um labirinto. A empresa que edita

o New York Times, por exemplo, tem oito estações de TV no país - mas não em Nova York, por causa da limitação, em vias de desaparecer. Cada uma delas é afiliada a uma das três grandes redes, CBS, ABC e NBC. Estas, por sua vez, pertencem à Viacom, Disney e General Electric, respectivamente.” (O ESTADO DE SÃO PAULO, SETEMBRO 2003)

Na mesma época, em outubro de 2003, eram anunciadas duas novas fusões entre empresas de mídia. A primeira referia-se a News Corp., do magnata australiano da mídia Rupert Murdoch, que chegara a um acordo para assumir o controle da DirecTV, por aproximadamente US\$ 6,6 bilhões, possibilitando que seu grupo empresarial ingressasse no mercado norte-americano de TV por satélite. O mesmo Grupo já possuía operadoras em vários países, incluindo a BSkyB, na Grã-Bretanha, a SkyTel, na América Latina, a Star TV, na Ásia, e a Foxtel, na Austrália. A DirecTV, por sua vez, tinha mais de 11 milhões de assinantes nos EUA. A FCC ainda não havia aprovado a aquisição, por estar analisando as implicações da transação.

A segunda referia-se a aprovação pela FCC da compra, por US\$ 3,1 bilhões, da Hispanic Broadcasting Corporation pela Univision Communications. Com a aquisição, a Univision consolidava sua posição de maior conglomerado de mídia de língua espanhola dos Estados Unidos, obtendo a liderança do mercado hispânico nas seguintes áreas: TV aberta e a cabo, produção fonográfica, site da internet e rede de emissoras de rádio.

7.7.2 A Televisão no Brasil

Segundo a Revista Exame, de 2 de março de 2005, a indústria do entretenimento no mundo fatura anualmente 1,3 trilhões de dólares e cresce a uma taxa anual de 6,3%. No Brasil, os cálculos mais confiáveis indicam que o negócio formal do entretenimento movimenta algo em torno dos 5 bilhões de dólares anuais. O País já montou empresas importantes na área da Internet, do rádio, da televisão aberta e dos livros.

Segundo o IBGE (2004), o gasto médio do brasileiro com diversão é pouco menos de 2% do orçamento das famílias, totalizando 35 reais por mês, por família. Nos Estados

Unidos, os gastos com entretenimento consomem 5,4% do orçamento doméstico, à frente dos itens vestuário e saúde. O entretenimento é um grande guarda-chuva: shows, cinema, teatro, rádio e televisão estão sob seu abrigo.

Para que se compreenda a indústria da televisão, é preciso entender algumas premissas do processo de geração e de transmissão de sons e imagens, que se organiza economicamente por meio de empresas de rádio e TV.

As empresas de TV e rádio integram o setor terciário da economia, que produzem ou distribuem serviços, especificamente no setor das comunicações. A atividade televisiva compreende três etapas, que correspondem também, às três fases da cadeia de valor da TV: produção, programação e operação ou difusão. Nestas etapas, emergem seis sujeitos fundamentais: os produtores de programas; as empresas programadoras ou emissoras (que seriam uma espécie de “montadoras” do setor, que juntariam os diversos programas em uma grade própria, com uma marca); as empresas de telecomunicações (as estações de transmissão e retransmissão); espectadores; agentes publicitários e o Estado. (DEMATTE e PERRETTI, 1997)

O produto da empresa de TV para o público consumidor é a programação, isto é, um conjunto de diversos programas audiovisuais, organizados em uma grade temporal, que é recebido pelos espectadores através de um aparelho de televisão. A programação televisiva está cada vez mais sendo pensada como um fluxo contínuo, de 24 horas, subdividido em faixas horárias mais ou menos bem definidas, e que tem como base o programa, um conteúdo de 30 ou 60 minutos de duração, geralmente, incluindo os intervalos comerciais.

Quando um programa tem como origem a própria emissora, ele é considerado uma produção própria, que pode ser interna (realizada diretamente pela emissora, com seus recursos), ou externa (quando a emissora contrata uma produtora e financiada o projeto); associada (produção conjunta entre produtores nacionais e a emissora); ou co-produção (envolvendo a emissora nacional e produtores estrangeiros). A produção será alheia se

envolver aquisição dos direitos de exibição de um produto previamente realizado, sem qualquer interferência da emissora.

No Brasil, as etapas de produção e programação tendem a estar unificadas em uma única empresa, a emissora, como a Rede Globo, que desenvolve múltiplas funções. Sobre isto, assim explica Fernão L. Mesquita (2004): “O fato de que 50% aproximadamente, do faturamento das repetidoras é carreado para as matrizes, explica por que as televisões brasileiras, em mercados infinitamente mais pobres que o norte-americano, conseguem sustentar a produção em casa de toda a grade de programação, um dos fatores que explicam por que a indústria da produção independente nunca decolou no Brasil.”

Verifica-se o predomínio, no País, da noção de que exibição e produção são a mesma coisa, noção esta que existe desde que a televisão se instalou. Como diz Nelson Hoineff, “é algo consolidado há muito tempo, cristalizado pela ação inercial e amparado pela falsa premissa de que as emissoras de televisão não receberam do Estado apenas a concessão para transmitir e comercializar a programação, mas também a licença para monopolizar a produção. Esta relação entre produção e exibição foi um pouco modificada quando da criação da Condecine (Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira) e a instituição de descontos para as emissoras que trabalharem com percentuais superiores a 20% de produção independente.” Na opinião de Hoineff, esta medida poderá começar a mudar uma cultura entranhada há cinco décadas, mantendo, ao mesmo tempo, um clima de cooperação entre os produtores de conteúdo e as emissoras, que serão as compradoras e exibidoras de seus produtos.

As Empresas de Televisão

No mercado brasileiro, até recentemente, tínhamos três modalidades de empresas: empresas de TV abertas privadas, empresas de TV por assinatura privadas, empresas

abertas públicas. Recentemente, a TV Cultura de S. Paulo, que é uma empresa aberta pública, inaugurou um canal por assinatura público.

A empresa de TV aberta e privada é financiada basicamente pela publicidade. Neste caso, a elaboração da programação é a função-chave para que a empresa alcance e mantenha a audiência, que, por sua vez, será vendida aos anunciantes, através do espaço publicitário. Por sua condição de venda de audiência, a TV aberta privada precisa alcançar o maior número de pessoas possível, para se tornar economicamente viável e maximizar os lucros, já que os custos de produção e de transmissão são elevados.

Essa característica pressionou a TV aberta privada a ser uma televisão de massa, isto é, a não se focalizar em nenhum segmento de público específico e a se dirigir a toda a população. Essa tendência foi reforçada pelas características tecnológicas do sistema de transmissão conhecido e utilizado na época em que a televisão começou a se instalar no país. A transmissão terrestre, via ondas eletromagnéticas, não permitia a exclusividade da recepção, sendo acessível a qualquer pessoa que pudesse dispor de um aparelho receptor, desde que o aparelho estivesse no âmbito de alcance das ondas da emissora. O alcance das ondas de televisão é bem mais restrito do que o das transmissões radiofônicas em AM e assemelha-se ao alcance das transmissões em FM. Para ampliar a recepção no território nacional, surgiram as redes de televisão, a partir de emissoras geradoras e séries de estações repetidoras ou retransmissoras, montando-se uma rede de alcance regional e/ou nacional.

Inicialmente, as transmissões de uma cidade para outra eram feitas através de antenas construídas pelas próprias emissoras. Ficou famoso um jogo de futebol realizado no Rio de Janeiro e transmitido para São Paulo graças à montagem de uma série de antenas feitas por um técnico da emissora, com tela de galinheiro. Esta fase corresponde à que César Bolaño (1999) descreve como a fase concorrencial da TV Brasileira, quando as barreiras à entrada eram frágeis e as situações de liderança eram extremamente contestáveis.

No entanto, durante os primeiros períodos militares, entre 1965 e 1972, foram criados a Embratel, o Ministério das Comunicações e o Sistema Telebrás, possibilitando a implantação de uma sofisticada infra-estrutura governamental de telecomunicações, que ligaria os quatro cantos do país, inicialmente por uma rede de micro-ondas, complementada depois por satélites nacionais e, mais tarde, também por extensas ligações físicas por fibras ópticas. Esses investimentos do Sistema Telebrás favoreciam, no campo da comunicação de massa, a formação de redes de televisão nacionais. A grande privilegiada seria, então, a TV Globo, do Rio de Janeiro, implantada no início da década de 1960, pelo jornalista Roberto Marinho, em meio a uma rumorosa CPI criada para investigar os termos do acordo entre o empresário brasileiro e o grupo norte-americano Time-Life (Hertz, 1987).

Este processo é assim explicado por Bolaño (1999): “O ano de 1965 marca também o início da distribuição nacional dos programas produzidos em São Paulo e no Rio, graças à introdução do videotape, que abrirá a fase precursora da integração do mercado nacional, marca do segundo período de desenvolvimento da televisão brasileira, iniciado, para tomarmos uma data simbólica, no dia 01/09/69, quando vai ao ar, pela primeira vez, o Jornal Nacional, inaugurando a era das transmissões em rede. Assim, o período que vai da entrada da Globo, em 1965, ao início da operação do sistema de redes, em 1969, deve ser definido como um período de transição de um sistema organizado sobre mercados locais concorrenciais, com barreiras à entrada extremamente frágeis e situações de liderança precárias, para um sistema oligopolista, nacionalmente integrado, hierarquizado, estável e fortemente dominado pela empresa líder, a Rede Globo de Televisão. Essa nova estrutura, que começa a expandir-se desde então, permanece predominante no seio do conjunto das indústrias culturais no país até os dias de hoje.” (BOLAÑO, 1999)

As Grandes Redes Nacionais

No início dos anos 1970, a disputa pela hegemonia no setor já estava definida. Para se ter uma idéia do caráter avassalador da entrada da Globo, basta citar alguns números sobre a audiência. No Rio de Janeiro, a Globo fecha o ano de 1965 em segundo lugar (atrás da TV Rio), com 28%, e, em 1966, assume a liderança com 45%, índice abaixo do qual jamais retornará. Em São Paulo, a emissora é inaugurada em 1966 e, já em 1967, empata em segundo lugar com a TV Tupi, atrás da Record e da Excelsior, que dividiam a primeira colocação.

Em 1969, a Globo atinge a liderança isolada, onde se mantém até hoje. No ano seguinte é cassada a concessão daquela que poderia ter sido a sua principal concorrente, a Excelsior, cujo declínio é simétrico à ascensão da Globo (BOLAÑO, 1988 p. 82). Em 1970, portanto, a nova estrutura já está definitivamente montada e a Globo inicia sua estratégia de consolidação por meio da expansão da rede nacional e da implantação do seu padrão de qualidade técnica e estética. Em 2001, a Globo faturou 1,4 bilhões de dólares, colocando-se no patamar das principais redes abertas norte-americanas: a NBC, que foi a campeã do ano, teve um faturamento de 2,7 bilhões de dólares, a CBS ficou com 1,9 bilhões e a ABC com 1,5 bilhões.

O incentivo dos militares à formação de outras redes só viria no governo Figueiredo, já na década de 1980, com a divisão do espólio da antiga TV Tupi entre os grupos Bloch e Silvio Santos, gerando a Rede Manchete e o SBT, paradoxalmente como um esforço, tardio, da ditadura de tentar reduzir o enorme poder político que adquirira a rede de Roberto Marinho.(CAPPARELLI, RAMOS & SANTOS, 1998).

As redes nacionais, seguindo o modelo da Globo, sempre subordinaram as estações de retransmissão e as emissoras afiliadas às centrais no Rio de Janeiro (no caso da Globo e da Manchete) e de São Paulo (SBT e Bandeirantes).

A passagem da hegemonia da TV de massa no Brasil para uma situação de "multiplicidade de oferta", onde convivem a TV de massa e a TV segmentada como concorrentes efetivas no mercado nacional de publicidade e de audiência, ocorreu em 1995. Este ano representou um ponto de corte importante na dinâmica do mercado de

TV segmentada no Brasil que, após o período experimental do final dos anos 1980, passa por um movimento de forte concentração, entre 1993 e 1994, quando se constitui o chamado duopólio do qual participam a Globo (que assume a liderança em 1994) e a TVA (no mercado desde 1990).

Assim, em janeiro de 1995, quando é finalmente publicada a lei da TV a cabo, o mercado já havia assumido a sua feição atual. Seja como for, não se pode dizer que a situação pós-95 seja de uma estabilidade estrutural importante no setor, pois aparecem no horizonte possibilidades de mudanças provenientes das alterações legislativas em curso, que podem repercutir no setor, tendo em vista o eventual interesse por esse mercado por parte de empresas internacionais e investidores vindos de outros setores, em especial, do setor de telecomunicações. (BOLAÑO,1999).

O que distingue a situação atual é o fato de que o conjunto da estrutura de mercado está se alterando por força do surgimento da TV segmentada. A estratégia mais recente da Globo tem levado esse fato em alta consideração, não apenas no que se refere ao seu (invejável) posicionamento no mercado e, inclusive, no setor das telecomunicações, pensando nas possibilidades abertas pela convergência (BOLAÑO,1996), como também nos altos investimentos realizados em estúdios, materializados no "Projeto Jacarepaguá" (Projac) e nos projetos de produção cinematográfica, tudo isso no sentido de aproveitar-se do brutal aumento da demanda por programação que o novo ambiente competitivo global acarreta.

E Bolaño (1999) conclui: “O problema da Globo situa-se, de fato, no equacionamento de uma estratégia complexa de atuação em três mercados diferentes e convergentes (TV de massa, TV segmentada e telecomunicações), tendo de realizar alianças flexíveis visando os mercados nacional e mundial, numa situação em que o progresso tecnológico e a reestruturação institucional torna cada um deles mais contestável. Trata-se de uma equação extremamente complexa, justamente naquele momento, sempre crítico, de sucessão em empresas familiares. Eis o desafio da líder nos anos 2000.”

A Crise das Redes de TV

Em 2002, em função do câmbio, a situação das empresas de mídia brasileiras ficou difícil. Endividadas em moeda estrangeira, viram o crédito minguar e a dívida se multiplicar. Em dezembro de 2003, segundo a agência Econométrica, o setor de telecomunicações devia 25 bilhões e 440 milhões de reais, sendo que deste total, as Organizações Globo (TV Globo, Globopar, Globo Cochrane, Net Serviços, Globo.com, Som Livre, Telecine e Seguradora Roma) deviam 5 bilhões e 192 milhões de reais. Os investimentos publicitários, fonte básica de sustentação das televisões, por sua vez, alcançaram, em 2002, cerca de 5,6 bilhões de reais e, em 2003, 6,5 bilhões de reais.

Em função de sua situação crítica, as redes de TV passaram a apoiar a legislação que abriu a televisão por assinatura à participação estrangeira. Pelo artigo 222 da Constituição de 1988, era vedada a participação de estrangeiros na propriedade de meios de comunicação. A Emenda Constitucional 36/2002 modificou o artigo 222 da Carta e abriu a possibilidade de associação das empresas de comunicação com investidores estrangeiros, no limite de 30% do capital e a posse por pessoas jurídicas.

Depois dessa alteração na lei, as redes se desfizeram de alguns de seus ativos e conseguiram alavancar um empréstimo junto ao BNDES, que se configurou numa verdadeira operação de salvamento. Darc Costa, vice-presidente do BNDES, responsável pela proposta de ajuda às empresas declarou em abril de 2004: “A idéia de um Estado Nacional passa pelo setor. Se o país abre mão da mídia, abre mão da própria liberdade, vira um estado refém.” (Revista Carta Capital, 14 de abril de 2004).

Logo em seguida à aprovação da Emenda Constitucional, a Rede Globo anunciou sua reestruturação, com sua transformação em sociedade anônima e a conseqüente recomposição acionária. Estava, finalmente, deixando de ser uma empresa familiar e se transformando em uma organização com composição mais flexível, capaz de buscar recursos no mercado internacional. Para dar mais ênfase à sua vontade de voltar a disputar um lugar entre as maiores redes de teve aberta do mundo, em 27 de julho de 2003, anunciava ao jornal Folha de São Paulo:

“A Globo não tem mais programas de TV: ela tem, agora, *media products*, ou produtos de mídia - que têm de ser feitos não só para a televisão, mas para a internet, internet banda larga, celular etc. A afirmação é de Juarez Queiroz, coordenador do grupo de diretores da emissora responsável por pensar as transformações que levarão a Globo à era da televisão interativa. Diretor-geral da Globo.com - que recentemente foi incorporada pela TV- e da Globo Filmes, ele diz que a Globo está passando por uma "revolução criativa": "O grande desafio que temos é transformar um programa como a novela em um produto interativo". (FOLHA DE SÃO PAULO, 2003)

Por interativo, leia-se não apenas uma atração na qual é possível, por exemplo, votar no final ou escolher o filme preferido pelo telefone ou via internet. A nova ordem na emissora é fazer o telespectador ter uma relação com os programas que ultrapasse o ato de sentar no sofá e assisti-los. Não terá sido à toa que o modelo interativo do tipo “*Big Brother*” se tornou predominante. Ele atende ao interesse da audiência e ainda levanta, a cada edição, cerca de 110 mil pacotes de *pay-per-view* e um total de 30 milhões de votantes por semana, dos quais cerca de 18 milhões de votos chegam via telefone, cujas ligações rendem dinheiro à Rede Globo, e custam R\$ 0,31 por minuto.

Comentando o papel dos *reality shows* na tentativa de recuperação da TV, diz Ivana Bentes (2002):

“Estamos assistindo a uma reconfiguração do campo televisivo com a convergência entre TV e internet, entrada de capital estrangeiro no negócio e a busca incessante por novos formatos. Acontecimentos mundiais transmitidos ao vivo, jogos e *reality shows*, "zoológicos" e laboratórios humanos interativos, que devassam a intimidade, são alguns desses novos campos de batalha. (...) Como fidelizar, fazer voltar, criar pactos de consumo e audiência? A "interação", por mais pífia que seja, é uma dessas tentativas de capturar nossa atenção. Os programas de "convivência", como o *Big Brother* Brasil (Rede Globo) e Casa dos Artistas (SBT) , todos os programas que

trabalham com a comercialização da intimidade, e criam vínculos entre um grupo de participantes e telespectadores "atuantes", é outra resposta a isso”.

“Na busca de criar fatos midiáticos continuamente, capturar nossa atenção e comprar nosso tempo, a televisão convoca o próprio espectador ou usuário à participar do processo de produção da informação. Ele é o consumidor-produtor que Walter Benjamin anteviu nos leitores que escreviam para os jornais, e que hoje recebem câmeras de vídeo para produzir imagens que vão entrar no telejornal, no programa de variedades, numa denúncia política ou no 'album' eletrônico pessoal. As tecnologias doméstico-industriais transformam cada um de nós em unidades móveis de produção de imagens e informação que alimentam o sistema de comunicação”. (IVANA BENTES, 2002)

O Tamanho do Mercado de Televisão no Brasil

O mercado de televisão se estrutura a partir da emissão de sinais abertos captados em quase todo o território nacional e da TV por assinatura. A transmissão das redes de TV aberta atinge praticamente todos os municípios brasileiros incluídos no Perfil dos Municípios Brasileiros do IBGE (2001). As TVs e os rádios são os meios de comunicação com maior penetração no país. As redes de TV aberta chegam a 5.506 municípios em todo o Brasil, num total de 5.561.

Segundo os dados levantados pelo IBGE (2003), no Brasil existem 329 emissoras de TV em efetiva operação e 281 canais de TV aberta, distribuídos em todo o território nacional. A TV Globo pode ser sintonizada em 5.407 municípios, o SBT em 4.881 municípios, a Bandeirantes em 4.153 municípios e a Rede TV! pode ser sintonizada em 2.174 municípios. Cerca de 90% dos domicílios brasileiros têm ao menos um aparelho de televisão, totalizando 49.195.925 domicílios com TV, em 2003.

Essas emissoras de TV aberta operam em quatro modos distintos:

- 1) vinculadas a uma das seis redes privadas nacionais (Globo, SBT, Record, Bandeirantes, Rede TV! e CNT);
- 2) integradas a uma rede pública nacional de TV;
- 3) compondo uma das seis redes de TV segmentada (MTV, Boas Novas, Vida, Mulher, Família e Shop-Tour);
- 4) ligadas a um dos cinco grupos independentes, que dispõem de emissora de TV aberta (Canção Nova, Guaíba, Gazeta, Gospel e Líder) e que não operam em rede.

Segundo dados do Relatório “Os donos da mídia”, elaborado pelo EPCOM - Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (2002), dentre esses grupos “cabeças de rede”, apenas a Globo atua em outros segmentos de mídia, tais como: jornais, revistas e livros, tv por assinatura, produtora de filmes e vídeos, gravadora, etc. Os outros grupos restringem-se à mídia eletrônica. A Record e a Bandeirantes têm emissoras de TV e rádio, enquanto o SBT, a Rede TV! e a CNT têm apenas emissoras de TV.

O segundo time de empresas é constituído pelos grupos regionais afiliados às redes de TV. Esses grupos afiliados asseguram a presença das cabeças de rede nos outros veículos de comunicação – rádios, jornais, TV a cabo. Esses 138 grupos regionais detêm 249 emissoras de TV.

As seis redes de TV aberta e seus afiliados aglutinam um total de 667 veículos de comunicação, entre emissoras de rádio, jornal e Internet, num universo total de 803 veículos, sendo 294 emissoras de TV em VHF e 15 em UHF; 308 emissoras de rádio e 50 jornais diários, o que demonstra a sinergia que há entre a mídia impressa e a eletrônica no âmbito nacional e regional.

Segundo o referido Relatório, esses veículos se agrupam do seguinte modo:

1. Rede Globo: 204 afiliadas; 89 TVs UHF, 8 TVs VHF, 34 rádios AM, 54 rádios FM e 20 jornais;
2. SBT: 180 afiliados, 93 TVs VHF, 1 TV UHF, 25 rádios AM, 45 rádios FM, 1 rádio OT e 15 jornais;
3. Bandeirantes: 128 afiliados, 43 TVs VHF, 36 rádios AM, 40 rádios FM e 9 jornais;
4. Rede Record: 105 afiliados, 45 TVs VHF, 20 rádios AM, 32 rádios FM e 8 jornais;
5. Rede TV!: 37 afiliados, 14 TVs VHF e 1 TV UHF, 7 rádios AM, 10 rádios FM, 2 rádios OT e 3 jornais;
6. CNT: 1 afiliada e 1 TV VHF.

Verifica-se que as redes nacionais de TV Aberta, detendo apenas 47 emissoras de TV VHF próprias, hegemonomizam a atuação de 249 emissoras de TV dos 138 grupos que figuram como afiliados regionais.

Em 2004, a revista Carta Capital, de 14 de abril, publicou um quadro elaborado com informações da EPCOM, que mostra os maiores proprietários de veículos de comunicação (Ver Quadro 35).

Quadro 35: Proprietários de Veículos de Comunicação

Senador	Partido	UF	Concessões
Antº Carlos Magalhães	PFL	BA	TV Subaé; Rádio Antena 1 da Ribeira; Televisão Bahia e Televisão Conquista
Edison Lobão	PFL	MA	Rádio Guarajara de Barra do Corda; Rádio Imperatriz Sociedade; Rádio e TV Difusora do Maranhão
Roseana Sarney	PFL	MA	Rádio Interior; TV Itapicurú; Rádio Mirante do Maranhão, Rádio Interior,

			Rádio Difusora de Timon e TV Mirante.
José Agripino	PFL	RN	Rádio A Voz do Seridó; Rádio Ouro Branco; Rádio libertadora Mossoroense; TV Tropical Comunicação; e outras.
Maria do Carmo Alves	PFL	SE	Rádio e Televisão Aracajú; Rádio Jornal de Sergipe; Rádio Jornal de Estância; Rádio Princesa; Rádio Jornal de Própria.
José Sarney	PMDB	AP	Rádio Interior; TV Itapicurú; Rádio Mirante do Maranhão; TV Mirante do Maranhão; Rádio Interior; Rádio Mirante; TV Mirante; Rádio de Timon.

Fonte : Carta Capital, de 14 de abril de 2004

São também citados como proprietários de veículos de comunicação, os seguintes senadores: César Borges, Paulo Octávio, Efraim Moraes, Jorge Bornhausen, Marcelo Crivella, Gerson Camata, João Alberto Souza e Helio Costa.

7.7.3 O Consumo da Mídia e as Pesquisas de Televisão

As pesquisas sobre as audiências de televisão são de dois tipos: as quantitativas, realizadas pelos Institutos de Pesquisa, medem a audiência em tempo real e produzem relatórios variados, com base em diferentes modelos; e as pesquisas qualitativas, quase sempre realizadas pelas universidades e por investigadores acadêmicos.

As Pesquisas Quantitativas

Partindo do conceito de que audiência é um conjunto de receptores, a pesquisa quantitativa de audiência é definida como um conjunto de formas e procedimentos de observação, metodologicamente controlados, que têm por objetivo conhecer as características do receptor e da recepção em um processo de comunicação. A pesquisa de audiência é um esforço sistemático e sistêmico para dar concretude ao interlocutor.

Os meios de comunicação vendem sua audiência à publicidade. A publicidade, por sua vez, oferece mensagens que são trocadas por compra de bens ou retornos políticos (legitimação). Na comunicação de massa há, portanto, um intercâmbio de produtos de distinta categoria. A comunicação publicitária nos meios de massa está subordinada a estratégias de dominação política ou de mercado.

Para que este intercâmbio aconteça efetivamente, é preciso constituir o público potencial em audiência. Depois, que as mensagens consigam ser recebidas corretamente, isto é, segundo os interesses do emissor. As pesquisas de audiência é que apura se tais objetivos foram conseguidos. Assim, coube aos publicitários realizar os primeiros e até hoje os maiores esforços de pesquisa de conhecimento de audiência. É a pesquisa que vai estabelecer a mediação entre os anunciantes e os meios. Por isso, as pesquisas de audiência são o setor da pesquisa social empírica que mais se desenvolve em termos técnicos e também na busca de qualidade, ainda que seus resultados sejam vistos com muita desconfiança pelos meios acadêmicos.

Visto do lado do expectador, o que significa receber uma mensagem? Fazer imediatamente o que nos é prescrito? Sem dúvida essa é uma forma de recepção. Mas existem outras formas de recepção que não provocam uma resposta imediata. Quando há reflexão e reelaboração sobre a mensagem também estamos tendo recepção? E quando não se faz absolutamente nada com a informação recolhida pelo sistema sensorial? Aliás isso acontece com muita frequência. Cada vez mais as pessoas conversam, lêem o jornal, comem, tendo como pano de fundo o palavreado incessante da televisão.

Sendo assim, as pesquisas que apenas contabilizam o número de pessoas que ficam em frente aos aparelhos de TV levantam muitas discussões em torno do conceito de recepção. A interatividade que começa a surgir não apenas na informática, mas também nos novos aparelhos de TV digitais, modifica o tempo de reação dos espectadores e também traz novos problemas para as técnicas de pesquisa.

Como exemplo de análise de dados quantitativos, a Pesquisa “Evolução do Conforto Doméstico no Estado de São Paulo, 1980-2002”, elaborada por José Carlos G. Durand (2005), analisou o uso de equipamentos domésticos de entretenimento e o consumo cultural no Estado de São Paulo. Esta pesquisa revela que a televisão está presente em mais de 95% dos domicílios paulistas, mas também nas escolas públicas e particulares, nos clubes, no ambiente de trabalho, nas salas de esperas de bancos e consultórios médicos e até dentro de automóveis. Em função do pouco tempo que se passa em casa, o consumo de TV se dá também em outro ambiente que não o doméstico. Porém, a manutenção do aparelho ligado o dia todo faz com que a TV seja vista (ou ouvida) simultaneamente a realização de outra atividade.

Outro dado revelado por esta pesquisa é que a escolha de programas se organiza segundo preferências, prioridades e valores de cada segmento social. Quando agrupados por faixa de renda, os índices de audiência refletem padrões de comportamento e consumo peculiares a cada uma das faixas. Como exemplo, a elevada audiência de programas de entrevistas nos segmentos superiores - classes A e B. O horário padrão para essas transmissões é a madrugada, quando executivos e profissionais liberais se preparam para jantar e dormir. As camadas mais pobres, cuja jornada de trabalho começa muito cedo, precisam dormir neste horário.

Quanto à televisão a cabo, esta ainda é considerada um bem de ostentação nos domicílios paulistas, devido ao elevado preço de instalação e manutenção do aparelho decodificador para sintonia de canais. Apesar dos elevados investimentos para expansão do alcance territorial das redes de transmissão de sinais, e da especialização da programação, contemplando produções nacionais presumidamente demandadas pelo público, a penetração da TV a cabo estagnou-se depois do boom do início dos anos 90 (DURAND, 2005).

As Pesquisas Qualitativas

A grande maioria das pesquisas quantitativas atuais não mostram como e por quê a audiência difere na maneira como vê a televisão. As pesquisas qualitativas, por sua vez, mostram que não há modos definitivos de se medir a compreensão ou o uso que o público faz das mensagens emitidas pela televisão.

As pesquisas qualitativas reúnem uma metodologia variada, que mistura etnografia, métodos experimentais, análise de texto e análise social, entre outras. As variações individuais, por sua vez, tendem a ser catalogadas em grupos maiores, diferenciados pelos “estilos de vida” ou outros princípios para diferenciar sua relação com a mídia.

Passado o momento em que os pesquisadores se limitavam à controvérsia sobre os efeitos da mídia sobre as audiências, que nunca se resolveu porque na vida real é impossível de se isolar o efeito exercido pela mídia daquele exercido por outros fatores, a teoria sobre a relação da audiência com a televisão começou a se preocupar com o que a audiência faz com o que é absorvido por meio da mídia, bem como o uso que ela faz da mídia. Este período foi marcado pelo aparecimento da corrente denominada “usos e gratificações”. Esta corrente teórica atribui um papel ativo à audiência.

Uma pesquisa realizada por Blumler e Katz (1974) considera que, ao ver televisão, o público está procurando quatro coisas diferentes: diversão (uma forma de escapar do estresse do dia a dia); relações pessoais (quando o espectador ganha uma companhia, seja dos personagens televisivos, ou pelos conversas com outras pessoas sobre os programas da tevê); identidade pessoal (quando o espectador pode comparar sua vida com a vida ou as situações pelas quais passam os personagens, para reafirmar ou questionar sua identidade pessoal); e vigilância (quando o espectador procura a mídia para monitorar o que está acontecendo no mundo)

A corrente do “usos e gratificação”, embora enfatizando o aspecto ativo da audiência, não conseguiu separar as várias leituras que são feitas pela audiência, nem conseguiu deixar de tratar a audiência como um grande bloco de espectadores. Este modelo ignora o contexto social da audiência e a maneira como este contexto molda as interpretações das mensagens da mídia.

Nos anos 1970, os autores do jornal SCREEN (Silverstone, 1976) sugeriam que a audiência se posicionava em função do significado provocado pela forma e pelo conteúdo adotados pelo meio. No caso de Hollywood, por exemplo, o papel do espectador era determinado pela maneira como eram tomadas as cenas. A teoria do SCREEN sugere que cada tipo de “texto” da mídia tem uma maneira específica de se dirigir à audiência, estabelecendo um certo tipo de relacionamento com seus espectadores.

O Centro de Estudos de Cultura Contemporânea de Birmingham usou a semiótica para entender a resposta da audiência ao “texto” da mídia. David Morley (1980), que estudou o público de um jornal do começo da noite lançou a idéia de que o público decodifica o sentido que se encontra codificado na mensagem. Stuart Hall (1980), trabalhando nesta linha, afirmou que há um sentido “preferencial” que é codificado pelo produtor da mensagem e que a audiência ao ler, ouvir ou ver a mensagem, decodifica e interpreta o seu sentido. Essa decodificação será elaborada de acordo com uma série de elementos tais como: classe, gênero, idade, educação e etnia. Estão também incluídos a experiência anterior do indivíduo e seu contato prévio com o meio. Para Hall (1980) e seus colegas, os “textos” são polisêmicos, ou seja, há um sentido preferencial, mas as leituras diferenciadas mostram que é possível se extrair outros sentidos de uma mesma mensagem.

Reverendo as teorias sobre a recepção das mensagens midiáticas percebe-se que há várias maneiras de considerar a audiência. No caso do Centro de Birmingham, o sentido se faz na leitura. Esta ênfase no poder da audiência veio se contrapor às teorias que consideram a audiência como sofrendo um processo de manipulação por parte dos meios. Por outro lado, esta teoria reforça a importância do conhecimento dos consumidores, na medida em que eles têm sua participação na elaboração do conteúdo da mensagem e os produtores de televisão precisam trabalhar para satisfazê-los. Para isto, não basta só formar uma imagem de como os consumidores são e o que eles querem.

A Grande Controvérsia: Apocalípticos e Integrados

O consumo da televisão é um tema que ainda não foi totalmente assimilado pela área da cultura. Embora, em muitos países, a integração da área das comunicações à área da cultura já venha sendo feita, em vários outros, como é o caso do Brasil, esta integração começa timidamente. Por isso, a grande maioria dos estudos do consumo de televisão encontra-se ainda sob a rubrica da comunicação.

Dominique Wolton (2004), teórico francês e professor universitário de comunicações, diz o seguinte: “A comunicação é, antes de mais nada, uma experiência antropológica fundamental. Jamais houve comunicação em si, ela está sempre ligada a um padrão cultural. Ou seja, a uma representação do outro, porque comunicar consiste em difundir, mas também interagir com um indivíduo ou uma coletividade. O ato banal da comunicação condensa em realidade a história de uma cultura e de uma sociedade.”

Portanto, a comunicação é uma relação social. Os estudos lingüísticos, que são o estudo dessa relação social que é a linguagem, se dão em vários níveis: o nível sintático se encarrega de relacionar os termos da linguagem entre si; o nível semântico, da articulação da linguagem com a realidade; e o nível pragmático estuda as relações de uns com os outros. A comunicação está neste nível pragmático da linguagem.

Conseqüentemente, não existe teoria da comunicação sem uma teoria da sociedade. Todos os principais teóricos da sociedade (os grandes sociólogos) elaboraram uma teoria da comunicação. Para Bathkin (1986), por exemplo, um interlocutor abstrato não existe, assim como não existe o homem em si. A comunicação se dá em um contexto social, histórico, científico, ideológico, etc.

Wolton ressalta dois sentidos da palavra comunicação: o primeiro, surgido no século XII, vem do latim e remete à idéia de comunhão, de partilha. O segundo sentido se manifesta no século XVI e quer dizer transmissão, difusão. Está ligado ao

desenvolvimento das técnicas, começando pela primeira, a imprensa. Comunicar é difundir por meio da escrita, do livro, do jornal, do telefone, do rádio, do cinema e, por fim, da televisão e da informática. (WOLTON, 2004)

Segundo esse autor, o processo de desenvolvimento das comunicações foi um dos processos centrais da modernidade: o telégrafo, os correios, a livraria, a imprensa, o telefone, o rádio, a televisão e as novas mídias marcam etapas determinantes desse processo. Sem esquecer o trem, o automóvel, o avião e todas as técnicas físicas que desempenharam um papel complementar capital para a comunicação.

Para Wolton, distinguir entre informação e comunicação é uma missão impossível. Toda comunicação é social e é cultural. Não há informação “neutra”, não contaminada. Isso porque o próprio processo de comunicação, mesmo quando se dá face a face, carrega em si mesmo a opacidade do outro, fonte de todo o mal entendido, das falhas de interpretação, da falta de sintonia entre intenção e recepção, das dificuldades, enfim, da comunicação.

Essa dificuldade da comunicação não é sanada pelas técnicas, justamente porque não é possível ter uma relação com o mundo sem dificuldade. A isso se acrescenta ainda o fato de que o emissor conjuga duas funções: a de expressão e a de comunicação. E muitas vezes, o emissor está mais interessado em falar e se expressar, do que em buscar um interlocutor. O direito à expressão, que é confundido com o direito à fala, combina perfeitamente com o monólogo. Por isso é errado pensar que o déficit de comunicação possa ser compensado por mais capacidade de expressão. A comunicação pressupõe pertencer ao mesmo universo sociocultural e compartilhar os mesmos valores, referências, experiências, ou seja, pressupõe uma cultura compartilhada. Daí que a análise da comunicação tem sua presença garantida nos estudos e análises da cultura (WOLTON, 2004).

Wolton caracteriza a sociedade atual como sociedade individualista de massa. Ela corresponde a um momento em que os laços sociais primários ligados à família, ao

vilarejo e ao trabalho desapareceram e os laços sociais ligados à solidariedade de classe e de pertinência religiosa desmoronaram. As fraturas e as exclusões são muito fortes.

“O resultado é que não sobra grande coisa entre a massa e o indivíduo, a massa e as pessoas. Poucos laços perduram. É nesse contexto de ausência de espaço intermediário entre a experiência individual e a experiência em escala coletiva que se situa o interesse pela televisão. Ela oferece um laço estruturante entre essas escalas e esses espaços.” (Wolton, 2004, p. 134). Wolton se inscreve, portanto, naquele grupo de autores que vê a sociedade contemporânea como uma massa de indivíduos anônimos e solitários, na qual os meios de comunicação, principalmente a imprensa e a televisão, ganham um papel destacado.

Para ele, a TV aberta é uma das poucas atividades compartilhadas por todas as classes sociais e por todas as faixas etárias, estabelecendo, assim, um laço entre os meios. É claro que a televisão não apenas constitui um laço, mas também o representa de maneira visível para todos. A TV aberta oferece um vasto leque de programas para satisfazer o maior número de pessoas. Ela é menos um instrumento de massificação da cultura do que um meio de religar as heterogeneidades sociais e culturais. Graças às pesquisas que a área de comunicação vem realizando há meio século, sabe-se que a mesma mensagem dirigida a todo mundo não é recebida da mesma maneira por todos. Ou seja, a homogeneidade da mensagem não impede a heterogeneidade da recepção. (WOLTON, 2004, p. 143)

Segundo o sociólogo espanhol Javier Callejo (1995), um pesquisador dos processos de comunicação de massa, a comunicação exige um receptor. Pode-se até pensar comunicação sem emissor, mas não sem receptor. A necessidade do conhecimento do receptor e da recepção é, portanto, fundamental para o conhecimento da comunicação.

Ainda segundo Callejo, um pesquisador menos otimista, o consenso que qualquer sociedade requer, a matriz que garante a consciência, não procede de um pacto entre os

indivíduos, mas de uma imposição econômica e política de alguns grupos sociais sobre outros. Atualmente, depois da falência dos “grandes discursos”, como Lyotard (1984) chamou as grandes teorias sociais e políticas (o socialismo e o liberalismo) e as religiões, a publicidade se encarregou de impor o consenso, e, assim, dirigir o sentido da sociedade. Os meios de comunicação, por sua vez, se convertem em mediadores entre a publicidade e os consumidores, entre a legitimação de uma forma de sociedade e a própria sociedade. (CALLEJO, 2001, p. 39).

Segundo Callejo (2001), a publicidade é a instituição social que assumiu o protagonismo em nossas sociedades. É ela que tem a finalidade de reproduzir a sociedade em que se insere. Ela não cuida apenas dos negócios mas, também das relações de poder, tanto do poder material como do poder político. Para Callejo, não há comunicação sem intercâmbio. Porém, seguindo o modelo Hegeliano da dialética do senhor e do escravo, o sociólogo espanhol diz que, nos meios de comunicação de massa, a troca se realiza entre a publicidade e os bens ou a dominação política. Aos emissores interessam as mensagens dos receptores enquanto feedback para ajustar a eficácia de suas próprias mensagens, e é por isso que os anunciantes e os meios financiam tantas pesquisas de audiência. Na realidade, interessando-se pelos outros, interessam-se só por eles mesmos. Sua abertura não é comunicacional, é estratégica. A comunicação está subordinada às suas estratégias de dominação política do mercado.

De acordo com Wolton, os primeiros estudos na área da comunicação foram dedicados à imprensa escrita. Logo a seguir vieram os estudos sobre a televisão e a publicidade, geralmente interligados. Neste segundo momento, triunfaram os estudos inspirados pela Escola de Frankfurt que difundiram a idéia de dominação e manipulação do público pelas indústrias culturais (rádio, cinema e tv). As mídias, enquanto “aparelhos ideológicos de Estado” representam mais uma forma de dominação econômica e ideológica, ainda que muitas vezes, no terceiro mundo, os governos autoritários não hesitassem em calar totalmente a liberdade de comunicação, submetendo todos os meios à censura prévia.

Nesse momento, segundo este autor, qualquer discurso divergente é considerado suspeito, conformista, e suporte da ideologia dominante. Qualquer problemática que partisse da recepção, ou seja, da maneira como os indivíduos e os grupos recebem e usam as imagens televisivas, pareceria supérflua, já que a resposta está dada de antemão: o espectador é uma vítima da manipulação ideológica. Ele pode escolher entre duas respostas – a alienação ou o abandono dos meios. Não há nenhum espaço para uma idéia de autonomia (ainda que relativa) do receptor.

Após 1985, inicia-se um período de abertura. Por um lado, os adeptos da Escola de Frankfurt passam a admitir progressivamente que o público não é sempre tão dominado quanto se imaginava, e a existência de uma autonomia relativa dos atores, portanto uma capacidade de crítica e de “resistência” por parte do público. Por outro lado, os estudos empíricos mostram que não se pode saber com antecedência os usos que o público fará das mensagens. Ou seja, os estudos da recepção contêm várias surpresas e não é possível se determinar “a priori” seus resultados. Mas, os estudos também revelam que quanto mais desenvolvidas, interativas e onipresentes são as técnicas de comunicação, mais a comunicação enquanto princípio de organização social se reforça.

Callejo (2001) descreve essas transformações de outra maneira. Segundo ele, quando o sistema capitalista estava em sua fase de produção, os meios de comunicação de massa eram suportes de idéias e notícias econômicas que reuniam decisores políticos e econômicos. Quando o capitalismo se transforma em capitalismo de consumo, a mediação dos meios de comunicação também se transforma: os meios passam a ser suportes de publicidade que reúne produtores, grandes corporações e consumidores.

A relação entre informação e publicidade muda com a finalidade do meio. Na sociedade burguesa (capitalismo de produção), os meios aparecem com a intenção de impelir os receptores à ação política. Seu público-alvo são os votantes, os líderes de opinião e

possíveis investidores para as grandes ou pequenas empresas do momento. Na verdade, seriam aqueles que Callejo denomina “o público dos cafés da cidade”.

Na sociedade de consumo, os meios estão destinados aos consumidores. O êxito dos meios está dado por sua capacidade em conectar os ofertantes de bens e serviços com os potenciais consumidores dos mesmos. Um meio que não produza consumidores está condenado a uma sobrevivência precária, dependendo diretamente do dinheiro recebido de seus compradores.

Para Callejo, em uma sociedade de massa, o princípio de unificação da audiência se encontra no meio. O meio dissolve a pluralidade dos indivíduos e grupos unificando-os todos no conceito de audiência. Todos são iguais perante os meios. Ao torná-los iguais, o meio pode somá-los. Há uma supervalorização do contato com o meio e uma configuração da audiência como uma massa anônima, sem estruturas, quantificável. O conceito de audiência resvala, assim, no conceito de massa.

As relações que se estabelecem entre ambos são diferentes. Retomando a classificação de Umberto Eco (2001) de apocalípticos e integrados, Callejo diz que os integrados acreditam que a massa vem antes do que os meios. São os meios que dão forma a uma massa informe. Já para os apocalípticos, os meios vêm antes que a massa. São eles que criam a massa. Alienam os sujeitos de suas “verdadeiras” relações imediatas, de sua própria experiência.

Na opinião de Callejo, apocalípticos e integrados conformam duas visões que se alimentam reciprocamente. Ambos vêm a audiência como um ente passivo, que pode ser integrado ou que pode ser corrompido. De acordo com estas duas visões, não é necessário estudar as audiências, já que seu conteúdo está dado por antecipação.

Callejo vislumbra uma sociedade onde, além da atuação no mercado da publicidade, sobra uma outra possibilidade – a da sobrevivência através da própria comunidade.

7.8. Tendências do Consumo Cultural

As pesquisas sobre consumo cultural têm apresentado análises de tendências gerais, as quais serão brevemente resumidas neste tópico.

Tendência do Consumo Cultural no Brasil

No Brasil, as informações sobre o consumo cultural (IBGE, 2000), mostram que os gastos com cultura são proporcionais à renda, e se situam em torno de 1,5 a 3% do orçamento familiar. Esta proporção estatística sofre uma queda, tanto nos setores mais pobres como nos mais ricos.

Apesar da relativa estabilidade desta proporção de gastos em cultura, não podemos projetar essa porcentagem para a totalidade do País. Existem grandes desigualdades regionais, sendo o Rio e São Paulo os grandes pólos produtores e consumidores de cultura.

O tema da desigualdade regional nas indústrias culturais no Brasil tem sido abordado em inúmeras oportunidades. Os dados de distribuição de equipamentos culturais permitem traçar um perfil da circulação dos produtos das indústrias culturais.

No caso das livrarias, enquanto nas regiões Norte e Nordeste apenas 20% dos municípios têm livrarias, nas regiões Sudeste e Centro-Oeste a penetração é de 25% e 35%, respectivamente. Os maiores percentuais estão na região Sul, onde as livrarias estão presentes em mais de 50% dos municípios. Essas cifras revelam também a ausência de pontos de venda de livros em mais de 50% dos municípios. As livrarias estão presentes em todas as cidades com mais de 500 mil habitantes, em 90% das cidades situadas na faixa entre 200 e 500 mil habitantes, e 80% na faixa entre 50 mil a 200 mil habitantes.

Se as livrarias se apresentam como pontos de consumo privado de livros, as bibliotecas são os pontos de consumo público de livros. A rede de bibliotecas tem uma penetração maior e está presente em cerca de 80% dos municípios brasileiros. O Estado de São Paulo está anunciando para dezembro de 2004 o término da implantação de bibliotecas em 100% de seus municípios.

Já as salas de cinema, estão presentes em apenas 10% dos municípios, com expressiva concentração na região Sudeste com cerca de 20% dos municípios. A TV a cabo está presente em menos de 10% dos municípios. As videolocadoras têm maior penetração e estão presentes em 40% das cidades da região Norte e Nordeste, 60% dos municípios do Centro-Oeste e 80% dos municípios do Sul e Sudeste.

Quanto à distribuição de equipamentos culturais, os dados do IBGE mostram a defasagem entre os grandes centros urbanos, com escala de mercado e os pequenos municípios do interior. As grandes cidades concentram as salas de cinema, as redes de TV por assinatura, as livrarias e lojas de disco. Nesses casos, as desigualdades regionais são menores que as desigualdades entre as grandes cidades e pequenos municípios.

Em princípio, nos municípios pequenos, que não possuem escala de mercado, imagina-se que o poder público deveria assumir a tarefa de assegurar o direito ao consumo público de cultura. No entanto, verificando-se a estrutura de gastos de Estados e municípios com cultura, esses gastos também se concentram nas capitais estaduais. Oito municípios (Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba, Recife, Salvador, Belo Horizonte, Fortaleza e Porto Alegre) eram responsáveis por 88,8% dos gastos municipais em cultura em 1996 (ALVAREZ, 2004).

Tendências do Consumo Cultural na Europa

Dados franceses de 2001 (BENHAMOU, 2003) indicam que o consumo cultural naquele País está estagnado ou tende a diminuir. No orçamento das famílias, o percentual dedicado ao consumo de bens culturais e de lazer e entretenimento é de 4% do orçamento. Com relação às práticas culturais, há uma diminuição de quase todas, excetuando-se a prática musical, que envolve a frequência a concertos, ouvir música em casa ou tocar um instrumento.

A leitura de livros diminuiu bastante, tanto entre os consumidores mais jovens como entre aqueles que consistiam os leitores mais vorazes. Já a taxa de não-leitores (25% da população) permanece estável. Contrariamente às idéias feitas, a diminuição do hábito de leitura não tem nada a ver com o aumento de horas diante da TV, já que os maiores consumidores de TV não lêem, em média, menos do que os outros.

O consumo cultural “fora de casa” sofre uma diminuição, também. A frequência ao cinema tende a diminuir, neste caso como consequência direta do aumento do hábito de ver cinema em casa. O teatro tem frequência elitista, conjugada ao envelhecimento do público.

Essas tendências estão presentes em todos os países da Europa, ou seja, não há diferença de consumo cultural em função da etnia nem da nacionalidade. (BENHAMOU, 2003)

Tendências do Consumo Cultural nos Estados Unidos

Nos EUA, a pesquisa “Survey of Public Participation in the Arts 2002”, patrocinada pela organização National Endowment for the Arts e realizada pelo Bureau of the Census, revelou que cerca de 40% da população adulta (estimada em 81 milhões de americanos) participou, nos últimos doze meses anteriores à pesquisa, de pelo menos uma de sete

atividades, a saber : shows de jazz, música clássica ou ópera; peças musicais, peças de teatro, dança ou museus de arte (Ver Quadro 36).

Quadro 36: Atividades Culturais nos EUA

Atividades Artísticas e Culturais	% Adultos Participantes	No. Adultos Estimados (milhões)
Art Museum	26,5%	54,3
Musical Play	17,1%	35,1
Classical Music	11,6%	23,8
Jazz Performance	10,8%	22,2
Play (non-musical)	12,3%	25,2
Ballet	3,9%	8,0
Opera	3,2%	6,6
Historic Site	31,6%	64,7
Arts/Craft Fair	33,4%	68,4
Dance (non-ballet)	6,3%	12,1
Literature	46,3%	95,3

Fonte: "2002 Survey of Public Participation in the Arts." Research Note no. 83. Washington D.C.: National Endowment for the Arts . 2003

Os dados do Quadro 36 mostram que a atividade de maior penetração é a leitura de livros, com 46,3% da população adulta, seguida de visita a feiras de artesanato, com 33,4%. A pesquisa também revelou que a maior oferta de opções de lazer, aliada ao menor tempo disponível, faz com que o modo como os americanos participam de atividades culturais venha se modificando: a frequência a espetáculos ao vivo se estabilizou, enquanto cresceu a participação por meio da mídia (ver cinema e shows na TV), bem como a preferência por modos de participação que lhes permitam decidir o que, quando, onde e como consumir. Assim , os eventos culturais comunitários e locais , bem como assistir à mídia vêm ganhando maior popularidade.

VIII . POLÍTICA E DEMOCRATIZAÇÃO CULTURAL

Durante anos, as políticas culturais de vários países, entre os quais o Brasil, foi formulada por uma camada de funcionários públicos que, juntamente com críticos, professores e artistas, nas chamadas comissões de “experts”, assumiram a função de selecionar os projetos, os artistas e as obras de arte que deveriam ser apoiadas pelo poder público com o objetivo maior de estimular a cultura “de qualidade” e de democratizá-la, entendendo por democratização a idéia de que se deveria levar a 100% da população, ou, quando isso não fosse possível, ao máximo percentual, os mesmos produtos culturais, ou seja, aqueles que representariam os maiores tesouros da civilização e da história da humanidade.

As idéias de democratização, descentralização e universalização de produtos culturais “de qualidade”, que já caíram em desuso nos países europeus, principalmente na França, consideradas como o grande modelo de ação cultural pública, foram baseadas num profundo desconhecimento do público consumidor de produtos culturais e de suas características efetivas, retratando uma visão elitista e centralizadora do aparato público, que confunde público com estatal e que concede ao Estado a missão civilizadora da sociedade.

Estado e cultura – uma visão histórica

A primeira intervenção do Estado na cultura, no Brasil, parece estar localizada, pelos historiadores, na vinda de D. João VI para o Rio de Janeiro. Além da criação de equipamentos de produção e preservação de cultura como a Biblioteca Nacional, a Imprensa Régia, o Teatro, a Escola Real de Ciências, Artes e Ofícios, da reforma da cidade do Rio de Janeiro e da contratação da Missão Francesa, a vinda da corte portuguesa difundiu um modo de vida burguês, que passou a diferenciar a população não apenas segundo o nível econômico, mas, principalmente do ponto de vista cultural, “já

que os estratos superiores adotaram o arremedo da vida intelectual européia como símbolo de distinção.” (MARIA ISAURA QUEIROZ, 1973).

Segundo Eduardo Bueno (2003), “a vida social do Rio tornou-se intensa e as malcuidadas e quase insalubres casas dos ricos lusos-brasileiros tiveram de ser remodeladas. Não apenas elas, como seus guarda-roupas. Já os cortesãos circulavam pelas ruas recém-abertas esforçando-se ao máximo para exhibir trajes e modos em tudo superior aos nativos. A cena não passou despercebida a Debret, que a imortalizou na prancha “Um funcionário a passeio com sua família”, na qual “uma família de fortuna média, cujo chefe é funcionário”, sai de casa para visitar a rua do Ouvidor, repleta de lojas de moda francesa.”

Este espírito cultural “de corte”, associado ao início da instalação do modelo patrimonialista de estado, sem dúvida, produziram os princípios básicos que parecem ter inspirado as políticas culturais brasileiras até recentemente, a saber:

1. O princípio do “centro exemplar” (citado por Clifford GEERTZ, em 1971, a propósito da difusão da cultura islâmica na Indonésia) no qual a corte ou o lócus da capital cultural forma um paradigma segundo o qual o resto do país deve procurar se modelar. A função preliminar da corte é disseminar a civilização, que é distribuída desigualmente aos homens de acordo com sua posição na escala sócio-educacional.
2. A partir da corte, atribui-se ao Estado uma missão civilizadora, através de um ideal reformador e pedagógico.
3. Em conformidade com esses dois princípios adota-se uma visão idealizada da cultura como um domínio separado da produção material e da economia, que possui um valor inerente e universal, já que deve ser buscado por todos, independentemente de classe, gênero e origem étnica.
4. E, de acordo com a visão patrimonialista do Estado (ver Raymundo FAORO, 1979), o funcionário público é um “gentleman” civilizador.

É assim que D. João VI, o Imperador Pedro II e, depois, o próprio Estado passaram a ser vistos como os grandes mecenas das artes no país. Recentemente, José Álvaro Moisés (1998) escreveu: “Enquanto o Estado foi o grande e único mecenas das artes no Brasil, pelo menos desde o início do século XIX, com a criação da Biblioteca Nacional, em 1810, por D. João VI, o mecenato teve escassa ou nenhuma expressão entre nós”.

Diante de uma afirmação como esta, é preciso lembrar outras coisas, para poder complementar e conseguir uma visão mais completa do universo artístico e cultural do país. É preciso lembrar, por exemplo, que no período colonial, antes da vinda da corte para o Brasil, houve uma produção artística bastante interessante que foi a produção do período Barroco, cujo financiamento foi feito inteiramente pelas irmandades religiosas e leigas. Embora não houvesse nesta época uma separação clara entre Igreja e Estado, não se pode creditar à administração colonial todo este desenvolvimento. Essa produção será “patrimonializada” pelo governo brasileiro no período getulista.

Estado Novo – cultura e poder público

Nas Constituições de 1934 e 1937 o Estado (União, Estados e Municípios) é alçado à posição de institucionalizador da vida cultural: defensor de monumentos naturais, artísticos e históricos; deve também “animar o desenvolvimento das ciências, das artes, das letras e da cultura em geral” e “prestar assistência ao trabalhador intelectual”; e, por fim, favorecer ou fundar “instituições artísticas, científicas e de ensino”.

A grande figura do período é Gustavo Capanema, que foi oficial de Gabinete de Olegário Maciel, Presidente de Minas em 1930; ministro da Educação e Saúde, entre 1934 e 1945; e deputado federal e senador pela Arena, entre 1966 e 1971. Ele reuniu em torno de si, enquanto ministro da Educação e Saúde, uma equipe de intelectuais, colocando-os a serviço do Estado.

No gabinete de Capanema, Carlos Drummond de Andrade, Villa-Lobos, Mário de Andrade, Gilberto Freyre, Candido Portinari, Lúcio Costa, Oscar Niemeyer e tantos

outros deram a sua contribuição para o Estado como organizador da cultura. Arquitetura, patrimônio histórico, música e cinema foram afetados no seu perfil, a partir de uma nova relação do poder público com a sociedade.

Como nos mostra Carlos Alberto Dória (2003), “o período desta convivência estreita abarcou todo o Estado Novo. Assim, enquanto se construía a modernidade cultural, intelectuais e oposicionistas eram presos, mortos, torturados, exilados. *Memórias do Cárcere*, de Graciliano Ramos, é o documento pungente desse lado sórdido da modernização getulista”.

Passados quase 70 anos do Estado Novo, é legítimo nos perguntarmos: o que restou de tudo isso? Uma geração intelectual sacrificou-se ao se entregar ao Leviatã ou deixou como legado uma perspectiva democrática para a cultura no Brasil? , perguntou-se Dória.

Lauro Cavalcanti (2004) , ao analisar o momento político-intelectual de criação do Sphan (futuro Iphan), em 1937, apontava o fato de que o Brasil viveu naquele momento o paradoxo de ser “o único país no qual membros de uma só corrente (“modernista”) são, ao mesmo tempo, os revolucionários de novas formas artísticas e os árbitros e zeladores do passado cultural”. Encastelados no Sphan, os modernistas, na medida em que projetam o futuro como tão importante quanto o passado, colocam o Estado numa perspectiva evolucionista.

O Sphan teve, assim, uma missão ideológica e política muito clara, e a forma autárquica, que assumiu correspondia à mobilização dos recursos necessários para poder ser impositivo na definição do que, daí em diante, viria a ser o “patrimônio nacional”. A ultracentralização do órgão assemelhava-se ao perfil de toda a administração estado-novista, independente de sua finalidade. Esse aspecto autoritário, que então foi condição do seu sucesso, é hoje criticado como inibidor da mobilização da sociedade civil em prol da defesa do patrimônio histórico brasileiro.

Como diz ainda Dória: “ quando olhamos aquele momento com os olhos de hoje, ainda remanesce uma questão não desprezível: o “tombamento” e a patrimonialização do passado colonial escravista, católico e europeizado, com signo material da nacionalidade. Este sentido do alçamento do barroco à condição de “estilo nacional” é inequívoco. A ele se paga um tributo muito grande, e só recentemente outras facetas do passado nacional ganharam estatuto patrimonial”.

Segundo este autor, a patrimonialização do barroco e a compilação musical foram parte de uma invenção extraordinária da brasilidade, contraposta aos regionalismos que a Revolução de 1930 pretendeu encerrar.

Estes dois casos - a arquitetura e a música - ilustram o paradoxo do Estado forte e empenhado na construção da cultura moderna brasileira. Ora, essa construção estava perfeitamente de acordo com a idéia de cultura e com a relação entre cultura e desenvolvimento que havia nessa época e que prevaleceu até há pouco tempo.

Desenvolvimento e Cultura

O conceito de desenvolvimento é central ao trabalho cultural. Devemos considerar que qualquer política pública de cultura trabalha, seja implícita ou explicitamente com o conceito de desenvolvimento.

As políticas setoriais de cultura têm como objetivo último o desenvolvimento humano. A idéia que justifica o Estado envolver recursos financeiros ou humanos na formulação e no financiamento cultural é, sempre, que a cultura leva o ser humano a um estágio melhor, mais rico de significado e mais próximo de nosso ideal. Como Darwin ensinou com a sua teoria, há um movimento que leva os seres vivos em direção a uma forma mais perfeita: é a evolução. Evolução foi um termo que passou da área biológica para a área social no século XIX. Vários filósofos foram os responsáveis por esta passagem: Condorcet, Augusto Comte, Hegel. Evolução histórica passa a designar um processo gradual ou dialético de mudança social. (oposta a Revolução que seria a mudança

brusca). A cultura e o conhecimento, de acordo com este ponto de vista, são construídos passo a passo, cumulativamente com aquisições das gerações.

Até o século XVIII, a cultura designava uma atividade – cultivar, cuidar. Assim, a cultura era cultura de alguma coisa, de um produto agrícola, ou, como metáfora, o cuidado e o cultivo de si mesmo. Foi a partir do século XVIII que a cultura passou a ser vista como um processo geral de progresso intelectual e espiritual tanto na esfera pessoal como na esfera social. Neste sentido, o termo cultura passou a ter um caráter não apenas descritivo mas, também, normativo, isto é, passou a denotar não apenas o que é, mas também o que deve ser. Passou a estar referida, principalmente a valores.

Para o chamado “mundo ocidental”, que se construiu no século XX – pelo menos até a década de 40, evolução significava ocidentalização. As sociedades européias representavam as sociedades desenvolvidas, modernas, civilizadas e cultas. França, Alemanha, Grã-Bretanha eram os parâmetros com os quais devíamos nos comparar e seus modelos a serem imitados, seguidos ou adaptados. Esta noção de desenvolvimento trabalha espacialmente do centro irradiador para a periferia. Das metrópoles para os países em desenvolvimento, das capitais para o interior.

Assim, o legado de Getúlio foi, sobretudo, “a construção de uma institucionalidade inédita para a cultura, ao mesmo tempo em que tratou da elaboração ideológica do patrimônio voltado para a identidade brasileira”. Os brasileiros deixaram de ser soltos na história para estarem aderidos a uma matriz étnica na qual se procurou, sob a hegemonia da cultura ibérica, branca, (que representava o estágio evolutivo mais adiantado) assimilar as contribuições do passado indígena e negro.

Veja-se a esse respeito as idéias de Sílvia Romero e Nina Rodrigues (1906),

“[...] temos a África em nossas cozinhas, como a América em nossas selvas, e a Europa em nossos *salões* [...] Apressem-se os especialistas, visto que os pobres moçambiques, benguelas, monjolos, congos,

cabindas, caçangas... vão morrendo..." (SÍLVIO ROMERO E NINA RODRIGUES, 1906)

Nina Rodrigues irmanava-se também com Silvio Romero na visão "científica" da inferioridade racial do negro:

"O critério científico da inferioridade da Raça Negra nada tem de comum com a revoltante exploração que dele fizeram os interesses escravistas dos norte-americanos. Para a ciência não é esta inferioridade mais do que um fenômeno de ordem perfeitamente natural, produto da marcha desigual do desenvolvimento filogenético da humanidade nas suas diversas divisões ou secções (...) A Raça Negra no Brasil, por maiores que tenham sido os seus incontestáveis serviços à nossa civilização, por mais justificadas que sejam as simpatias de que a cercou o revoltante abuso da escravidão, por maiores que se revelem os generosos exageros dos seus turiferários, há de constituir sempre um dos fatores de nossa inferioridade como povo (...)." (citado por CARLOS VOGT, 2003)

Sem dúvida, essas foram as idéias predominantes durante o período getulista, que se espalharam na sociedade brasileira, de modo quase "natural", refletindo-se, sem as características racistas explícitas, mas sob a forma do confronto progresso/atraso, barbárie/civilização, nos formuladores de políticas públicas de cultura. Estes, como bem ressaltaram Schwartzman, Bomeny e Costa (2000), "viam no Ministério da Educação a possibilidade de um espaço para o desenvolvimento de seu trabalho, a partir do qual supunham que poderia ser contrabandeado, por assim dizer, o conteúdo revolucionário mais amplo que acreditavam que suas obras poderiam trazer".

Anos de abertura

A atuação do Estado, à medida que se distanciava da influência criativa de Capanema e sua equipe, passou a se concentrar principalmente nas atividades de conservação do

patrimônio, de educação do canto orfeônico nas escolas públicas e de apoio a artistas, até o governo militar, quando se dá um novo surto de construção institucional da cultura oficial. Não pretendemos aqui discutir a política cultural dos governos militares, já que o período foi suficientemente coberto e debatido.

As discussões, que se seguiram entre o período militar e os anos de abertura, sempre giraram em torno dos limites da intervenção do Estado na área cultural. Pode-se dizer, sem medo de errar, que na grande maioria das vezes, a atuação estatal se diluiu em um grande número de pequenas ações de fomento às artes, que eram clientelísticas - ou seja, segundo definição de Brockmann Machado (1998), satisfaziam demandas das clientelas de artistas, agentes ou produtores culturais, organizações profissionais, etc - ou assistenciais/previdenciárias, contemplando gêneros culturais incapazes de se sustentar através do mercado, como a música de concerto, o canto coral, o teatro dramático, a ópera e a dança clássica.

Esta atuação parece estar baseada, quanto a seu fundamento teórico, em uma confusão entre “povo” e “sociedade civil”. Bresser Pereira (1998), usa os ensinamentos de Norberto Bobbio para estabelecer a seguinte distinção: “A sociedade civil engloba todas as relações sociais que estão à margem do Estado, mas que exercem algum tipo de influência sobre ele. (...) A sociedade civil é constituída pelo povo, mas enquanto o povo é o conjunto de cidadãos iguais perante a lei, o poder político que cada indivíduo possui na sociedade civil é extremamente variável. A sociedade civil exerce o seu poder sobre o Estado. Nas democracias modernas, o poder do Estado deriva, teoricamente, do povo, mas isto só é verdadeiro quando a própria sociedade civil é democrática, ou seja, quando ela está crescentemente identificada com o povo.” (BRESSER PEREIRA, 1998, p.9).

Mais adiante, diz ainda o autor: “ O Estado é, assim, um sistema de poder organizado que se relaciona dialeticamente com outro sistema de poder – a sociedade civil – cujo poder é difuso mas efetivo. A sociedade civil pode ser entendida como a forma pela qual as classes dominantes se organizam fora do Estado para controlá-lo e pô-lo a seu

serviço. A sociedade civil não deve ser confundida, portanto, com a população ou com o povo. O povo pode ser considerado como sendo o conjunto dos cidadãos detentores dos mesmos direitos; a sociedade civil é constituída pelos cidadãos organizados e classificados segundo o poder dos grupos ou associações a que pertencem” (empresas, associações, sindicatos, organizações religiosas, grupos constituídos etc) (BRESSER PEREIRA, 1998, p. 10)

Isaura Botelho (2001) afirma o seguinte:

“Na dimensão antropológica, a cultura se produz através da interação social dos indivíduos, que elaboram seus modos de pensar e sentir, constróem seus valores, manejam suas identidades e diferenças e estabelecem suas rotinas. (...) Para que a cultura, tomada nessa dimensão antropológica, seja atingida por uma política, é preciso que, fundamentalmente, haja uma reorganização das estruturas sociais e uma distribuição de recursos econômicos... Dito de outra forma, a *cultura é tudo* que o ser humano elabora e produz, simbólica e materialmente falando. (...)”

“Por sua vez, a dimensão sociológica não se constitui no plano do cotidiano do indivíduo, mas sim em âmbito especializado: é uma produção elaborada com a intenção explícita de construir determinados sentidos e de alcançar algum tipo de público, através de meios específicos de expressão. Para que essa intenção se realize, ela depende de um conjunto de fatores que propiciem, ao indivíduo, condições de desenvolvimento e de aperfeiçoamento de seus talentos, da mesma forma que depende de canais que lhe permitam expressá-los”.

“Em outras palavras, a dimensão sociológica da cultura refere-se a um conjunto diversificado de demandas profissionais, institucionais, políticas e econômicas, tendo, portanto, visibilidade em si própria. Ela compõe um universo que gere (ou interfere em) um circuito organizacional, cuja complexidade faz dela, geralmente,

o foco de atenção das políticas culturais, deixando o plano antropológico relegado simplesmente ao discurso”.

“Deixam-se de lado, aqui, as construções que ocorrem no universo privado de cada um, abordando-se aquelas que, para se efetivarem, dependem de instituições, de sistemas organizados socialmente: uma organização da produção cultural que permite a formação e/ou aperfeiçoamento daqueles que pretendem entrar nesse circuito de produção, que cria espaços ou meios que possibilitam a sua apresentação ao público, que implementa programas/projetos de estímulo, que cria agências de financiamento para os produtores.” (ISAURA BOTELHO, 2001)

O texto de Isaura aponta para a divisão que estabelecemos acima: a sociedade civil se faz representar perante o aparelho estatal, e consegue, através da presença em conselhos, comissões, fóruns, seminários, e qualquer outro mecanismo de representação, pressionar o Estado na concessão de todos os tipos de recursos (minguados) que são destinados à cultura. São os representantes de associações, sindicatos, grupos, etc de produtores culturais, que se configuram como os permanentemente beneficiados. Já o cidadão, enquanto consumidor de qualquer gênero cultural ou como produtor de cultura popular, está afastado dos organismos estatais, não tendo nenhuma presença nem nos órgãos consultivos, nem nos órgãos decisórios.

Isto cria uma curiosa divisão no interior dos próprios órgãos estatais de cultura: o “alto clero”, que comparece e consome os eventos que são apoiados ou produzidos diretamente pelo poder público, e o “baixo clero”, que enfeita suas salas com posters e fotos de cantores sertanejos, atores de TV e ídolos da comunicação de massa, evitando comparecer a qualquer evento produzido em seus locais de trabalho, mesmo quando convidados gratuitamente. Reproduz-se aqui a divisão e a exclusão da ação estatal entre os setores, ao invés de se criar uma possibilidade de encontro, de comunicação e de diálogo.

Acompanhando-se a ação estatal durante o período pós-governos militares, verifica-se que esta seguiu critérios e definições bem limitadas sobre o que deveria ser considerado “cultura”, criando um domínio oficial de cultura, deixando nas mãos da iniciativa privada os seguintes setores:

1. a área editorial – produção distribuição e comercialização de livros, revistas, e imprensa diária, ainda que o Estado seja o maior comprador de livros;
2. a área da reprodução musical – tanto as casas editoras de partituras, como as gravadoras e produtoras de discos, as distribuidoras e revendedoras;
3. a área de produção (em mãos privadas ainda que dependente do financiamento estatal) e toda a área de distribuição cinematográfica;
4. o rádio e a tv;
5. as artes industriais, como fotografia, vídeo etc.
6. a cultura popular rural e urbana que não foi “encampada” como foi o carnaval, incluindo-se aí desde as festas populares mais modestas, o artesanato, até os grandes espetáculos populares;
7. a área de insumos para a produção artística, tais como tintas e pincéis, instrumentos musicais, câmeras fotográficas, de vídeo e cinematográficas, filmes, CDs, fitas, microfones, material de iluminação etc. etc.;
8. boa parte das escolas de formação artística, tais como escolas de teatro, de dança, de pintura, os conservatórios, além das áreas técnicas, onde as empresas de edição e de audiovisual sempre formaram seus técnicos na prática.

Em termos numéricos, deve-se lembrar que, enquanto a televisão - que está predominantemente nas mãos de particulares e sempre foi considerada, pelos que definem a ação dos órgãos governamentais de cultura, uma indústria de massa e destituída de caráter cultural - chega a 93% dos lares brasileiros, o cinema - este não só considerado um produto de arte como também relacionado à soberania nacional - alcançou, nestes últimos anos, com a soma dos espectadores que viram os sete filmes de maior bilheteria, 22 milhões de pessoas, isto é, menos de 15% da população. (O filme

nacional de maior bilheteria, na história do cinema brasileiro foi Dona Flor e Seus Dois Maridos, que alcançou 11 milhões de espectadores. Entre os recentes, Carandiru conseguiu 4,7 milhões).

A Democratização da Cultura como Objetivo das Políticas Culturais

A grosso modo, as atribuições da ação cultural do Estado brasileiro, desde o período de D João VI até 1988, resumiram-se em proteger o patrimônio, facilitar o acesso e apoiar os produtores. Na prática, tanto a primeira quanto a terceira atribuição receberam mais atenção, enquanto o objetivo de facilitar o acesso tem se limitado e uma ou outra campanha anual de ingressos a preços populares, acompanhadas de declarações genéricas acerca da necessidade de democratizar a cultura.

Tais declarações obedecem ao seguinte raciocínio: como a cultura “nobre” é boa em si e por si, deve ser universalmente distribuída (embora não o seja). Se cultura é bom, quanto mais melhor e todos deveriam consumi-la. Os que não o fazem, certamente, é por falta de dinheiro ou de oportunidade. O que é preciso é aumentar as condições de acesso e democratizar os bens culturais. E, com isto, os agentes públicos podem se liberar da tarefa de pensar sobre o consumidor e as condições de consumo de cultura.

Esta maneira restrita de entender a cultura fica clara na missão dos órgãos estatais de cultura: enquanto no Brasil a missão dos órgãos públicos gravita em torno da proteção, e do estímulo à produção cultural, na Inglaterra e no Canadá, por exemplo, a missão dos órgãos governamentais de cultura é a de “melhorar a qualidade de vida de todos através das atividades culturais”.

As políticas de democratização da cultura, muito comuns não apenas no Brasil, mas em vários países do mundo, inspiraram-se na formulação de Malraux quando da criação do Ministério da Cultura da França, em 1958. De modo geral, o plano para a democratização da cultura se centrava na formulação de políticas que deveriam permitir ultrapassar a barreira do acesso ao sistema de cultura erudita, baseada nas

divisões de classe. Havia uma falha do mercado na produção de bens de “boa qualidade” (meritórios) que seria compensada pela ação governamental de apoio à cultura, aos artistas e às instituições artísticas.

A democratização da cultura assumia um postulado implícito: bastaria o encontro entre o público e a obra para que houvesse uma adesão. Esta concepção levou à formulação de milhares de programas inócuos e sem maiores conseqüências efetivas, que deveriam proporcionar o “encontro” de jovens alunos de escolas públicas com a arte. Na verdade, como nos relata Isaura Botelho (2001), “tinha-se um populismo paternalista que acreditava poder despejar sobre o povo os grandes feitos da cultura erudita, desde que se encontrasse uma pedagogia adequada”.

As fórmulas da “democratização da cultura” subsistem nas políticas culturais brasileiras até hoje. Se verificarmos as declarações de “missão” dos órgãos públicos encarregados da administração do setor cultural, seja a nível municipal ou estadual, certamente vamos encontrar o objetivo de “democratização” ou “descentralização” inevitavelmente presentes na quase totalidade desses documentos.

Segundo Leonardo Brant (2005):

“O modelo de política pública para cultura, existente no Brasil desde a ditadura Vargas, foi estrategicamente arquitetado para destituir o papel central que a cultura tem no desenvolvimento social. O país alcançou a democracia, mas não alterou esse modelo. Ao contrário disso, desenvolveu inúmeras correções de rumo em cima de uma estrutura arcaica e falimentar, gerando distorções cada vez mais catastróficas”.

“Cultura é um processo complexo, que envolve todos os referenciais e saberes desenvolvidos e cultivados pela sociedade. Diminuí-la ao ramo de atividade artística, direcionando todas as ações para uma parcela de intelectuais, empresários

do setor cultural e artistas é um crime do Estado contra seu povo e sua própria história. Alvo de uma política de balcão, baseada em sucessão de efemeridades desarticuladas, sem intenção de ser, ou sem programa estruturante que componha uma amálgama desenvolvimentista, a cultura tornou-se questão de classe e não de interesse público”.

“As políticas públicas do Brasil para cultura estão centradas no oferecimento de bens e serviços culturais a uma ínfima parcela da população. Segundo estudos de Nestor Garcia Canclini, essa cultura institucionalizada atende aos interesses de não mais que 10% da população. Segundo o IBGE, apenas 8% dos municípios brasileiros possuem cinema e 19% teatro”.

“Essa cultura branca, de olhos azuis e sotaque sulista, localizada na região central das megalópoles, nunca pisou na favela, tampouco no cerrado. Uma cultura desarticulada, que desconhece a importância dos meios de comunicação como únicos difusores de cultura para cerca de 90% da população.” (LEONARDO BRANT, 2005).

Danilo Santos de Miranda (2002) também analisou as políticas culturais brasileiras da seguinte forma:

“..... o primeiro problema a surgir, quando se enfrenta o tema da democratização do acesso à cultura, é um problema de conteúdo: democratizar sim, mas democratizar o que? A alta cultura? Mas a alta cultura perdeu a sua centralidade, sua hegemonia sofre contestação, ela é assediada pela erupção de outros modos culturais que eclodem com força por toda parte. Há uma considerável revalorização da cultura tradicional e regional, dita “de raiz”, efeito da defesa da própria identidade face aos avanços da onda cultural globalizada.(...) Há a mídia onipresente, com toda a profusão de coisas desiguais que jorram diuturnamente do rádio, da televisão, dos jornais e das revistas”.

“Diante deste quadro, qual cultura (ou qual modo cultural) eleger como objeto de um projeto de disseminação civilizatório capaz de promover o desenvolvimento cultural de indivíduos e grupos? Qualquer que sejam as características do patrimônio cultural que se queiram universalizar, a cultura não é uma coisa que alguns criam, outros armazenam, outros transportam, outros distribuem e outros consomem, seja de forma remunerada, gratuita ou subsidiada. A cultura não é algo a ser distribuído; é algo a ser vivido e a ser criado conjuntamente.” (DANILO S. MIRANDA, 2002, p.29-33).

As Pesquisas de Público e a Mudança na Orientação das Políticas Culturais

Segundo Isaura Botelho (2001),

“Uma das maiores contribuições das sucessivas pesquisas de público realizadas na França nas décadas de 1970 e 1980 foi a de colocar em xeque a hipótese de que o investimento feito pelo governo francês em trinta anos, havia promovido uma “democratização da cultura”, meta presente na maioria das políticas públicas implementadas pelos sucessivos governos”.

“Até a pesquisa sobre as práticas culturais, realizada pelo governo francês em 1989, a proposta de democratização da cultura levava em conta fundamentalmente os obstáculos materiais e/ou logísticos a essas práticas. Por exemplo, a má distribuição ou ausência de equipamentos culturais e os preços altos praticados pelos eventos seriam, segundo a opinião corrente, os entraves básicos a um maior consumo cultural”.

“Os resultados da pesquisa foram de encontro a essa suposição, mostrando que as barreiras simbólicas eram o fator preponderante, impedindo que novos segmentos da população tivessem acesso à oferta da cultura “clássica”. Paradoxalmente, este é o resultado da política de democratização da cultura: ela transfere para os mais

favorecidos os meios financeiros advindos dos impostos que pesam sobre o conjunto da população. No teatro, por exemplo, o rebaixamento de preços, graças às altas subvenções que reduziram as entradas a ¼ do preço real, facilitou o acesso daqueles que, por sua cultura anterior, já tinham “vontade” ou “necessidade” de frequentá-lo”. (BOTELHO, 2001)

A utilização da pesquisas sobre práticas culturais trouxe conseqüências consideráveis: uma delas foi a introdução de uma nova maneira de serem tomadas decisões em matéria de cultura, nos países da Europa, obrigando os órgãos governamentais a considerar a cultura da forma como ela é vivida, não mais pela elite cultivada, mas pela população em geral.

Como comenta, ainda, Isaura Botelho, “a força dos resultados teve papel fundamental na mudança do paradigma, pois hoje não se fala mais em democratização da cultura, mas sim em democracia cultural, que, ao contrário da primeira, tem por princípio favorecer a expressão de “subculturas” particulares e fornecer, aos excluídos da cultura tradicional, os meios de desenvolvimento para deles mesmos se cultivarem, segundo suas próprias necessidades e exigências.”

Os resultados da pesquisa francesa, realizada em 1989, apontaram o quanto as práticas culturais (excluindo-se aquelas realizadas em âmbito doméstico e ligadas aos meios de comunicação de massa) continuavam restritas a não mais do que 10% a 15% dos franceses. Mesmo com a duplicação do orçamento do Ministério da Cultura a partir de 1981, não se verificou a ampliação do público das práticas consideradas mais eruditas, mas sim a sofisticação do consumo de quem já o fazia. Conseqüentemente, na França, houve uma profunda mudança nas políticas culturais.

Aqui, no Brasil, não encontramos na administração pública de qualquer nível, uma pesquisa consistente, que traga dados num intervalo mínimo de tempo, sobre as práticas culturais, os hábitos de consumo ou mesmo um simples perfil dos consumidores da

cultura financiada pelo Estado. Este desconhecimento propicia a continuidade de modelos de política completamente ultrapassados pelas práticas e pelo consumo efetivo.

A ação cultural dos agentes públicos segue obedecendo ao paradigma que Carlos Guzmán Cárdenas (1999) chama de “difusionista-extensionista”, no qual prevalece como característica central o “mecenato patrimonialista” em discrepância com a evolução do consumo cultural (os hábitos, práticas e gostos) das grandes maiorias. Somado a este modelo, encontramos um processo de mediatização do culto e do popular, acompanhado de um voltar-se ao espaço privado, como espaço privilegiado do consumo cultural e ao menor uso dos espaços públicos.

As indústrias culturais adquiriram uma enorme centralidade no consumo cultural das populações urbanas da Região Latino-americana (CATALÁN e SUNKEL, 1992). Esta tendência indica, que o consumo cultural das populações urbanas se transformou no consumo de bens produzidos pela indústria cultural.

Três posições aparecem claramente nos dados das pesquisas de consumo cultural:

1. A predominância dos meios eletrônicos (especialmente a televisão e o rádio) no consumo cultural das populações urbanas.
2. A escassa significação dos níveis de audiência aos eventos de alta cultura .
3. A constituição de um setor das indústrias culturais que ocupa um espaço intermediário, ou seja, menor que o consumo dos bens eletrônicos e maior que o consumo dos eventos de alta cultura.

Este processo significa que, do ponto de vista do consumo, a indústria cultural não pode ser considerada como um setor homogêneo. É necessário distinguir entre o ramo dos meios eletrônicos (rádio e televisão) e os demais ramos, que incluem o editorial (jornais, revista, livros), a indústria cinematográfica, a discográfica e o circuito de videocassetes e DVDs.

Na ausência de programas que garantam o acesso do grande público aos códigos artísticos da produção de elite, encontramos uma situação de fragmentação do campo do consumo cultural brasileiro: enquanto a demanda pelos bens culturais relacionados com o campo acadêmico-culto permanece inelástica, há uma expansão da oferta no mercado de bens da indústria cultural e dos bens dos meios eletrônicos. Esta situação é oposta aos resultados perseguidos pelas políticas de democratização e universalização da cultura “de qualidade”.

O Multiculturalismo e a Mudança na Orientação das Políticas Culturais

No âmbito das Nações Unidas, nas décadas de 1980 e 1990, começavam a surgir as discussões sobre o multiculturalismo. O debate é complexo devido às implicações teóricas, éticas e políticas. Há várias linhas de multiculturalismo, desde os mais radicais até os mais moderados. Uma das correntes, vinculada ao movimento pós-moderno, assinala que, nas sociedades atuais, há uma tendência à redefinição da cidadania a partir do redescobrimento das identidades culturais. Ou seja, para essa corrente, o problema da cidadania se muda do terreno político para o terreno cultural. Alain Touraine, em seu livro recém-lançado na França (“Um nouveau paradigme – Pour comprendre le Monde d’aujourd’hui”, 2005) chega ao ponto de anunciar que as categorias sociais – isto é, as instituições de socialização (classes, movimentos sociais, famílias e escolas) estão sendo substituídas pela cultura, como grande matriz de explicação do tecido social.

O multiculturalismo não é um fato social específico da modernidade. Ainda que este conceito tenha sido elaborado recentemente, o fenômeno social, que está por trás desta noção, é antigo. A mestiçagem de grupos humanos distintos entre si, coexistindo em um mesmo espaço, é um fato social histórico recorrente. O multiculturalismo, entendido como uma manifestação da diversidade, do pluralismo cultural e da presença em uma

mesma sociedade de grupos com diferentes códigos culturais, não é uma condição singular da cultura moderna, é a condição normal de toda cultura .

O multiculturalismo, no entanto, em sua versão atual, está vinculado a dois fatos sociais novos. O primeiro deles é a emergência de grupos sociais que anteriormente eram invisíveis. É o caso das culturas indígenas. O segundo fato novo é o rápido crescimento de conflitos vinculados ao aumento da diversidade cultural interna das sociedades, até mesmo das mais economicamente desenvolvidas.

A ONU passou a ressaltar, em seus informes, o crescimento de conflitos vinculados ao aumento da diversidade cultural interna das sociedades contemporâneas. Os conflitos mais problemáticos, segundo a ONU, são aqueles que têm um caráter intercultural, étnico e religioso: 70% dos conflitos mundiais ocorrem no interior de países, enquanto apenas 30% entre países.

Tudo indica que boa parte dos conflitos nas sociedades modernas está vinculada às relações interculturais. Tema até de novela da TV Globo, a emigração de segmentos da população do Terceiro Mundo para o mundo desenvolvido é outra fonte de diversidade moral e cultural, de um lado, e de conflitos (micro-conflitos se considerados em relação aos anteriores), por outro.

O aspecto mais interessante do multiculturalismo é sua vertente crítica, enquanto manifestação do mal-estar produzido, junto a alguns grupos sociais, pelas políticas de assimilação dos estados ou culturas dominantes. Veja-se, por exemplo a proibição do uso do véu por estudantes muçulmanas nas escolas, na França. O multiculturalismo, ao enfatizar o respeito às singularidades e diferenças de cada cultura, subcultura ou grupo social, desemboca em uma crítica à uniformidade social imposta pela cultura majoritária de cada sociedade. A essência do multiculturalismo está na defesa dos direitos das minorias. Por trás do multiculturalismo, encontra-se uma poderosa crítica ao eurocentrismo. A idéia latente é que o Ocidente não deve ser o referente ético, político

ou econômico para o resto do mundo, nem tampouco deve exportar mimeticamente seu modelo de sociedade.

A justificativa de que a cultura branca de matriz européia é mais avançada e, portanto, se impõe naturalmente sobre as outras e ocupa o cerne da formulação de políticas culturais e da dotação orçamentária, não se sustenta mais. O multiculturalismo pode ser visto como uma reação de resistência das culturas dominadas frente à cultura dominante. Neste sentido, o multiculturalismo aparece também como uma resistência à tendência de globalização cultural em torno da uniformização da cultura de massa. Ou seja, o multiculturalismo implica na redescoberta das culturas populares e regionais, buscando recompor o patrimônio cultural imaterial do país. Surgem, assim, inúmeros exemplos de valorização de culturas indígenas ou de imigrantes. Veja-se, por exemplo, na Austrália a importância que passou a se dar à cultura aborígine.

Juntando-se à verificação estatística da minoria de consumidores da cultura clássica “de elite”, pode-se dizer que o multiculturalismo veio representar uma das vertentes do que se chama de estratégias de inclusão social por meio das políticas culturais.

O Desenvolvimento Endógeno e a Cultura

A teoria do desenvolvimento endógeno que focaliza, com toda atenção, a questão regional, tem suas origens na década de 1970, quando as propostas de desenvolvimento da base para o topo emergiram com maior notoriedade.

Segundo esta teoria, o desenvolvimento não é a repetição dos estágios percorridos pelos países ou regiões mais avançados, mas deve considerar as especificidades de cada país e de cada local. Como o nome já diz, não é conseguido através da imitação de um modelo externo, mas internamente. O alvo é a sustentabilidade – isto é, as idéias de duração, durabilidade e também de enraizamento.

De acordo com estas teorias, a cultura nativa de cada lugar ou país guarda elementos energéticos que são próprios e característicos desses lugares. Desenvolvimento não

depende, então, de achar combinações ideais para os recursos ou fatores econômicos de produção já dados, mas trazer à tona e aplicar recursos e habilidades inexplorados, dispersos ou mal utilizados.

Dentro desta ótica, os recursos culturais que compõem o chamado patrimônio cultural imaterial permaneceram, muitas vezes, desvalorizados e pouco estimulados única e exclusivamente por não pertencerem à vertente cultural hegemônica. Trata-se agora de redescobrir sua energia própria e mobilizá-la para o fim do desenvolvimento integrado global.

O “Relatório do Desenvolvimento Humano - Liberdade Cultural num Mundo Diversificado”, do PNUD (2004), traz como conclusão a idéia de que a luta contra a pobreza não será vencida enquanto os países não trabalharem para que suas sociedades sejam culturalmente diversificadas e inclusivas. O texto produzido pelo PNUD argumenta que a exclusão cultural se dá de duas formas: a primeira acontece por meio da rejeição do modo de vida de determinados grupos e da insistência em que todos devem viver conforme o estilo da cultura hegemônica; a outra forma de exclusão se produz com a discriminação ou desvantagens impostas às minorias nas disputas por oportunidades sociais, políticas e econômicas.

O PNUD, organismo da ONU, defende que, para criar e fortalecer sociedades multiculturais, os países precisam reconhecer as diferenças nas suas políticas internas, nos projetos de fomento e inclusive nas dotações orçamentárias. Criou inclusive o termo “federalismo assimétrico”, cujo exemplo é o caso da Espanha, que concedeu ao país Basco e Navarra poderes fiscais e de investimento especiais, maiores que os de outras comunidades autônomas.

Traduzidos em termos de política cultural, todos esses conceitos e tendências representam um fortalecimento das culturas populares e regionais que passam a ter seu valor reconhecido e respeitado. Grupos culturais populares e regionais passam a ser

reconhecidos como fatores positivos na construção de uma identidade local, diferenciada e forte, cujo resgate é fator de desenvolvimento regional ou local.

O Protagonismo Jovem e as Políticas de Cultura e Lazer

Outro ponto importante nas linhas políticas defendidas pela ONU, UNESCO e organismos internacionais, o protagonismo jovem combate a tendência de se desconsiderar a importância do tempo livre (ou tempo de livre-escolha) na vida e na formação dos jovens. O predomínio das políticas de juventude voltadas ao trabalho ou à escolarização faz com que, principalmente nos países em desenvolvimento, a organização do tempo livre seja vista como supérflua. No entanto, apenas como um exemplo ilustrativo, a participação do jovem em um grupo de teatro poderia diminuir radicalmente os defeitos da formação escolar, um dos quais é a dramática dificuldade de compreensão e interpretação de textos, que afeta particularmente a juventude brasileira.

Seguindo as orientações dos teóricos, dentre os quais salientamos anteriormente Alain Touraine, são as escolhas sobre o tempo livre e o modo de inserção que a cultura proporciona que podem trazer o jovem para o papel de protagonista na construção de seu futuro. A participação social que, nos anos 1960 se fazia através da militância política dos jovens, pode ser feita, hoje em dia, através da atuação cultural.

Torna-se significativo que, em recente debate promovido pela UNE (União Nacional dos Estudantes, 2005), a socióloga Regina Novaes tenha dado o seguinte depoimento:

“(...) Regina Novaes afirmou ter boas lembranças culturais da UNE, como as históricas mobilizações "Auto dos 99%", e da montagem pelo CPC de "Morte e Vida Severina", de João Cabral de Melo Neto. "A arte era engajada, a serviço da política". Regina salientou que o desafio de hoje da juventude brasileira, em primeiro lugar, é que os jovens se reconheçam e se assumam enquanto tais. Disse ainda, que a arte tem uma linguagem universal, assim como está na UNE, está no Hip-Hop. E isso, segundo ela, a UNE conseguiu perceber, conseguiu enxergar a arte na juventude brasileira. (...) Citando o

recém lançado filme "Educadores", que afirma "nossos líderes agora são comprados no shopping", disse a socióloga, perceber que os jovens de hoje estão em permanente negociação com o consumo. "Nunca, historicamente, circulou entre os jovens, tanta informação. Destacou que a informação não cai num espaço livre de relações sociais, pedindo aos jovens que não aumentem o poder da televisão". (UNE, 2005)

No mesmo seminário, o psiquiatra Jairo Bouer, apresentador do quadro "Drogas, a onda química", do Fantástico na Rede Globo de Televisão, afirmou, a propósito da autonomia juvenil, que esta somente será possível com a informação como subsídio. "A sociedade não deve assumir um papel paternal, protetor demais". O esclarecimento à juventude na mídia, nas escolas, auditórios e consultórios, faz parte desse processo de autonomia juvenil. Ainda destacou o conservadorismo de uma parcela dos jovens brasileiros, quando se tratam de questões como aborto e drogas. Ainda, afirmou Jairo, "não podemos esquecer das meninas que engravidam quando adolescentes e jovens porque querem ter um papel social, porque assim elas têm a ilusão de fazer parte da sociedade".(UNE, 2005).

O já mencionado relatório da ONU (World Youth Report 2003) diz em seu capítulo oitavo, dedicado ao lazer:

“As relações entre os jovens e suas comunidades são de dar e receber. Não há falta de histórias para ilustrar a contribuição dos jovens ao desenvolvimento das comunidades. (...) Não há escassez de jovens prontos a fazer sua contribuição à comunidade. Mais de um quarto dos jovens de 14 anos incluídos no estudo internacional promovido pela Associação Internacional para a Avaliação do Desempenho Educacional, trabalhavam como voluntários em algum tipo de associação. Muitos desses dizem que pretendem se envolver na política futuramente. Na Inglaterra, uma pesquisa sobre o que motiva os jovens trouxe a verificação surpreendente de que o trabalho voluntário só perde para a dança entre as atividades que dão mais alegria aos jovens. Três milhões e meio de jovens

britânicos se declaram extremamente satisfeitos por participarem em atividades comunitárias de forma voluntária”. (ONU, 2003)

O tempo livre é o momento em que os jovens estão dando essa contribuição participativa. Daí a importância que deve ter a transformação do jovem de mero consumidor passivo em agente nas políticas governamentais e nas estratégias empresariais, que visem a inclusão social e cultural do jovem. Como criadores e empreendedores, o jovem em seu papel na cultura não pode e não deve ser subestimado.

O Governo Trabalhista Inglês e a Estratégia de Inclusão

Em 2002, o Grupo para a Educação nos Museus do Reino Unido (GEM - Group for Education in Museums), realizou uma conferência sobre “Os Desafios da Era do Aprendizado” através da qual pretendia delinear um programa que adaptasse a política cultural do governo trabalhista referente aos princípios de aprendizado contínuo (“lifelong learning and social inclusion”, em inglês) para museus e galerias da Inglaterra.

Nesta conferência, foram expostos os novos recursos financeiros e operacionais disponíveis para os serviços educacionais dessas entidades, como também o fato desses recursos estarem vinculados a indicadores de performance e a metas de inclusão de novos públicos (anteriormente excluídos) que devem ser alcançadas pelos equipamentos culturais governamentais anualmente. Isto é, cada equipamento cultural deve estabelecer uma meta de público a ser atingido anualmente, sendo que, deste público, um percentual deve ser constituído por pessoas que nunca antes estiveram ou freqüentaram o equipamento em questão. É uma verdadeira política de ampliação de público, de acordo com a terminologia da Rand, que expusemos no início deste trabalho.

O governo inglês estava assumindo seu papel de liderança ao estabelecer objetivos sociais para as instituições culturais. Trata-se da eliminação de barreiras intelectuais ou cognitivas, deixando, por outro lado, ao indivíduo a liberdade de escolha na formação de suas preferências.

A idéia geral desse programa é que as instituições devem adaptar suas exposições e atividades a um público que não está acostumado a vê-las e muito menos a frequentá-las. Diversas maneiras e técnicas têm sido desenvolvidas nesse sentido, desde o aumento da interatividade, a contextualização, a oferta das mais variadas informações, a formação de monitoria especializada com pessoas não treinadas em arte ou história da arte, a mudança na programação, a criação de inúmeros grupos de atividades paralelas, a elaboração de material para-didático e a criação do cargo de ombudsman – defensor do público, entre outras. O princípio geral é o da desmistificação dos espaços culturais e a remoção de barreiras intelectuais ao acesso, procurando oferecer uma experiência enriquecedora ao maior número possível de pessoas.

O governo britânico quer instituir um ambiente no qual cada instituição pública precisa se provar como relevante, não apenas para seu grupo habitual de interesses, como também para a comunidade como um todo.

O Apoio às Indústrias Culturais e Às Pequenas Empresas de Cultura

Essa não é, entretanto, a única estratégia de promoção da inclusão adotada pelo governo britânico, como já apontamos em outra parte deste relatório (Ver Reino Unido).

Na definição inglesa (de política pública de cultura), há uma clara escolha de uma visão mais moderna de cultura e de uma função estratégico-econômica: "Buscamos melhorar a qualidade de vida de todos através de atividades culturais e esportivas e através do desenvolvimento das indústrias criativas, de turismo e de lazer." Esta é a missão do aparelho cultural público na Inglaterra. Ou seja, na definição inglesa, mais do que um objetivo estanque e passivo, de resguardo e proteção de um acervo e de um patrimônio, tem-se uma visão ancorada no bem-estar público ("welfare") e no papel do Estado como indutor de políticas, que melhorem a qualidade de vida da população. Isso explica a ênfase e o investimento nas indústrias culturais pelo governo inglês.

Também já dissemos que as políticas de desenvolvimento das indústrias criativas (e, portanto, culturais) no Reino Unido são bastante descentralizadas, sendo tratadas principalmente em plano regional e local. Apesar da preocupação com a concentração dessa indústria em Londres, há diversos *clusters* espalhados por quase todas as regiões britânicas. Há um estímulo para que vocações específicas surjam, normalmente apoiadas por comissões e grupos de trabalho.

Ou seja, as estratégias de inclusão do governo britânico se estendem desde a derrubada das barreiras intelectuais e simbólicas de acesso à cultura erudita até o apoio e estímulo às indústrias criativas, que incluem também o apoio ao empreendedorismo jovem na área das indústrias criativas e têm como filosofia a promoção do desenvolvimento local.

IX. CONCLUSÕES

Iniciamos esta pesquisa sobre a criação de público para bens e eventos culturais tomando como ponto de partida a questão: por que a população brasileira consome tão pouco de “boa” cultura ? Quais são as barreiras a este consumo e qual sua natureza?

Ao longo do percurso, pudemos perceber que:

1. A chamada “boa” cultura é, quase sempre, a cultura consumida pela elite, o que, no caso brasileiro, não representa mais do que 10% da população. O restante da

população produz e consome outras formas culturais, que, por serem representativas de grupos não-hegemônicos, foram desconsideradas como “não-cultura”, manifestações atrasadas, menos civilizadas, de “mau gosto” e, tecnicamente inferiores.

2. As políticas de “democratização da cultura”, que vêm sendo adotadas pelos órgãos públicos e privados, não resultam no objetivo pretendido, mas apenas acentuam as desigualdades de acesso, contribuindo para perpetuá-las.
3. O tratamento que o pequeno grupo de intelectuais, artistas e funcionários públicos responsáveis pelo traçado das políticas e pelo funcionamento e manutenção dos equipamentos culturais dá ao restante da população é elitista, atrasado e excludente. Os equipamentos culturais são mistificados e ungidos com o papel de conservação de tesouros da humanidade, ao invés de serem tratados como centros de informação e de formação continuada de seus visitantes. Recebem público restrito, não desenvolvem políticas de inclusão social, a não ser aquelas voltadas para escolares em grupo.
4. Não há, no país ainda, a visão da educação informal de adultos como uma estratégia de inclusão cultural.
5. As desconfianças entre o setor público e o privado aparecem claramente ao se criar a representação ideológica de um setor público desinteressado, não-comercial, civilizador, versus um setor privado corrompido pela mercantilização da cultura. Isso faz com que o governo só atue em setores incapazes de se manter no mercado, deixando à própria sorte as indústrias culturais e criativas, à exceção do cinema. Há também uma maior atenção à produção e um descaso com os sistemas de distribuição cultural.
6. Há uma perda de sinergia e de recursos que resulta dessa divisão e desse confronto permanente entre os setores públicos e privados. Há poucas formas de parcerias, poucos canais de colaboração e poucas políticas transversais que incluam a cultura no processo de planejamento para o desenvolvimento, tanto no município como na região.

7. Os consumidores de cultura são vistos como seres passivos, sobre os quais devem recair as luzes da arte. Não há valorização ou posicionamento dos órgãos públicos voltados à formação e ao desenvolvimento de artistas, de amadores e de platéias e que dêem um papel protagonista a seus *targets*. Nos municípios menores, a situação chega a ser grotesca, já que as Prefeituras, através de seus órgãos de cultura, são guindadas ao papel de empresários de shows de personalidades da música popular, e do teatro (às vezes), sem continuidade nem crescimento cumulativo.
8. As indústrias culturais, em muitos ramos, trabalham com uma visão igual, o que as impede de ter estratégias empresariais de criação de mercados, ou de adequação de seus produtos a mercados de baixa renda, preferindo permanecer na eterna dependência do poder público como grande comprador de produtos culturais, como é o caso da indústria livreira. Estes ramos também não estão trabalhando com a incorporação dos jovens, que acabam se desinteressando pelo gênero de cultura que essas indústrias deveriam estar disseminando.
9. A cultura, diante disso, é vista como algo supérfluo, coisa de gente desocupada e rica, sem nenhuma influência na qualidade de vida da população em geral.
10. Todas estas tendências estão em profundo desacordo com o que está sendo feito no resto do mundo e com as orientações preconizadas pelos órgãos internacionais.
11. O Ministério da Cultura, na gestão Gilberto Gil, começa a dar sinais de que está ciente dessas distorções e interessado em trabalhar na contra-corrente. Por enquanto suas iniciativas tiveram mais efeito de demonstração do que efeitos práticos efetivos. Mas, sem dúvida, há uma sinalização da direção a ser seguida.

Outra conclusão é a de que a prática cultural coletiva inscreve-se no campo dos direitos da comunidade e no campo do desenvolvimento local, já que, por meio de práticas culturais, os indivíduos se descobrem sujeitos e passam a buscar e a criar condições para uma melhoria geral na sua qualidade de vida.

Torna-se necessário, assim, trabalhar em um amplo sentido de igualdade cultural que possa se traduzir tanto na redistribuição efetiva de recursos como no reconhecimento das diferenças culturais. Para tornar efetiva a redistribuição dos recursos culturais é necessário também mapear e reconhecer os grupos que ainda estão invisíveis para a administração pública. Não se trata apenas de uma redistribuição geográfica, que leve a administração pública a alocar recursos fora do eixo Rio-São Paulo, mas principalmente de uma redistribuição social e cultural em cada local atendido. Ou seja, não se trata apenas de ampliar a distribuição de recursos para as elites culturais da Amazônia ou do Centro-Oeste, mas, sim, de incluir grupos excluídos nos próprios centros urbanos e nas pequenas cidades do interior.

Esta operação é básica para uma nova concepção da produção e do consumo cultural, que conceitue a cultura como recurso tanto para o desenvolvimento econômico quanto para o desenvolvimento da cidadania. Levar a sério tal ponto de vista significa que os efeitos da redistribuição não devem se limitar a recursos financeiros, mas se fazerem presentes na redistribuição de recursos políticos, facilitando a presença dos artistas populares tradicionais ou jovens e de seus consumidores nos órgãos consultivos ou deliberativos de representação da sociedade civil.

Diante do que foi exposto acima, revela-se a urgência de estudos e pesquisas que realizem levantamentos e discussões sobre os mecanismos de incentivo para os processos de produção da cultura popular brasileira, analisando o papel dos governos, organizações sociais, empresas e população.

REFERÊNCIAS

ABPD - Associação Bras. dos Produt. de Discos .Relatório Anual 2002/2003 ;

- 07 Nov 2003 . Disponível no site <http://www.musiconline.com.br/noticias.php>
- ADVERTISING AGE, “ Top 50 Media Companies, May 2002, Vol. 2, Issue 9.
Disponível em <http://www.adage.com>
- ADVERTISING AGE, “Warning to Media Giants: Shape up or Break up” , May 2002, Vol. 2, Issue 9. Disponível em <http://www.adage.com>
- ALMANAQUE IBOPE - Pesquisas de Mídia, Mercado e Opinião, disponível no portal IBOPE
- ANATEL - Agência Nacional de Telecomunicações, Relatório Anual de 2003.
- ÁLVAREZ, Gabriel. “Indústrias Culturais no Brasil”, em Gabriel O. Alvarez (org.) *Indústrias Culturais no Mercosul*. Brasília, IBRI, 2003.
- BALABAN, M. D. “Os indicadores quantitativos da cultura”, *Um Olhar Sobre a Cultura Brasileira*. Rio de Janeiro, Funarte, 1998.
- BARBOSA, Livia, *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2004.
- BARROS, Ricardo et al., “O uso do tempo livre por adolescentes em uma comunidade metropolitana no Brasil”, em *Adolescencia Latinoamericana* , v.3 n.2, Porto Alegre, nov. 2002
- BATHKIN, Mikhail. “Estética da criação verbal”. Apud ALMEIDA, Jane. *Achados chistosos*. São Paulo: Editora Escuta. 1997
- BATHKIN, Mikhail M. *Speech Genres and Other Late Essays*. Austin, Texas: University of Texas Press. 1986
- BAUMOL, W. J. e BOWEN, W. G., *Performing Arts: The Economic Dilemma*. Cambridge, MIT Press, 1966.
- BENHAMOU, Françoise. *L'Économie de la Culture*. Paris: La Découverte, 2001.
- BERGADÀA, M. & ENYECK, S. “Quel marketing pour les activités artistiques: une analyse comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre” in *Recherches et Applications en Marketing*, 10,4: 28-45, 1995.
- BLUMLER, J e KATZ, E . *The Uses of Mass Communications; current perspectives on gratification research*. Beverly Hills, Califórnia, Sage, 1974
- BNDES. Cadeia de comercialização de livros. Relato Setorial, Rio de Janeiro, n. 3, 1999.

- BOLAÑO, César . *Indústria Cultural: Informação e Capitalismo*. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000
- BOLAÑO, César . “A TV segmentada no Brasil hoje”, apresentado ao XXII Congresso Intercom de 1999, disponível no site www.intercom.org.br
- BOLAÑO, César, *Duas teses sobre a teoria marxista do Estado*”. Aracaju: UFS, mimeo. 1996
- BOLAÑO, César. *Mercado Brasileiro de Televisão*. Aracajú, PEUFS. 1988
- BOTELHO, Isaura. As dimensões da cultura e o lugar das políticas públicas. *São Paulo em Perspectiva*, Revista da Fundação SEADE, vol. 15 , n. 2, 2001
- BOURDIEU, Pierre, *A Economia das Trocas Simbólicas*, São Paulo: Ed.Perspectiva, 1974
- BOURDIEU, Pierre. *Distinction*, London: RKP. 1984
- BOURDIEU, Pierre, *As Regras da Arte*. São Paulo, Cia das Letras, 1996.
- BRUHNS , Heloisa Turini. “O Tempo Livre”. in LUCHIARI, Maria Tereza D. P. (organizadora). *Textos Didáticos - Turismo e Meio Ambiente*, Campinas/SP: IFCH - UNICAMP, Volume II, nº 31 (2), 1997.
- BUENO, Eduardo. *Brasil uma História - A incrível saga de um país*, São Paulo, Ed. Ática, 2003.
- BURSTON, J., “Spectacle, synergy and megamusicals: the global industrialization of the live entertainment industry” in *Media Organisations and Society*, London, Arnold, 2000.
- CABRAL, Eula Dantas Taveira “Capital Estrangeiro na Mídia Brasileira- salvação ou desgraça?” – comunicação apresentada ao XXVI Congresso Intercom, disponível no site www.intercom.org.br
- CAIO, Gláucia M. S. “O Tempo Livre e o Lazer - O Engajamento do Profissional de Turismo e a Conscientização do Lazer”. Trabalho monográfico de conclusão de curso. Centro Universitário Salesiano de São Paulo – UNISAL, Americana, Novembro 2001.
- CALLEJO GALLEGO, Javier. *La Audiencia activa: el consumo televisivo: discursos y estrategias*”, CISS, Siglo XXI, 1995

- CALLEJO GALLEGOS, Javier. *Investigar las audiencias: un análisis cualitativo*. Barcelona, Paidós. 2001
- CBL - Câmara Brasileira do Livro. “Retrato da Leitura no Brasil” , 2001
- CBL – Câmara Brasileira do Livro. “Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro” 2004
- CANCLINI, Nestor .“Por que legislar sobre industrias culturales”. *Revista Nueva Sociedad* Nº 175 - Septiembre – Octubre 2001
- CANCLINI, Nestor. *Las industrias culturales en los procesos de integración*. Buenos Aires: Eudeba. 1999
- CANCLINI, Nestor, *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 1997.
- CANCLINI, Nestor. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo. 1996
- CANCLINI, Néstor . *Políticas culturales en América Latina*. México: Grijalbo. 1987
- CANOY, Marcel, VAN DER PLOEG, Frederick e VAN OURS, Jan C., "The Economics of Books", February 2005. *CEPR Discussion Paper No. 4892*. Disponível em <http://ssrn.com/abstract=730523>
- CAPPARELLI, S. César Ramos e M. SANTOS, S. “A Nova Televisão no Brasil e na Argentina”. *Revista InTexto*, nº 4, Porto Alegre, PPGCOM/UFRGS , 1998
- CARTA CAPITAL.”Dinheiro em Terra de Ninguém”. 14 de Abril de 2004 , Ano X , Número 286. Disponível em <http://cartacapital.terra.com.br/site/>
- CATALÁN, Carlos e SUNKEL, Guillermo. "Algunas tendencias en el consumo de bienes culturales en América Latina", *FLACSO - Chile, Serie Educación y Cultura*, Nº 27, Septiembre 1992
- CAVALCANTI, L. A. P. *Moderno e Brasileiro: a formação da arquitetura modernista nos séculos XIX e XX*, 01. ed., Rio de Janeiro: Editora Contracapa, 2004
- CAVES, Richard, *Creative Industries: Contacts Between Art and Commerce*. Cambridge, Harvard University Press, 2000.
- CEVASCO, M. E., *Dez Lições Sobre Estudos Culturais*. São Paulo, Ed. Boitempo, 2003.

- COLBERT, François, *Le Marketing des Arts et de la Culture*. Québec, Gaetan Morin editeur, 2ª edição, 2000.
- CREATIVE INDUSTRIES TASK FORCE. *The Creative Industries Mapping Report*. London : HMSO, 1998
- CUCHE, Denys. *A Noção de Cultura nas Ciências Sociais*. Bauru: EDUSC, 2002
- DATAMONITOR, *Global Publishing*, Maio 2004.
- DEMATTE, C e PERRETTI, F. *L'Impresa Televisiva*: Milano, Etas, RCS Libri.
- 2002DONNAT, Olivier “La question de la démocratisation dans la politique culturelle française” in *Modern & Contemporary France*, vol. 1, n.1 fev. 2003.
- DUBOIS, Vincent, “La Vision Économique de la Culture” in *Bulletin des Bibliothèques de France*, Paris,t.46,nº2,p31-34, 2001.
- DUMAZEDIER, Joffre . “A Revolução Cultural do Tempo Livre”, Livros Studio Nobel, São Paulo, 1980
- DUMAZEDIER, Jofre. *Sociologia Empírica do Lazer*. S.Paulo: Perspectiva, 1974.
- DURAND, J.C. “Evolução do Conforto Doméstico no Estado de São Paulo 1980-2002”. São Paulo, *GV-Pesquisa*, Relatório 13, 2005
- EARP, Fábio S. e KORNIS, George. “A Economia do Livro: A Crise Atual e uma Proposta de Política”. Textos para Discussão. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Economia, 2004.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva 2001
- EUROMONITOR International . “The world market for books and publishing”. 2003
- EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY. “Statistical Yearbook 1997”. Disponível no site <http://www.obs.coe.int/>
- EUROPEAN MUSIC OFFICE . *Music in Europe*. Brussels, 1996. Disponível em http://www.icce.rug.nl/~soundscapes/DATABASES/MIE/Part1_contents.html
- ÉVRARD, Yves, “Understanding consumption behaviour” *Colloque International sur les Statistiques Culturelles*. Québec, 2001.
- FABIANI, J. L., “Peut-on encore parler de légitimité culturelle?” *Colloque DEP/OFCE Musée du Louvre, Les Publics. Politiques Publiques et Equipements Culturels*, Paris, La Documentation Française, 2002.

- FAORO, R. *Os Donos do Poder*. Porto Alegre: Editora Globo, 1979
- FOLHA DE SÃO PAULO. “Globo quer mudar sua forma de fazer TV”, em 27 de julho de 2003.
- FRANK, Thomas, *One Market Under God*. New York: Doubleday, 2000
- FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. Economia da cultura: reflexões sobre as indústrias culturais no Brasil. Brasília: Ministério da Cultura, 1988.
- FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. Diagnóstico dos investimentos em cultura no Brasil. Belo Horizonte, 1998. V.3.
- GATT - General Agreement on Tariffs and Trade. *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights– TRIPS*. Geneva, 1994
- GEERTZ, Clifford. *Islam Observed: Religious Development in Morocco and Indonesia*. Chicago: University Of Chicago Press ,1971
- GEM - Group for Education in Museums. “Making the difference: museums and galleries as accessible resources for learning”, *GEM Conference 3 – 7 September* , National Museums of Scotland, Edinburgh, 2002
- GENEVOIS, Margarida Bulhões Pedreira. “Declaração Universal da ONU - Comentário ao artigo 24”, em <http://www.dhnet.org.br/direitos/militantes/genevois/> , acessado em 15/04/05
- GORINI, A. & Castelo Branco, P. F. “Panorama do setor editorial brasileiro”. *BNDES Setorial* , Rio de Janeiro, n. 11, p. 3-26, mar. 2000
- GODFREY, M. e URICE, S., *The Performing Arts in a New Era*. RAND Corporation, 1999.
- GRECO, Albert. *The Book Publishing Industry*, Needham Heights: Allyn & Bacon, 1997
- GRECO, Albert. The Impact of Horizontal Mergers and Acquisitions on Corporate Concentration in the U.S. Book Publishing Industry: 1989–1994. *The Journal of Media Economics*, 12(3),165–180, 1999
- GRECO, Albert. Market Concentration Levels in the U.S. Consumer Book Industry: 1995–1996; *Journal of Cultural Economics* , 24: 321–336, 2000

- GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E. : "Innovación y competitividad de las Industrias Culturales y de la Comunicación en Venezuela". En: BARRIOS, Leocio; Marcelino Bisbal, Jesús Martín-Barbero, Carlos Guzmán y Jesús María Aguirre. *Industria Cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*. Caracas, Venezuela. Litterae editores. 1ra. Edición. 1999.
- HALL, Stuart. "Encoding/decoding" in HALL, Hobson, Lowe and Willis. *Culture, Midia, Languag*, London, Unwin Hyman. 1990
- HERTZ, Daniel. "Os Donos da Midia". Pesquisa realizada por EPCOM (Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação). 1987
- IBGE. Pesquisa de Orçamento Familiar 2003. Em <http://www.sidra.ibge.gov.br>
- IBGE. Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios – PNAD, 2003. Disponível em www.ibge.gov.br/home/estatistica/
- IBGE SETORIAL. Cadeia de Comercialização de Livros. Dezembro de 1999
- IBGE SETORIAL. Panorama do Setor Editorial Brasileiro. 2000
- IFPI - International Federation of the Phonographic Industry . *The Recording Industry In Numbers*. Sept 14, 2004 . Disponível no site <http://www.ifpi.org/site-content/press/20040914.html>
- IFPI - International Federation of the Phonographic Industry. *Digital Music Report*, 2005. Disponível em <http://www.ifpi.org/site-content/library/digital-music-report-2005.pdf>
- IIPA – International Intellectual Property Alliance . *Iniatial Survey of the Contribution of the Copyright Industries to Economic Development*, Abril 2005. Disponível em http://www.iipa.com/pdf/2005_Apr27_Economic_Development_Survey.pdf
- INFOWESTWER. "A História do MP3". Disponível em <http://www.infowester.com/>. Acessado em 05/05/2005.
- INK, Gary. Inching Ahead: "The Year's Title Output and Average Book Prices Both Advanced, But More Slowly Than In The Past", *Publisher's Weekly*, 07/03/1994
- KOTLER, P. *Administração de Marketing*, 10ª edição, São Paulo: Prentice Hall, 2000
- KOTLER, P. *Marketing Lateral*. Rio de Janeiro, Elsevier, 2004.

- KURZ, Robert . “A Ditadura do Tempo Abstrato – sobre a Crise Compartilhada de Trabalho e Lazer” . 5º Congresso Mundial de Lazer, São Paulo, de 26 a 30 de outubro 1998.
- LABRECQUE, J. e BELVES, P. “L’Organisation de l’activité de cinema; une recherche exploratoire auprès de la clientèle Montréalaise” , 2. Conférence de l’Association Internationale du Management des Arts et de la Culture, Jouy-en-Josas, France, 1993.
- LALIVE D’ÉPINAY, C. “Beyond the Antinomy: Work versus Leisure? Stages of a cultural mutation in industrial societies during the twentieth century”. Em *Society and Leisure*, 14 (2), 433-446.
- LANCASTER, Kelvin “A New Approach of Consumer Theory” in *Journal of Political Economy*, 74(2), Avril 1966.
- LARSON, Reed W. e VERMA, Suman. “ How children and adolescents spend time across the world: Work, play, and developmental opportunities”. *Psychological Bulletin*, Vol. 125(6) 701-736, Nov. 1999
- LÉVY-GARBOUA, Louis & MONTMARQUETTE, Claude «Comportement des ménages: une étude économétrique de la demande de théâtre sur données individuelles», *Économie et Prévision*, n° 121, mai 1995, p. 109-126.
- LIEBERMAN, AL. Palestra proferida em 5/Jan/2005, na EAESP/FGV, São Paulo
- LOTTMAN, Herbert. “In Spain, Rights Make Might”, *Publisher’s Weekly*, 30/06/1997
- LIMA, Venício *Mídia : Teoria e Política*. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 2001
- MACHADO, Mário Brockmann. “Os museus.” Em *Um olhar sobre a cultura brasileira* Francisco Weffort e Márcio Souza (orgs). RJ: Associação de Amigos da FUNARTE, 1998. Disponível em <http://www.minc.gov.br/textos/olhar/>
- MAGNANI, José G. C. “O Lazer na Cidade”. Texto apresentado ao Condephaat. São Paulo, 4 de julho de 1994.
- MANAKER, Daniel, “Unsolicited, Unloved MSS”, *New York Times Book Review*, 1º Março 1981, pg 3-22, citado em COSER, KADUSHIN e POWELL, *Books: The Culture and Commerce of Publishing*; Basic Books, New York, 1982.
- MANDEL, Ernest, *Late Capitalism*. London, Verso, 1978.

- MAPA DA JUVENTUDE DE SÃO PAULO. Pesquisa realizada pela Coordenadoria Especial da Juventude da Prefeitura de São Paulo, em 2003.
- MARCELLINO, Nelson Carvalho. *Estudos do Lazer - uma introdução*, Campinas: Autores Associados. Coleção educação física e esportes. 1996
- McDANIEL, N. e THORN, G. *Learning Audiences: adult arts participation and the learning consciousness*. John F. Kennedy Center for the Performing Arts; Association of Performing Arts Presenters, Washington, DC, 1997.
- MESQUITA, Fernão L. “O perigo da concentração da mídia”. *Jornal O Estado de São Paulo*, 16 de Janeiro de 2005 .
- MESQUITA, Fernão L. “A ameaça de “corporatização” da mídia” .Palestra realizada no 4º Seminário Internacional de Comunicação, Brasília, 20 e 21 de maio de 2004. Disponível em <http://www.ietv.org.br/ietvnovo/artigos/fernaolaramesquita.htm>
- MINC - Ministério da Cultura. “ Relatório Cultura no Brasil 2001”, acessado em agosto 2004, em <http://www9.cultura.gov.br/relats/rel01.doc>
- MINC - Ministério da Cultura. *Economia da Cultura*. Secretaria de Apoio a Cultura Disponível em http://www.fjp.gov.br/produtos/cehc/resumo_minc.htm
- MINC – Ministério da Cultura. “Relatório de Resultados de 2003”. Disponível em <http://www.cultura.gov.br/corpo.php>
- MINIARD, Paul, ENGEL, James e BLACKWELL, Roger, *Comportamento do Consumidor*. São Paulo, LTC, 2000.
- MIRANDA, Danilo Santos. “Políticas Culturais”, in BRANDT, Leonardo (org.). *Políticas Culturais*, vol. 1, p.29-33. Editora Manole , São Paulo, 2002
- MOISÉS, José Álvaro. “Os efeitos das leis de incentivo”. Em *Um olhar sobre a cultura brasileira*. WEFFORT, Francisco e SOUZA, Márcio (orgs). RJ: Associação de Amigos da FUNARTE, 1998 . Disponível em <http://www.minc.gov.br/textos/olhar/>
- MORAES, Denis (org.) *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003
- MOULIN, Raymonde, *L'Artiste, l'institution et le marché*. Paris, Flammarion, 1992.
- NATIONAL ENDOWMENT OF THE ARTS. *Survey of Public Participation in the Arts*. 2002 . Disponível em <http://www.cpanda.org/data/a00080/a00080.html>

- NELSON, Phillip. "Information and Consumer Behavior". *The Journal of Political Economy*, volume 78, page 311, 1970. The University of Chicago.
- NEWSFACTOR Wireless News. "Random House Eyes Mobile Market", 22 Feb 2005. Disponível no site <http://www.newsfactor.com/>
- ONU - Nações Unidas. Conselho Econômico e Social. *World Youth Report 2003: The Global Situation of Young People*. Genebra: ONU, 2004. Disponível em <http://www.un.org/esa/socdev/nyin/wyr03.htm>
- PARKER, Stanley. *A sociologia do lazer*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- PÉLTIER, Stéphanie, "Les Industries Culturelles – Une Excéption Économique?" in *Cahiers Français*, n° 312. Paris, La Documentation Française, janvier/février, 2003.
- PEREIRA, L. C. BRESSER. "Sociedade civil: sua democratização para a Reforma do Estado". *ENAP – Texto para Discussão*, Número 32, Novembro 1998.
- PIRA CONSULTING. "Publishing in the knowledge economy: Competitiveness analysis of the UK publishing media sector", 2002. Disponível em <http://www.pira.co.uk/>
- PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. "Relatório do Desenvolvimento Humano 2004". Disponível em <http://hdr.undp.org/reports/global/>
- POLYANI, Karl. "The Economy as Instituted Process", in POLYANI, K., ARENSBERG, C. & PEARSON, H. *Trade and Market in Early Empires*, New York: Free Press, 1957
- PRICEWATERHOUSECOOPERS, "Global Entertainment and Media Outlook: 2004-2008". Disponível em <http://www.pwc.com/extweb/newcolth.nsf/docid/>, acessado em 20/03/2005
- PRINGLE, Hamish e THOMPSON, Marjorie. *Marketing Social. Marketing para causas sociais e a construção das marcas*. S. Paulo, Makron Books, 2.000.
- PRIOLLI, Gabriel. "O desafio da TV Pública". *Revista Palavra* N. 8, Programa de Pós-Graduação em Letras da PUC-Rio, Novembro 1999.
- QUEIROZ, Maria Isaura. *Do Rural e do Urbano no Brasil - Vida Rural e Mudança Social*, Rio de Janeiro, Cia Editora Nacional, 1973

- RAJANI, Rahki, *An Observational Study of an Independent Book Store*, Palo Alto, e-book, HP, 2003 . Disponível no site <http://www.hp.com>
- RAND CORPORATION. “A Behavioural Model of the Participation Decision” .1999. Disponível em <http://www.rand.org>
- RAND CORPORATION. *The Performing Arts in a New Era* . 2001. Disponível em <http://www.rand.org/publications/MR/MR1367/MR1367.ch1.pdf>
- RECKWITZ, Andreas, “Towards a Theory of Social Practices” in *European Journal of Social Theory*, nº 2, 2002.
- RÊGO, Elba C. L. “Acordo sobre Propriedade Intelectual da OMC: Implicações para a Saúde Pública nos Países em Desenvolvimento”. *Revista do BNDES*, Rio de Janeiro, V. 8, N. 16, P. 43-78, DEZ. 2001
- SCHIFFRIN, André. *The Business of Books*, Verso: London, 2001
- SCHWARTZMAN, S., BOMENY, H.M.B. e COSTA, V.M.R. “Tempos de Capanema”. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2000
- SILVERSTONE, Roger. 'An Approach to the Structural Analysis of the Television Message', *Screen*, 17 (2), 9-40, 1976
- SOTERO, Paulo , “Novas normas devem beneficiar conglomerados da comunicação”, in *O Estado de São Paulo*, 3 de junho de 2002, in <http://www.estado.estadao.com.br/>
- TASCHNER, Gisela B. “Lazer, cultura e consumo”. *RAE - Revista de Administração de Empresas* , EAESP / FGV, São Paulo, v. 40 n. 4 , Out./Dez. 2000
- TÉBOUL, James, *A Era dos Serviços*. Rio de Janeiro, Qualitymark Editora , 1999.
- THROSBY, C.D, “Perception of quality in demand for the theatre” in *Journal of Cultural Economics* 14(1),65-82, 1990.
- THROSBY, David, “Cultural Capital” in *Journal of Cultural Economics* 23, 3-12, 1999.
- THROSBY, David, *Economics and Culture*. Cambridge, Cambridge University Press, 2000.
- TORRES, Sergio R. A. “Multinacionais usam jabá para censurar a produção musical brasileira”. Disponível em <http://www.apademp.org.br/juridico/jaba.htm>. Acessado em Maio 2005.

- TOURAINE, Alain. *Um nouveau paradigme – Pour comprendre le Monde d’aujourd’hui*, Paris : Fayard, 2005
- TOWSE, Ruth, *A Handbook of Culture Economics*. Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 2003.
- TAYLOR, Sally. “México: A Growing Book Industry In Search of Readers”, *Publisher’s Weekly*, 14/09/1998.
- UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development. *Creative Industries and Development*. Junho 2004. Disponível em <http://www.unctad.org/>
- UNTACD, *World Investment Report 2002 – Transnational Corporations and Export Competitiveness*, Genebra, Julho 2002, in <http://r0.unctad.org/wir/pdfs/fullWIR02/>.
- UNE – União Nacional dos Estudantes . “Comportamento Juvenil” , artigo publicado em 03/03/2005, disponível no site <http://www2.uol.com.br/estudantenet/home>
- UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. *Cultural Industries*. Disponível em <http://portal.unesco.org/culture/>. Acessado em 20/03/2005
- UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. *World Report 2000*. Disponível em <http://www.unesco.org/culture/worldreport/>
- VOGT, Carlos. “Ações afirmativas e políticas de afirmação do negro no Brasil”. Disponível em <http://www.comciencia.br/reportagens/negros/01.shtml>; 10/11/2003
- WALKER, C., SCOTT, S. e SHERWOOD, K. *Reggae to Rachmaninoff*. The Urban Institute, Nov. 30, 2002. Disponível em (<http://www.urban.org/url.cfm?ID=310595>)
- WARDE, Alan, “Economic integration and practical consumption; some theoretical considerations”, Paper to *ETE Conference*, University of Jena, February 2002, publicado pelo *CRIC - Centre for Research on Innovation and Competition*, University of Manchester, s.d. (http://les1.man.ac.uk/cric/Alan_Warde/pdfs/jena.pdf)
- WARNIER, Jean-Pierre. *A Mundialização da Cultura*, Bauru: EDUSC, 2003
- WILLIAMS, Raymond, *Cultura e Sociedade*. São Paulo, Cia. Ed. Nacional, 1969.
- WIPO – World Intellectual Property Organization. *Intellectual property reading material*. 2001. Disponível em <http://www.wipo.org>
- YÚDICE, George, *The Privatization of Culture*. American Studies Program,

New York University, 1997. Disponível em <http://www.nyu.edu/projects/IACSN/Yudice>