

CADERNOS

FGV PROJETOS

MARÇO 2012 • ANO 7 • Nº 19 • ISSN 1984-4883

EXPEDIENTE



FGV PROJETOS

Diretor
Cesar Cunha Campos

Diretor Técnico
Ricardo Simonsen

Diretor de Controle
Antônio Carlos Kfoury Aidar

Vice-Diretor de Projetos
Francisco Eduardo Torres de Sá

Vice-Diretor de Estratégia e Mercado
Sidnei Gonzalez

Editor-Chefe
Sidnei Gonzalez

Revisão Editorial
Paulo Herkenhoff

Orientação Editorial
Carlos Augusto Costa

Coordenação Editorial
Melina Bandeira

Projeto Gráfico
ORB LLC | Maria João Macedo | Patricia Werner

Assessoria de Produção
Eduarda Moura | Manuela Fantinato | Teresa Borges

Revisão
Formas Consultoria | Gabriela Costa

Tradução
Elvyn Marshall

Fotos
www.shutterstock.com | www.corbis.com | rvonkruger+fcohen fotografia | Daniel Rangel | Romulo Fialdini

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS



Instituição de caráter técnico-científico, educativo e filantrópico, criada em 20 de dezembro de 1944 como pessoa jurídica de direito privado, tem por finalidade atuar, de forma ampla, em todas as matérias de caráter científico, com ênfase no campo das ciências sociais: administração, direito e economia, contribuindo para o desenvolvimento econômico-social do país.

Sede
Praia de Botafogo, 190, Rio de Janeiro – RJ, CEP 22250-900 ou Caixa Postal 62.591
CEP 22257-970, Tel: (21) 3799-5498, www.fgv.br

Primeiro Presidente Fundador
Luiz Simões Lopes

Presidente
Carlos Ivan Simonsen Leal

Vice-Presidentes
Sergio Franklin Quintella, Francisco Oswaldo Neves Dornelles e Marcos Cintra Cavalcante de Albuquerque

CONSELHO DIRETOR

Presidente
Carlos Ivan Simonsen Leal

Vice-Presidentes
Sergio Franklin Quintella, Francisco Oswaldo Neves Dornelles e Marcos Cintra Cavalcante de Albuquerque

Vogais
Armando Klabin, Carlos Alberto Pires de Carvalho e Albuquerque, Ernane Galvêas, José Luiz Miranda, Lindolpho de Carvalho Dias, Manoel Pio Corrêa Júnior, Marcílio Marques Moreira e Roberto Paulo Cezar de Andrade

Suplentes
Antonio Monteiro de Castro Filho, Cristiano Buarque Franco Neto, Eduardo Baptista Vianna, Gilberto Duarte Prado, Jacob Palis Júnior, José Ermírio de Moraes Neto, José Julio de Almeida Senna e Marcelo José Basílio de Souza Marinho.

CONSELHO CURADOR

Presidente
Carlos Alberto Lenz César Protásio

Vice-Presidente
João Alfredo Dias Lins (Klabin Irmãos e Cia)

Vogais
Alexandre Koch Torres de Assis, Angélica Moreira da Silva (Federação Brasileira de Bancos), Carlos Moacyr Gomes de Almeida, Dante Letti (Souza Cruz S.A.), Edmundo Penna Barbosa da Silva, Heitor Chagas de Oliveira, Jaques Wagner (Estado da Bahia), Luiz Chor (Chozil Engenharia Ltda.), Marcelo Serfaty, Marcio João de Andrade Fortes, Maurício Matos Peixoto, Orlando dos Santos Marques (Publicis Brasil Comunicação Ltda.), Pedro Henrique Mariani Bittencourt (Banco BBM S.A.), Raul Calfat (Votorantim Participações S.A.), Rodrigo Vaunizio Pires de Azevedo (IRB - Brasil Resseguros S.A.), Ronaldo Mendonça Vilela (Sindicato das Empresas de Seguros Privados, de Capitalização e de Resseguros no Estado do Rio de Janeiro e do Espírito Santo), Sérgio Ribeiro da Costa Werlang e Tarso Genro (Estado do Rio Grande do Sul).

Suplentes
Aldo Floris, José Carlos Schmidt Murta Ribeiro, Luiz Ildefonso Simões Lopes (Brookfield Brasil Ltda.), Luiz Roberto Nascimento Silva, Manoel Fernando Thompson Motta Filho, Murilo Pinto de Oliveira Ferreira (Vale S.A.), Nilson Teixeira (Banco de Investimentos Crédit Suisse S.A.), Olavo Monteiro de Carvalho (Monteiro Aranha Participações S.A.), Patrick de Larragoiti Lucas (Sul América Companhia Nacional de Seguros), Rui Barreto (Café Solúvel Brasília S.A.) e Sérgio Lins Andrade (Andrade Gutierrez S.A.).

editorial

04

FGV PROJETOS

entrevista

06

ADRIANA RATTES

depoimento

14

A SINGULARIDADE DA CULTURA
BRASILEIRA NA CENA GLOBAL

André Corrêa do Lago

artigos

22

GESTÃO E CULTURA

Luiz Fernando Zugliani

28

MAIS ARTE, MENOS IMPOSTOS

Cesar Cunha Campos

32

O NOVO CICLO DA CULTURA DO RIO DE
JANEIRO: RAZÕES DE UM ENTUSIASMO

Paulo Herkenhoff

44

GESTÃO CULTURAL E CIDADE
CONTEMPORÂNEA

Enrique Saravia

50

DESAFIOS DA INOVAÇÃO
NA INDÚSTRIA DA CULTURA

Silvia Finguerut

56

ORGANIZAÇÕES SOCIAIS:
UMA ALTERNATIVA PARA A
PROFISSIONALIZAÇÃO DA GESTÃO

Rodrigo Vianna

62

A PETROBRAS E OS DESAFIOS CONTEM-
PORÂNEOS NO CAMPO DA CULTURA

Eliane Costa

72

ECONOMIA DA CULTURA:
MEDINDO A PARTICIPAÇÃO
DAS ATIVIDADES CULTURAIS

Maria Alice de Gusmão Veloso e

Marcus Vinicius Leal Lavorato

80

UM SEGMENTO DA ECONOMIA QUE PUL-
SA, CRESCE E GERA EMPREGO E RENDA

Fernando Blumenschein e Diego Navarro Pozo

88

CULTURA: UM UNIVERSO EM EXPANSÃO

Lucia Lippi

92

ALÉM DO MARKETING CULTURAL

Pedro Paulo Gangemi

editorial

FGV PROJETOS

O Brasil chega à posição de sexta economia do mundo e ganha reconhecimento no cenário internacional como um país em rápido desenvolvimento econômico e social. O acesso à informação e aumento da renda familiar, assim como a possibilidade de ascensão social, são fatores que contribuem para esse progresso. Diante disso, a cultura ganha papel de destaque como uma das protagonistas do avanço socioeconômico do país e assunto fundamental, tanto para o Estado como para a iniciativa privada. Cultura é dimensão de cidadania, demanda políticas públicas e movimenta a economia de modo significativo. O *Cadernos FGV Projetos* procura fomentar esse debate ao publicar uma edição provocadora sobre o cenário cultural brasileiro, um setor importante para a economia e a política do país.

A edição traz uma entrevista exclusiva da secretária de Cultura do Estado do Rio de Janeiro, Adriana Rattes, que apresenta os principais projetos de sua pasta, reflete sobre os investimentos que podem ser feitos para ativar o grande patrimônio cultural fluminense, discute as tarefas do Estado e comenta como sua trajetória profissional influencia em seu trabalho como gestora pública.

Em depoimento exclusivo, o embaixador André Corrêa do Lago, membro do comitê de arquitetura do Museu de Arte Moderna de Nova York e diretor-geral do Departamento de Meio Ambiente e Temas Especiais do Ministério das Relações Exteriores,

revela seu entusiasmo e lança ideias sobre o lugar e a singularidade da cultura brasileira em sua relação com o cenário internacional globalizado.

O diretor de Gestão Estratégica do Ministério da Cultura, Luiz Fernando Zugliani, apresenta, em artigo, as vantagens do modelo de gestão por Organizações Sociais, após ter participado do processo de modernização da gestão da Secretaria de Cultura do Estado do Rio de Janeiro como subsecretário executivo. Em outro artigo, Eliane Costa, a experiente gerente de patrocínios da Petrobras, comenta o papel da empresa como incentivadora da cultura brasileira.

A FGV, como centro de referência em reflexão sobre a realidade do país, desenvolve pesquisas e projetos também sobre economia criativa e mecanismos de gestão cultural. Esta edição conta ainda com artigos de especialistas de diversas áreas, empenhados em pensar o cenário cultural brasileiro e propor políticas para o setor: Cesar Cunha Campos, diretor da FGV Projetos; Enrique Saravia, Fernando Blumenschein e Silvia Finguerut, coordenadores da FGV Projetos; Marcio Lago Couto, superintendente de estudos econômicos do Instituto Brasileiro de Economia (IBRE/FGV); Rodrigo Vianna, professor e vice-diretor da Escola de Direito da FGV; Lucia Lippi, pesquisadora do Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas (CPDOC/FGV); e Pedro Paulo Gangemi, especialista da FGV Projetos.

Cesar Cunha Campos

DIRETOR
FGV PROJETOS



entrevista com

ADRIANA RATTES

Adriana Rattes

SECRETÁRIA DE CULTURA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

ADRIANA RATTES

A secretária de Cultura do Estado do Rio de Janeiro, Adriana Rattes, começou cedo a trabalhar no mercado audiovisual. Em Portugal, foi roteirista na rede SIC e assistente de direção na RTP. Esteve à frente do projeto que redesenhou o circuito exibidor e distribuidor de filmes da cidade do Rio de Janeiro, o Estação Botafogo, e comandou as áreas de marketing e de novos projetos do Grupo Estação durante uma década. Trabalhou na restauração e reabertura do cinema Odeon, uma das mais tradicionais salas de exibição do país, e foi uma das criadoras do Festival do Rio, o maior e mais importante evento de cinema da América Latina.

Adriana Rattes, the Rio de Janeiro State Secretary of Culture, started working at the audiovisual market at a young age. While in Portugal, she was a screenwriter for SIC networks and an assistant director at RTP. She headed the project that redesigned the movie exhibition and distribution circuit in Rio de Janeiro, the “Estação Botafogo”, and she led the marketing and new design business areas of Estação Group for a decade. She worked at the restoration and reopening of the Odeon Movie Theater, one of the most traditional screening rooms of the country, and she was one of the creators of the Rio de Janeiro International Film Festival, the largest and most important movie event in Latin America.

RESUMO

Em sua entrevista, Adriana Rattes fala da vocação cultural do Estado do Rio de Janeiro. Devido às características históricas de ter sediado a corte e a capital do país, o Rio de Janeiro atraiu, ao longo de sua formação, pessoas de todo o Brasil, tornando-se uma espécie de síntese do país. A secretária apresenta os principais projetos de sua gestão, reflete sobre os investimentos que podem ser feitos para ativar o grande patrimônio cultural do Estado, considerado subaproveitado, e comenta a influência de sua trajetória profissional em seu trabalho como gestora pública.

SUMMARY

In her interview, Adriana Rattes talks about the Rio de Janeiro State cultural vocation. Due to its historical characteristics of having been the capital of both the Kingdom of Portugal and of Brazil, Rio de Janeiro has attracted people from all over the country throughout its formation, thus becoming, in its plurality, a sort of synthesis of Brazil. The Secretary presents the main projects of her administration, reflects on the investments that can be made in order to activate the large cultural heritage of the State, which is considered underexploited, and comments on how her professional career influences her work as a public manager.

∞ **FGV PROJETOS:** QUAL É A AVALIAÇÃO QUE A SENHORA FAZ SOBRE O SETOR CULTURAL NO RIO DE JANEIRO?

ADRIANA RATTES: O Estado do Rio de Janeiro possui as características históricas muito particulares de ter sido sede da corte, depois capital da República e do Estado da Guanabara. A partir dessa centralidade, toda a região fluminense cresceu, aproveitou os ciclos econômicos para seu desenvolvimento social. Por todas essas características, acredito que temos um papel importantíssimo e evidente na produção cultural do país. Temos um patrimônio cultural enorme, tanto do ponto de vista arquitetônico quanto no que se refere às manifestações artísticas, aos movimentos culturais que surgiram aqui desde sempre. Também no campo das comunicações, o Rio de Janeiro tem um patrimônio enorme. É o caso do audiovisual, por exemplo. Embora tenhamos perdido a liderança no volume de investimentos concedidos ao setor nos últimos anos, já que houve um deslocamento de recursos para São Paulo e outras regiões, continuamos responsáveis pela maior parte das bilheterias de cinema do país. É interessante verificar o número de empresas e de produções concentradas no Rio de Janeiro. Somos o maior produtor de filmes. Por tudo isso, o Rio de Janeiro tem na cultura uma marca registrada e, desse ponto de vista, um papel de destaque no país. Certamente esse é um dos principais valores que temos para exibir para o mundo e para o resto do Brasil, uma característica que atrai pessoas de todo o país. Além disso, o fato de ter sido capital da República e sede da corte significou também que, ao longo de toda a sua existência, o Rio recebeu os mais importantes artistas, os mais influentes intelectuais, os principais agentes culturais do Brasil. Até hoje, é uma tendência que essas pessoas vivam aqui e representam uma espécie de síntese do resto do Brasil.

FGV PROJETOS: O QUE TEM SIDO FEITO PARA MANTER ESSE PATRIMÔNIO? A SENHORA MENCIONOU O AUDIOVISUAL. O QUE MAIS CITARIA?

ADRIANA RATTES: No que diz respeito ao audiovisual, temos feito junto à prefeitura da

capital o trabalho de lutar para manter a liderança do Rio de Janeiro no setor. Ao longo do tempo, os financiamentos e as formas de apoio à produção foram diminuindo para os produtores no Rio de Janeiro e foram ficando mais intensos em lugares como São Paulo. Por isso trabalhamos atualmente para desenvolver o mercado local e reafirmar a ideia de que o Rio de Janeiro é o lugar mais atraente para a indústria do audiovisual no Brasil. Esse é o grande desafio. Na questão do patrimônio, a situação é similar. Tanto na cidade quanto no Estado do Rio de Janeiro temos um excepcional patrimônio arquitetônico do Brasil. Uma forma de avaliar isso é a partir da quantidade de imóveis e sítios protegidos ou passíveis de proteção, ou pelo valor desses lugares. Provavelmente os estados do Rio de Janeiro, Minas Gerais e a Bahia são os mais importantes nesse sentido. O mesmo vale para acervos de arte. Porém, todos esses acervos e esse patrimônio carecem de política e de recursos para serem protegidos e, assim, ativados. Não adianta pensar em patrimônio arquitetônico ou patrimônio histórico apenas no sentido da proteção. A proteção é absolutamente necessária, mas não é possível dar conta dessa tarefa se não pensarmos em como ativar esse patrimônio produtivamente. Como ativar todo o patrimônio arquitetônico das fazendas do Vale do Café para que sejam, do ponto de vista do turismo cultural, da hotelaria e do desenvolvimento econômico, realmente um ativo, um valor para aquela região? Essa é a maneira mais virtuosa e sustentável de pensar a proteção desse patrimônio, uma atividade caríssima para a qual, nem no Rio nem no Brasil, existem fundos suficientes.

Os mecanismos dos quais dispomos para a proteção de patrimônio arquitetônico são ainda muito precários. Nossa cultura de patrimônio, que surgiu com a criação do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), é bastante sofisticada e forte, mas trabalha somente no sentido do tombamento e da restrição. Ela determina que é preciso preservar e proíbe uma série de outras ações em função disso, mas a responsabilidade pela preservação fica a cargo do proprietário do bem cultural. Infelizmente não temos os fundos públicos necessários para apoiar os proprietários.


Apesar da participação de grandes empresas no setor, como o Banco Nacional de Desenvolvimento

Econômico e Social (BNDES), a Petrobras e a Caixa Econômica Federal, é preciso que sejam feitos mais investimentos na área da preservação do patrimônio.

FGV PROJETOS: COMO SUA TRAJETÓRIA PROFISSIONAL, QUE VEM DO SETOR PRIVADO, INFLUENCIA E CONTRIBUI PARA SEU TRABALHO À FRENTE DA SECRETARIA DE CULTURA?

ADRIANA RATTES: Como empresária na área da cultura, sempre tive proximidade com a questão da política pública de cultura. Nesse setor, o diálogo com o poder público é fundamental e, durante 20 anos, fui capaz de perceber claramente as dificuldades e problemas dessa relação. Mais do que a falta de recursos pura e simplesmente, noto que o principal problema é a falta de continuidade nas políticas e a falta de instrumentos articulados de apoio. Não existe apenas uma forma de apoio à cultura capaz de dar conta de todas as questões. As leis de fomento e incentivo à cultura, por exemplo, que são uma criação bastante genuína do Brasil, são instrumentos bastante interessantes, que deram conta da questão durante a última década. Entretanto, como única ferramenta, elas se mostram frágeis, pois atendem somente a um tipo de produto, de uma única maneira, com uma determinada visão. Isso não dá conta da riqueza e da diversidade, da pluralidade dos assuntos e dos temas da cultura no país. Essa percepção vem de quando estava lá “do outro lado do balcão”, na iniciativa privada.

Certa vez, vi o Armínio Fraga, ex-presidente do Banco Central, dizer em uma palestra que toda pessoa interessada pelo desenvolvimento do Brasil devia fazer um estágio no serviço público em algum momento, para contribuir e compreender porque determinadas coisas funcionam ou não funcionam. Eu tinha uma certa atração por esse tema e fui imbuída por esse espírito. Acredito que isso também tenha contribuído para que eu assumisse a Secretaria de Cultura. O governador Sérgio Cabral tem um projeto de modernização jamais visto na minha geração. A mão do Estado é muito forte no Brasil e não é possível ignorar seu peso na vida social. Ele nos concede benefícios, subvenções, mas é regido por uma regulamentação muito complexa,

às vezes até ineficiente, retrógrada e burocratizante. A política permeia a vida de todos e por isso é um tema ao qual todos devemos prestar atenção. 

FGV PROJETOS: O DIÁLOGO ESTÁ PRESENTE ENTRE O GOVERNO DO ESTADO, O GOVERNO FEDERAL E A SECRETARIA? ISSO SE DÁ DE QUE FORMA?

ADRIANA RATTES: O diálogo está presente nas três extensões do poder. É fácil notar pelas ações que fazemos. Não só na Secretaria de Cultura, como nas ações de governo como um todo. Estamos sempre articulados e temos fortes parcerias com o Ministério da Cultura desde que entramos aqui. A atual ministra, inclusive, saiu da equipe da Secretaria de Cultura do Rio de Janeiro, uma feliz coincidência que nos enche de orgulho. Na nova gestão da Secretaria Municipal de Cultura, que está apenas começando, também temos tido diálogos intensos, no sentido de trabalhar juntos, como é hoje a tônica de governo.

FGV PROJETOS: TEMOS RECEBIDO INVESTIMENTOS GRANDES DE DIMENSÃO CULTURAL E URBANÍSTICA, COMO O MUSEU DA IMAGEM E DO SOM (MIS), O MEMORIAL DO RIO E OUTRAS GRANDES FORMAÇÕES E EQUIPAMENTOS NO RIO DE JANEIRO. COMO ESTÁ A ARTICULAÇÃO PARA OS JOGOS OLÍMPICOS E PARA A COPA DO MUNDO E COMO ISSO PODE SER INTEGRADO ÀS ATIVIDADES CULTURAIS?

ADRIANA RATTES: Apesar da importância dos jogos e desses grandes eventos que acontecerão no Rio, o trabalho da Secretaria de Cultura não está pautado por eles. Atualmente, começamos a desenvolver algumas ações nesse sentido, como, por exemplo, uma parceria muito forte e intensa que estamos desenvolvendo com a Cultural Olympiad¹ para marcar a presença cultural do Rio nas Olimpíadas de Londres 2012. Também iniciamos uma discussão interna na secretaria sobre o tipo de política que deve ser adotada para artistas portadores de deficiências que estarão em foco em 2014 ou 2016. O fato de sediarmos as Olimpíadas chamou nossa atenção para assuntos

¹ Olimpíadas Culturais, que acontecerão como atividade integrada às Olimpíadas de Londres de 2012.

“Cultura é fator de desenvolvimento econômico, social e principalmente humano. É assim que podemos construir uma sociedade com segurança, saúde e educação, formando cidadãos que sejam capazes de pensar, olhar criticamente para suas vidas, serem criativos, empreendedores e compreenderem sua sociedade e seu país.”

Adriana Rattes

relacionados ao tema. Porém, embora projetos como o Museu da Imagem e do Som (MIS) ou a reforma e modernização da biblioteca pública na Avenida Presidente Vargas sejam muito importantes para o Rio de Janeiro durante esses eventos, eles não foram pensados para isso. Foram projetados em função da própria vocação da cidade, das necessidades e da importância que essas instituições têm para nós. Tenho certeza absoluta de que o MIS será um museu com capacidade de atração de turismo internacional enorme. Ele vai contar a história da produção cultural, da vocação artística e da criatividade do povo do Rio de Janeiro, a história das pessoas que vieram para cá e formaram esse lugar que, por sua vez, também determinou essa produção. Mas ele é, antes de tudo, uma instituição cultural que vai contribuir para o desenvolvimento do Estado e da cidade, e não foi criado por causa dos jogos. É como a reforma do Theatro Municipal, da Casa França-Brasil, do Teatro Villa-Lobos ou da Sala Cecília Meireles e a revitalização da Escola de Artes Visuais do Parque Lage.

É preciso devolver ao Estado esses equipamentos que fazem parte da história tão protagonista do Rio de Janeiro no Brasil. Devolver à população essas instituições que são importantíssimas e que estavam em franca decadência, tanto do ponto de vista físico quanto institucional, no que se refere à noção do papel que exercem, sua vocação, sua missão como uma instituição pública de cultura. Estamos trabalhando em função de uma política de cultura articulada, demonstrando e reiterando o tempo inteiro a importância da cultura como um instrumento de política pública, de promoção do desenvolvimento econômico e social. Cultura é fator de desenvolvimento econômico, social e principalmente humano. É assim que podemos construir uma sociedade com segurança, saúde e educação, formando cidadãos que sejam capazes de pensar, olhar criticamente para suas vidas, serem criativos, empreendedores e compreenderem sua sociedade e seu país. Nosso desafio é estabelecer que o tema “cultura” deve estar na agenda prioritária do poder público.

FGV PROJETOS: EM UMA ENTREVISTA QUE FIZEMOS COM FRANZ BECKENBAUER, ELE MENCIONOU QUE A COPA PRODUZIU ENORMES EFEITOS NA DIMENSÃO CULTURAL ALEMÃ. DEIXARAM DE SER VISTOS COMO UMA POTÊNCIA SÉRIA PARA TER UMA IMAGEM MAIS ALEGRE, PACÍFICA, TOLERANTE. QUAL É O LEGADO QUE A COPA PODERIA TRAZER, LOGICAMENTE COM TODOS OS INVESTIMENTOS QUE TÊM SIDO FEITOS, À NOSSA CULTURA?

ADRIANA RATTES: A Alemanha precisava aproveitar aquele momento para mostrar uma outra face. O Rio de Janeiro, porém, já é conhecido, e sua maior marca é o comportamento. Somos conhecidos no mundo inteiro pelo “saber viver”, pela simpatia, criatividade, sobretudo a vocação para festa e para a alegria. Esses são os maiores valores que temos para exportar, o que atrai todo o mundo para o Rio de Janeiro. Nossos esforços vão no sentido de reafirmar esses valores e esses grandes eventos serão, sem dúvida, um excelente momento para isso. A cidade estará mais organizada, estruturada, sanada do ponto de vista das finanças públicas, com recursos para o seu desenvolvimento. Será um momento ótimo e espero que até 2016 tenhamos dado passos largos também no sentido da preservação do patrimônio. Porém, para sermos realmente bem-sucedidos, é preciso haver segurança, um sistema de transportes bem desenvolvido, saneamento básico, saúde. Caso contrário, o legado seria apenas superficial. O bom é que ainda temos bastante tempo até lá para desenvolver muitos projetos.

FGV PROJETOS: A SENHORA É UMA GRANDE INCENTIVADORA DE NOVOS MECANISMOS DE GESTÃO, COMO AS ORGANIZAÇÕES SOCIAIS. QUAIS SERIAM OS PONTOS POSITIVOS GERADOS POR ESSE TIPO DE ORGANIZAÇÃO, ESPECIALMENTE PARA O SETOR CULTURAL?

ADRIANA RATTES: Existem certas atividades que, embora sejam de responsabilidade do poder público, são mais bem desenvolvidas e administradas quando gerenciadas pela sociedade civil. Tornam-se mais ágeis, mais baratas e têm mais controle social quando são feitas em parceria com a sociedade, portanto têm mais chances de dar certo. Dentro desse enorme e eterno trabalho de reforma do Estado, que acontece em todos os lugares do mundo, esse capítulo das Organizações Sociais (OS) mostra uma experiência muito interessante para o Brasil. Depois da última Constituição, vivemos um movimento bastante estatizante das instituições ligadas ao poder público, como, por exemplo, o fato de todas essas fundações públicas terem passado a ser regidas pela Lei 8.666 e outros mecanismos, como a contratação de funcionários através do regime estatutário. Todas essas fundações e instituições foram colocadas sob um aparelho de Estado mais centralizador, o que, porém, engessou demais todas as estruturas e não funcionou. Acho que mecanismos como esses das OS surgem daí. Acredito firmemente em bons aspectos do modelo. Um deles é o funcionamento por meio de contrato de gestão. O poder público define quais são as suas metas e qual é a missão pública da instituição ou do projeto que será realizado, podendo, através desse contrato, cobrar resultados. O contrato formaliza e as partes ficam devidamente responsabilizadas com um instrumento desse tipo. O Estado não pode, de repente, por qualquer questão política, administrativa ou financeira, mudar prioridades ou o direcionamento de investimentos. Do outro lado, o gestor da instituição responsável pela gestão não pode fazer o que quiser, pois terá instrumentos para ser cobrado. Um contrato que determine metas, indicadores, a necessidade de publicização de resultados e balanços, como se faz normalmente na vida privada, só tem a acrescentar em termos de eficiência e transparência para administração dessas instituições públicas. Isso é algo valioso. O controle social das OS é outro aspecto que me parece bastante importante. A decisão não cabe apenas ao secretário de Cultura, ao governador ou aos dirigentes públicos. Mas a um conselho de administração escolhido mediante regras claras,

que tem a missão de zelar por aquela instituição. Por isso minha impressão de se tratar de um dos melhores instrumentos que temos hoje para a gestão de instituições de cultura. De outras áreas também, mas a mim cabe falar sobre a cultura.

FGV PROJETOS: COMO FORAM OS INVESTIMENTOS EM CULTURA NOS ÚLTIMOS ANOS E QUAIS SÃO AS PREVISÕES?

ADRIANA RATTES: Desde 2006, quando o governador Sérgio Cabral assumiu, tivemos um grande aumento de investimentos no setor. Em 2010, a Secretaria de Cultura funcionou com R\$ 70 milhões de investimento para a área-meio e para a área-fim, excluindo pessoal. Isso significa que, em relação ao que foi investido em 2006, o último ano antes da gestão do Sérgio Cabral, houve 620% de aumento em investimento em cultura. A maior parte desse valor foi destinada à área-fim, ou seja, ao fomento da cultura, às atividades finalísticas, enquanto outra grande parte foi investida na área-meio, ou seja, na manutenção e nas despesas de infraestrutura da política cultural. O que esses números dizem é que esses recursos chegaram à sociedade. Atualmente, temos na Secretaria de Cultura projetos e planos cujos orçamentos chegam ao dobro desse valor de R\$ 70 milhões. A cada ano incrementamos muito fortemente o orçamento da cultura. Isso, naturalmente, graças ao incremento do próprio orçamento do Estado, mas também devido à nossa eficiência em estruturar uma gestão que mostra bons resultados. Por incrível que pareça, em 2006 o orçamento destinado a investimentos no Estado do Rio de Janeiro era de R\$ 9 milhões, dos quais R\$ 3 milhões foram devolvidos, nem sequer foram gastos. Hoje a Secretaria de Cultura é campeã em execução orçamentária no Estado e mantemos reuniões constantes com a Secretaria de Planejamento, com a Secretaria da Fazenda e com o governador para acompanhar esses gastos e investimentos. Os resultados têm sido muito positivos e nosso orçamento continua crescendo em função disso.

FGV PROJETOS: GARANTIA DE QUE ESSES RECURSOS SEJAM IMPLEMENTADOS NA PONTA...

ADRIANA RATTES: Tudo tem que ser feito aos poucos para termos capacidade de executar e também porque o dinheiro não nasce em árvores. O Estado está fazendo frente a uma série de desafios enormes, todos muito urgentes, então é preciso saber priorizar as ações. Mas temos feito grandes avanços.

FGV PROJETOS: HÁ ALGUM PROJETO QUE GOSTARIA DE DESTACAR?

ADRIANA RATTES: Trabalhamos cultura como instrumento de desenvolvimento econômico. Fomos a primeira secretaria do país a criar uma área de economia criativa e estamos implantando agora, com 30 empresas escolhidas a dedo, a primeira incubadora de empresas de economia criativa do país. Temos ainda outros programas que atendem essa área como, por exemplo, o Escritório de Apoio à Produção, que oferece tecnologia de profissionalização para o agente cultural. Esse escritório atende desde o mestre de folia de reis do interior do Estado, até o menino da favela que quer fazer um audiovisual, mas passa também por artistas, empresários e produtores da área de cultura. Muitas vezes nos espantamos em ver a pouca profissionalização na área. Os produtores não são regularizados com empresas e não têm os instrumentos certos para participar de editais. O escritório ajudou muitas pessoas, o que gerou grande retorno. Quando os primeiros editais de Pontos de Cultura foram lançados no Brasil, o Rio de Janeiro foi o campeão de apresentação de projetos, de projetos escolhidos e também de sua conversão em convênio. Tudo devido a esse escritório, um setor dedicado a ensinar estratégias e fornecer instrumentos para aqueles que desejam se tornar empresários na área da cultura. Mas, sem dúvida nenhuma, do ponto de vista do poder econômico da cultura, a incubadora de empresas é o nosso projeto mais ousado.

Também temos procurado olhar para os grandes eventos de Paraty, o Festival do Vale do Café, os Festivais de Inverno em Petrópolis, Teresópolis e Nova Friburgo, como pólos culturais de desenvolvimento econômico e grandes ações que marcam a região para o turismo cultural, fatores importantes para o desenvolvimento da região. Investimos nesses eventos não apenas pela sua qualidade artística, mas por seu poder de atratividade econômica, de dar centralidade a esses lugares.

Do outro lado, há um trabalho forte de preservar, desenvolver e proteger o patrimônio cultural. Nesse caso, tratamos patrimônio cultural num sentido bem amplo, que vai desde o patrimônio arquitetônico até a diversidade, a memória e a cultura oral, o que inclui também os mestres de cultura popular e as bandas do interior. Temos um programa de qualificação das bandas do interior chamado Banda Larga. Existem cerca de 90 bandas, mais de 20 delas centenárias, que recebem apoio da Secretaria de Cultura porque foram consideradas patrimônio imaterial do Estado do Rio de Janeiro. É preciso trabalhar a diversidade, a pluralidade.

Por último, mas não menos importante, é nosso dever defender e valorizar a excelência artística. A Secretaria deve ser um lugar, um *locus*, de valorização da excelência artística. Afinal, isso é o que nos faz amar a arte e o poder da arte na transformação da vida das pessoas. A experiência estética é capaz de dar sentido à vida e à humanidade. Esse é o momento em que a arte pode efetivamente fazer algo por uma pessoa. Por isso os talentos devem ser preservados e estimulados. Tudo o que é excelência artística é objeto da política da Secretaria de Cultura.



depoimento

A SINGULARIDADE DA CULTURA BRASILEIRA NA CENA GLOBAL

ANDRÉ CORRÊA DO LAGO

André Corrêa do Lago

**DIRETOR-GERAL DO DEPARTAMENTO DE
MEIO AMBIENTE E TEMAS ESPECIAIS DO
MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES**

ANDRÉ CORRÊA DO LAGO

O embaixador André Corrêa do Lago exerceu funções diplomáticas nas embaixadas brasileiras de Madri, Praga, Washington D.C., Buenos Aires, e participou da Missão para a União Europeia em Bruxelas. Foi secretário executivo do Grupo de Trabalho da Conferência Internacional sobre Biocombustíveis. Formado em ciências econômicas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), integra o comitê de arquitetura e design do Museu de Arte Moderna de Nova York (MoMA) e atualmente é diretor-geral do Departamento de Meio Ambiente e Temas Especiais do Ministério das Relações Exteriores (MRE).

The ambassador André Corrêa do Lago has held diplomatic duties at the Brazilian Embassies in Madrid, Prague, Washington D.C., Buenos Aires and participated in the Brazilian Mission to the European Union in Brussels. He was the executive secretary of the Working Group of the International Conference on Biofuels. Holding a BS degree in Economic Sciences from the Federal University of Rio de Janeiro (UFRJ), he is part of the architecture and design committee of the Museum of Modern art of New York, the MoMA, and is currently the director-general of the Department of Environment and Special Affairs of the Brazilian Ministry of Foreign Affairs (MRE).

RESUMO

Neste depoimento à FGV, André Corrêa do Lago fala sobre a situação e as potencialidades da cultura brasileira no cenário internacional, citando casos como os da arquitetura, da música e da arte contemporânea. O embaixador comenta as políticas do setor, reflete sobre o papel do Estado na cultura brasileira e salienta a importância da autocrítica para o contínuo desenvolvimento da área, no país e no exterior.

SUMMARY

In this testimony to the FGV Foundation, André Corrêa do Lago talks about the situation of the Brazilian culture and its potential in the international context, mentioning cases such as those from architecture, music and contemporary art. The ambassador comments on the policies of the sector, reflects on the State's role and stresses the importance of self-criticism for the continuous development of the area in the country and abroad.

A questão cultural brasileira deve ser avaliada a partir da crescente importância do Brasil do ponto de vista internacional. Devemos olhar para o país tendo como referência o resto do mundo. Primeiro, porque o resto do mundo tem uma enorme influência sobre o Brasil e, segundo, porque o Brasil é cada vez mais influente. O Brasil tem características muito similares aos Estados Unidos. Trata-se de um país de grandes dimensões, com muitas variedades e com características muito particulares e, sobretudo, que usa sua própria história e cultura como referência. Isso é positivo, pois fortalece a maneira de pensar e de fazer cultura, algo que é muito nacional, mas, por outro lado, não oferece a perspectiva real de certos temas. Acredito que somos ainda melhores do que nós mesmos percebemos, mas não somos suficientemente críticos. Temos uma tendência a uma visão um tanto política da nossa cultura. Em minha opinião, devemos ampliar nossa capacidade de crítica no sentido de buscar os temas que podem vir a ter mais importância local e ao mesmo tempo que podem vir a ser instrumentos de influência brasileira no exterior.

Nos últimos anos, temos percebido um substancial incremento de projetos e incentivos culturais nas áreas de cinema e concepções arquitetônicas. Acredito que devemos fortalecer também a preservação histórica. O conceito de museu, por exemplo, muitas vezes é associado a algo velho, um espaço onde se conserva a história. Na realidade, museus brasileiros, como o Museu da Imagem e do Som no Rio de Janeiro, Museu da Língua Portuguesa, o Museu do Futebol em São Paulo e outros, são excelentes exemplos de museus concebidos a partir de uma visão mais contemporânea de serem espaços onde os visitantes são convidados a refletir e questionar sobre os conteúdos apresentados. São espaços onde recebemos informações, mas que também são interativos e provocam discussão. Lugares onde crianças, jovens, adultos e idosos contribuem para o debate.

O nosso país é muito interessante. Muitos estrangeiros que começaram a se interessar pelo Brasil, a partir de sua recente relevância econômica e política, estão descobrindo que o país tem uma base cultural também muito forte. Nesse sentido, o Estado tem um papel muito importante. Aí entra uma questão-chave no debate cultural brasileiro, a

diferença entre o nacionalismo e o patriotismo. Há uma enorme diferença entre gostar de algo apenas por ser brasileiro e gostar de algo brasileiro porque é bom. Por exemplo, quando falamos de cinema, “Tropa de Elite” é um filme com um padrão internacional e que retrata aspectos da vida brasileira – formas de vida e da nossa cultura. Já um filme como “Se Eu Fosse Você” retrata um lado muito simpático do Brasil, mas não é adequado ao padrão internacional.

A novela de televisão possui uma função extraordinária. Ela retrata a classe média brasileira melhor do que qualquer filme. Em geral, o cinema brasileiro trata de temas mais duros, profundos e complicados, retratando de maneira excepcional os grandes problemas do país. Muitas pessoas acham, por isso, que nosso cinema divulga uma imagem ruim do Brasil. Devemos analisar do seguinte ponto de vista: quantos países em desenvolvimento, mesmo entre os grandes, são capazes de fazer cinema autocrítico? Pouquíssimos. Isso mostra o grau de desenvolvimento do Brasil. Não precisamos de um olhar estrangeiro para fazer um retrato duro dos nossos problemas. Nós mesmos fazemos isso. Contudo, ainda falta um tipo de cinema que, por exemplo, existe na Argentina. Ali existem filmes que, apesar de mostrar a realidade do país, são ao mesmo tempo universais e muito bem recebidos internacionalmente. Talvez não tenhamos nos dedicado tanto nesse sentido porque já nos vemos suficientemente retratados em nossas novelas ou em outros meios.

Brasília é um lugar onde existe forte influência arquitetônica e cultural, com as obras de Oscar Niemeyer, jardins de Burle Marx e móveis de Sergio Rodrigues. Viver em meio a essa qualidade artística influi imensamente não apenas no dia a dia, mas, no caso do Itamaraty, na representação do Brasil. Às vezes não nos damos conta de que, ao construir Brasília, o Brasil foi o primeiro país a dar uma imagem ao governo. Esse monumentalismo governamental costumava, em geral, seguir uma linha clássica ou uma linha mais pesada, fascista. Brasília, ao usar uma arquitetura moderna, leve, com estrutura muito aberta e envidraçada, criou um monumentalismo democrático. Isso é algo que muitas vezes os próprios brasileiros não percebem, mas que causa forte impacto sobre os estrangeiros. Quando chegam a Brasília, veem um país que

teve coragem de fazer algo leve e transparente, no lugar de algo sólido e pesado, para apresentar as instituições. Esse simbolismo deve ser acentuado. No caso do Palácio do Itamaraty, além da arquitetura, existem os jardins e a arte. Ou seja, é um país que valoriza a sua produção nacional e que mostra isso. Não há nenhuma chancelaria no mundo que tenha o padrão do Itamaraty, do ponto de vista de arquitetura e arte moderna. Existem diversas chancelarias espetaculares, porém de outro período histórico. Sem dúvida o Itamaraty é a chancelaria mais impressionante do período moderno.

Nesse sentido, observamos que Brasília é muito mais a capital do Brasil de hoje do que do Brasil de 50 anos atrás, quando foi criada. Juscelino Kubitschek construiu uma capital para um país de grande relevância internacional, cheia de edifícios simbólicos e novidades que, naquela época, faziam as pessoas refletirem sobre os objetivos e o posicionamento daquele país. O Brasil não possuía uma economia relevante, não tinha influência militar nem política e estava construindo uma capital. No fundo, o patriotismo de Juscelino foi dotar o país de uma capital que não era proporcional ao Brasil de 1956 e sim uma capital para um Brasil como o de hoje. Isso é incrível.

Como capital do país, Brasília deveria ter um museu da civilização brasileira, da história brasileira, das tradições brasileiras. Washington D.C., por exemplo, tem uma arquitetura pesada, inúmeros defeitos, mas conseguiu se tornar uma “meca cívica” nos Estados Unidos. As pessoas vão a Washington D.C. e visitam museus espetaculares sobre história, ciência natural, sobre índios, não apenas sobre arte ocidental ou arte contemporânea. Um brasileiro deveria poder ir a Brasília e encontrar algo assim. Justamente por ser um terreno neutro e ter sido criada como capital, por não ser a Bahia ou o Rio de Janeiro, que já foram capitais, mas tinham a sua própria personalidade, Brasília deveria ter uma série de museus que dessem essa dimensão da visita cívica. Espero que isso aconteça, mas infelizmente não está muito próximo.

Nesse sentido, o Palácio do Itamaraty em Brasília possui uma papel bastante especial. Primeiro porque é um palácio aberto à visita diária e que, portanto, recebe muitos turistas. Segundo, devido à falta de museus, já que infelizmente Brasília não tem

muitos museus. Inaugurado em 1978, durante o pior período do regime militar, o palácio tem arquitetura, arte e paisagismo, que são grandes contribuições brasileiras para o século XX, mas é um dos edifícios brasileiros menos publicados internacionalmente. Por isso ele provoca tanta surpresa nos grandes arquitetos estrangeiros ou brasileiros e nos visitantes em geral. Todos ficam atônitos ao chegar em um palácio do qual só se conhece pela visão exterior, da Esplanada dos Ministérios.

Esse palácio está passando por uma restauração para aproximar-se o máximo possível do projeto original. É um edifício que exige muita manutenção. Sua arquitetura é moderna, minimalista e exige muito cuidado com os detalhes. Também no Rio de Janeiro, o Itamaraty está desenvolvendo um projeto de restauração de seu palácio e de tratamento e registro de seu acervo. O Itamaraty poderia ser mais presente na vida cultural do Rio de Janeiro. O palácio pode ter um papel mais relevante na vida cultural da cidade e creio que é nessa direção que estão sendo feitos os estudos para sua recuperação e revitalização. O Rio de Janeiro é uma cidade com uma tradição cultural muito grande, muitos espaços expositivos, muitas instituições, inclusive centenárias, e o Palácio do Itamaraty tem uma importante dimensão histórica, reconhecida inclusive do ponto de vista arquitetônico. Trata-se de um ambiente típico de uma época, mas também um espaço simbólico, que mantém um acervo de documentação histórica e uma mapoteca. Como todo edifício do século XIX, sua manutenção técnica é complicada e ele já passou por várias restaurações.

Acredito que haja um grande dinamismo na cultura brasileira e em seu desenvolvimento na última década. A contribuição do Estado não é mais fundamental para que o mercado cultural funcione. O Brasil tem uma vida cultural natural muito impressionante. Vale ressaltar que o funcionamento de cada vertente da cultura apresenta uma dinâmica muito diferente. Não há nenhum setor que sofra mais concorrência internacional do que a música, que, no entanto, é um dos setores mais dinâmicos no Brasil. Já em arquitetura, o Brasil não manteve a relevância internacional que já teve. A arquitetura moderna, no Brasil, se fortaleceu graças ao Estado, e foi o Ministério da Educação no Rio de Janeiro o primeiro edifício brasileiro nesses moldes. Depois,

18 houve uma série de construções, como Brasília, que foram todas incentivadas pelo Estado. Nos anos 1940, 1950 e 1960, o Brasil estava entre os cinco países mais influentes no mundo em arquitetura. Desde os anos 1970, esse não é mais o caso.

A partir do período militar, a arquitetura do Estado perde muito de seu valor. Com a volta da democracia, a arquitetura continua a decair por outros motivos, principalmente devido às limitações de gastos em edifícios públicos. Assim, a arquitetura do Estado, que era a líder no Brasil, perde muito de sua importância. Consequentemente, o padrão da arquitetura no Brasil foi sendo reduzido. Talvez não seja o caso de arquiteturas individuais, em que há atualmente excelentes casos, mas o fato é que o Estado tinha essa função e a perdeu. Acredito que o Estado deve voltar a ter uma função maior nesse setor.

Com isso não quero dizer que deveríamos ter somente arquitetos brasileiros trabalhando em projetos no país. A Espanha é um dos países cuja arquitetura é mais reconhecida no mundo atualmente. Existem arquitetos espanhóis sensacionais que constroem lá e no resto do mundo e, ao mesmo tempo, a Espanha está coberta de projetos de arquitetos estrangeiros. Isso deu um dinamismo à arquitetura espanhola absolutamente invejável, sobretudo quando, nos anos 1940, 1950 e 1960, o país era pouco

relevante no contexto mundial. Casos como esse e o de Portugal, que também está repleto de projetos estrangeiros e seus arquitetos estão construindo no mundo inteiro, são exemplos de como a arquitetura está se desenvolvendo a partir da mistura de estrangeiros e nacionais. Nesse contexto, são muito bem-vindos os grandes arquitetos que vêm construir no Brasil. Mas eles não devem ser trazidos como estrelas que estão fazendo uma coisa individual. A arquitetura brasileira nasceu, em grande parte, da influência dos arquitetos estrangeiros sobre os jovens arquitetos brasileiros: Le Corbusier, Frank Lloyd Wright, Ludwig Mies Van der Rohe. Portanto, para o fortalecimento e para a renovação da arquitetura brasileira, é preciso abrir as portas aos estrangeiros da mesma maneira que achamos legítimo, por exemplo, que nossos arquitetos tenham projetos em outros países.

A arquitetura é indissociável do poder econômico em qualquer lugar. O fato de ser indissociável não quer dizer que a arquitetura cara seja boa e que a arquitetura barata seja ruim. Se por um lado a riqueza possibilita mais construções, o que pode significar também mais arquitetura, existe uma arquitetura barata possível e necessária. Acredito que possamos transitar mais nessa área. Como exemplo, temos o caso da arquitetura de bambu na Colômbia. Como o Brasil, a Colômbia tem muito



bambu na região amazônica e há uma tradição de arquitetura com esse material, o que não há no Brasil. Isso é impressionante! São projetos interessantíssimos, acessíveis para habitações de baixa renda. O Brasil tem um ou outro projeto interessante, mas não na proporção do que poderia. Para a Amazônia, o exemplo da arquitetura de bambu da Colômbia é mais relevante do que uma boa arquitetura de concreto de São Paulo. Voltadas à população de alta renda, o Brasil está fazendo casas tão boas quanto em qualquer lugar do mundo, mas não para outras classes. É aí que retornamos àquele comentário do início: devemos ter como referência a nossa evolução particular, mas também devemos olhar o que acontece em outros países. Devemos então apreciar o que é um edifício sustentável na Amazônia e o que é um edifício sustentável em São Paulo, o que é completamente diferente. É preciso olhar o que está sendo feito de melhor na Ásia, na África e em áreas de baixa renda. Há muito pouca interação com esses lugares.

A cultura tem diversos mecanismos de incentivo, como a Lei Rouanet. Essa lei foi absolutamente fabulosa para as publicações no Brasil, por exemplo. Ela permitiu que milhares de livros sobre arte e cultura brasileiras pudessem ser publicados, o que é algo em si extraordinário. Algo impressionante para estrangeiros é que, no Brasil, você tem um imenso

conhecimento sobre o que acontece no próprio país. É muito importante que no Brasil haja especialistas sobre assuntos nacionais, mas também devemos ter especialistas sobre assuntos de outros lugares do mundo. O Brasil hoje é incontestavelmente uma grande economia e, nas grandes economias, é preciso ter capacidade de entender o outro. Entender a cultura brasileira é primordial, mas também é necessário que haja brasileiros que entendam de arte argentina, de arquitetura colombiana ou do que acontece na África, na Europa ou na Ásia. A Lei Rouanet é o típico caso do Estado brasileiro contribuindo para o fortalecimento do conhecimento e da valorização da cultura nacional.

Quanto mais conhecemos a cultura alheia, mais valorizamos a nossa. Não só valorizamos como passamos a ser mais críticos em relação a ela. Costumo dar um exemplo engraçado e curioso. Havia um arquiteto francês que foi para o Japão nos anos 1920 e que teve uma influência extraordinária sobre a introdução do concreto e de novas técnicas para construções mais modernas. Esse arquiteto, que se chama Antonín Reimann, foi de grande relevância no Japão e é cultuado lá. No entanto, quando examinamos a obra dele, observamos que ele estava isolado no Japão. Esse arquiteto é de uma relevância absolutamente gigantesca na história da evolução da arquitetura japonesa, mas sua obra



é irrelevante para a arquitetura internacional. Por mais que ele tenha ajudado o Japão a se modernizar, a grande parte dos projetos dele era cópia de projetos de grandes arquitetos da França, dos Estados Unidos e de vários lugares. Temos que analisar porque às vezes valorizamos algo que na realidade tem uma importância simplesmente regional ou local e distinguir as coisas extraordinárias que o Brasil produz e que às vezes não nos damos conta.

O caso do Burle Marx é o oposto. Todos o admiram no Brasil, mas em uma dimensão internacional ele é ainda mais importante. Nossa coleção de artistas contemporâneos está no mesmo nível de seus pares no resto do mundo. Isso mostra que o Brasil tem capacidade de ter uma grande influência internacional. São os casos do Niemeyer, do Tunga e do Burle Marx. É muito importante que tenhamos discernimento de compreender os artistas e assuntos que possuem qualidade local, regional ou nacional e aqueles que têm qualidade absolutamente excepcional. O Aleijadinho, por exemplo, certamente não teve nenhuma influência internacional, porque o barroco brasileiro é tardio, mas, se observarmos suas obras isoladamente e as colocarmos em um contexto internacional, notamos que ele é excepcional e que merece um reconhecimento internacional muito maior. Um caso clássico é o Hélio Oiticica, que hoje é disputado por todos os grandes museus do mundo. Nosso ambiente

artístico o reconhecia, mas creio que hoje ele tenha um reconhecimento internacional muito maior do que vários pintores considerados os mais relevantes no Brasil na época. Esses debates são muito importantes e fomentam o desenvolvimento crítico.

Existem muitas políticas públicas de divulgação da cultura brasileira empreendidas no exterior. O Ministério da Cultura (MinC) tem muitas ações e o Itamaraty também tem uma política de divulgação muito importante, mas essa política deve estar ligada à capacidade de observação crítica do Brasil. Por exemplo, a Bossa Nova é algo sensacional, que possui qualidade internacional e é fácil de divulgar porque já é inserida e conhecida. Há outras expressões culturais que poucas pessoas conhecem, como o caso das criações do Bispo do Rosário, uma das manifestações mais extraordinárias da arte brasileira do século XX. Sua divulgação, no entanto, é complicada, porque ele estava internado num manicômio. O Bispo do Rosário produziu obras que são absolutamente incríveis e, no Brasil, ele já é bastante valorizado. Vi obras suas expostas nos melhores museus do país e a Bienal de São Paulo fez uma homenagem especial para ele. É preciso ter essa visão crítica. Outro exemplo é a Maria Martins, uma artista extraordinária e cada vez mais valorizada internacionalmente. Ela é reconhecida no Brasil quando ainda estava viva, mas tem mais importância artística hoje maior do que tinha naquela época.

A arte popular brasileira é uma das mais ricas do mundo e pode ser divulgada de várias formas. A arte contemporânea brasileira também. A riqueza cultural do Brasil é fantástica, em alguns momentos com características muito locais e em outros com forte interação com o resto do mundo.

Um dos maiores desafios que temos no setor cultural, em termos de gestão, é encontrar uma via própria para o Brasil. O caso da França, onde o Estado tem um papel preponderante na área cultural, é admirável, mas é algo que apenas um país riquíssimo, como a França, pode ter. Só recentemente foi aberto o primeiro museu privado na França! Somos um modelo completamente diferente dos Estados Unidos. Estamos muito mais próximos do modelo francês, mas não possuímos os recursos que a França tem. Porém, no Brasil, existem instituições privadas funcionais muito ricas, como o Instituto Moreira Salles, que tem feito um trabalho extraordinariamente bem focado nas áreas em que é imbatível, como na fotografia. Também temos casos como o de Inhotim, uma experiência literalmente única no mundo. Não me lembro de ter visto nada tão espetacular e entusiasmante quanto Inhotim e é uma instituição totalmente privada. Mas temos instituições do governo também. O Museu da Inconfidência em Ouro Preto tem o padrão de qualidade de exposição e de iluminação dos melhores museus do mundo. São casos privados

e públicos nos quais se pode obter a qualidade máxima. O Brasil é um país muito rico nesse sentido.

A sociedade brasileira é aberta e tem espaço para tudo, mas no Brasil há uma tradição de grande protagonismo do Estado. Recentemente, houve uma exposição muito interessante no Palácio do Planalto (e no Rio de Janeiro, no Paço Imperial) chamada Bem do Brasil, que relaciona a questão do moderno e do patrimônio histórico no país. O Brasil tem, desde os anos 1930, graças à criação do Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), uma visão de patrimônio excepcionalmente moderna, abrangente, que só recentemente foi adotada de maneira universal pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco). Essa exposição mostrava a tradição do Estado brasileiro em aproveitar o pensamento mais moderno na área cultural. Nem sempre o Brasil teve os recursos, mas sempre teve essa capacidade. Em minha opinião, esse é o grande papel do Estado: usar o pensamento contemporâneo na área de cultura e, com os recursos possíveis, fazer o melhor que possa ser feito.



artigo

GESTÃO E CULTURA

LUIZ FERNANDO ZUGLIANI

Luiz Fernando Zugliani

DIRETOR DE GESTÃO ESTRATÉGICA DO MINISTÉRIO
DA CULTURA E EX-SUBSECRETÁRIO EXECUTIVO DE
CULTURA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

LUIZ FERNANDO ZUGLIANI

Luiz Fernando Zugliani é economista, especialista em gestão pública pela Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (EBAPE/FGV), com curso de extensão realizado na School of Business and Public Management da George Washington University. É analista de economia e finanças do Ministério da Cultura, atuou nos mais diversos tipos de órgãos e entidades da esfera pública. Foi subsecretário executivo da Secretaria de Estado de Cultura do Rio de Janeiro e atualmente é diretor de Gestão Estratégica do Ministério da Cultura.

Luiz Fernando Zugliani is an economist expert in public management. He got his master's degree from the Brazilian School of Public and Business Administration of FGV Foundation (EBAPE/FGV Foundation), having taken an extension course at the School of Business and Public Management at George Washington University. He is an economics and financial analyst at the Brazilian Ministry of Culture, having served many types of agencies and entities of the public sphere. He was undersecretary of the Rio de Janeiro State Secretariat of Culture and is currently the director of Strategic Management of the Brazilian Ministry of Culture.

RESUMO

A gestão pública envolve questões complexas e cada vez mais governo e sociedade precisam ampliar o debate acerca dos modelos e ferramentas existentes para otimização do setor. Nesse sentido, o processo de modernização da gestão das instituições culturais por meio do sistema de Organizações Sociais (OS) oferece um importante exemplo para discussão. O artigo apresenta as vantagens do modelo e sua implantação na Secretaria de Cultura do Estado do Rio de Janeiro.

SUMMARY

Public management deals with complex issues. Government and society need to expand the debate regarding the current models and tools used in order to optimize the sector. . In this context, the management modernization process of the cultural institutions by means of the Social Organization (SO) system offers an important discussion topic. The article presents the advantages of this model and its implementation at the Rio de Janeiro State Secretariat of Culture.

Dizem que de médico e louco todo mundo tem um pouco; quando a seleção brasileira joga, treinadores é que não faltam. Com a gestão pública, a situação se assemelha, pois todos têm opinião formada, seja ela abalizada ou não, sobre o que deve ser feito. A obrigação do Estado em prover serviços públicos cria na sociedade a expectativa de que eles sejam oferecidos de uma forma adequada e quando a qualidade desses serviços não está presente a via é essencial e imperativa. E não poderia ser diferente, já que a carga tributária que nos é exigida confere aos cidadãos o direito de cobrar resultados efetivos das ações governamentais, que sejam capazes de gerar pleno atendimento às nossas diversas necessidades.

O problema é que a gestão pública envolve questões complexas, especialmente no “como fazer”, uma vez que se submete a um ordenamento jurídico que impõe aos administradores toda ordem de burocracias, o que gera, em muitos casos, entraves importantes à execução de atividades e projetos. Ademais, cenários políticos nem sempre convergentes, restrições orçamentárias, entre outros complicadores que as caracterizam, também engordam a lista das dificuldades a serem enfrentadas. Então, poderíamos nos perguntar: devemos aceitar tantas limitações, de impacto gerencial, e nos calar diante de eventual inoperância das autoridades?

Há que se ter em mente que as críticas e reivindicações sobre a implementação de determinada política pública não podem ser trabalhadas no mesmo patamar das discussões que envolvem a escalção da seleção brasileira, por exemplo. É necessário que haja alguma compreensão por parte da população acerca das responsabilidades inerentes ao exercício da função pública para, assim, podermos avançar rumo ao ambiente que desejamos, com a real aplicação de conceitos já existentes, tais como: gestão por resultado, *accountability*, transparência, controle social e satisfação dos usuários.

Nesse contexto, precisamos – governo e sociedade – qualificar o debate sobre a construção de novas ferramentas para a gestão pública ante os nítidos sinais de falência do atual modelo, que impactam direta e negativamente nos mencionados objetivos. Com efeito, confundir, e isso é frequente, o repugnante universo dos desvios de conduta, da

falta de vontade política ou da incompetência dos administradores, com aquele que diz respeito à discussão sobre a flexibilização dos instrumentos de gestão, não contribuirá para progredirmos no marco legal, elemento não único, mas inafastável à melhoria da qualidade dos serviços públicos.

Considerando as muitas dimensões polêmicas que cercam o tema, convém aqui focar nas configurações de gestão de que dispomos hoje em nosso aparato jurídico, até para sermos mais pragmáticos quanto ao encaminhamento de uma solução que gere reflexos imediatos para a sociedade. Nesse quesito, merecem destaque aquelas trazidas pelas reformas constitucionais e legais, frutos do Plano Diretor de Reforma do Aparelho do Estado, engendrado na década de 1990, que buscou estabelecer uma taxonomia da administração pública. A propósito, deve-se ressaltar que, a despeito da rejeição ideológica imposta por alguns segmentos, a evolução jurídica e conceitual por ele trazida é incontestável e salutar, notadamente com relação ao que foi classificado como serviços não exclusivos do Estado.

Aspectos de flexibilização dos ritos procedimentais que comandam a área-meio, contratualização de resultados, com metas e recursos bem definidos, e maior participação da sociedade no controle e fiscalização nele inseridos, dão um tom mais apropriado ao *modus operandi* que deve prevalecer no planejamento, execução e acompanhamento de serviços públicos que conciliam e, por que não dizer, demandam a participação do terceiro setor.

Embora com utilização tímida no âmbito das três esferas de governo, e aí brotam inúmeros questionamentos e justificativas sobre isso – a respeito dos quais não cabe agora ponderar –, as diretrizes do Plano de Reforma e respectivos mandamentos legais têm sido implementados, produzindo casos de sucesso como os decorrentes da implantação das Organizações Sociais (OS). Apesar disso, a previsão legal não seduziu, como se esperava, os gestores públicos e autoridades, que veem com parcimônia os efeitos benéficos dessa concepção organizacional.

De outro ângulo, torna-se relevante salientar que, enquanto se discute o aperfeiçoamento dos modelos de gestão, para várias áreas da atuação governamental, seja na academia, nos três poderes



PALÁCIO CAPANEMA, RIO DE JANEIRO - RJ



PALÁCIO CAPANEMA, RIO DE JANEIRO - RJ

e em outros fóruns, não podemos transformar a vida dos cidadãos em uma angústia sem fim. É impossível e inaceitável, até porque não há cronograma definido, esperar por novas arquiteturas gerenciais, para que o Estado possa assegurar atendimento compatível com as ânsias individuais e coletivas legítimas.

Se é notório que o modelo tradicional, repleto das conhecidas amarras burocráticas, não contribui para o melhor desempenho dos serviços públicos em áreas como a cultura, que possui e exige dinâmica gerencial singular, torna-se conveniente e oportuno trabalhar com a perspectiva de uma legislação mais apropriada à natureza da atividade cultural, e que, principalmente, já se encontra ao nosso alcance.

Nessa ordem de considerações, a Secretaria de Estado de Cultura (SEC) do Rio de Janeiro, no final de 2007, deu início ao processo de modernização da gestão das instituições culturais – teatros, museus, salas de concerto, escolas de arte, centros culturais. Tendo como espelho as orientações normativas da citada Reforma, editou-se, em 2009, a Lei 5.498, Lei das Organizações Sociais de Cultura do Estado, que conta com substantivas e valiosas diferenças em relação à lei federal, como a obrigatoriedade do processo seletivo para a escolha das entidades que exercerão o gerenciamento dos equipamentos e atividades culturais. Trata-se de inovação que vai ao encontro dos princípios consagrados no Direito Administrativo, bem como dos contundentes questionamentos dos juristas, efetuados no panorama da Lei 9.637/98.

Apenas para ilustrar o que representa esse modelo, trata-se de uma parceria com o terceiro setor que permitirá ao Poder Público concentrar seus esforços na formulação de políticas públicas,

em controle e fiscalização, deixando a cargo das entidades contratadas unicamente a execução dos serviços públicos, previamente avençados no Contrato de Gestão.

São muitas as vantagens das OS para a área cultural em comparação com a estrutura da Administração Indireta tal como hoje se apresenta. Entre outros fatores, há ampliação do rol dos entes fiscalizadores; acentuada participação da sociedade; agilidade nos processos de aquisições e contratações; regime de contratação de pessoal (CLT) compatível com o setor; sistematização do processo de planejamento; transparência do trabalho desenvolvido nos equipamentos culturais; estipulação e aferição de resultados; e responsabilização dos dirigentes.

Além da referida lei estadual, o Decreto 42.506/10, regulamentando-a, está igualmente editado. Com a legislação estabelecida, a SEC, nos últimos meses, atuou fortemente no sentido de criar uma moldura técnica de trabalho, com vistas a uma consistente e exitosa implantação das OS. O projeto em questão prevê, fundamentalmente, três etapas:

- a) Elaboração de diagnóstico do ambiente da área cultural no Estado do Rio de Janeiro e consolidação das estratégias, programas e ações desenvolvidas no âmbito da SEC. Objetiva-se desenvolver uma análise daquilo que está sendo realizado pela SEC e que pode impactar na transferência das atividades ligadas à cultura para as OS;
- b) Formulação dos aspectos técnicos dos Editais de Seleção, incluindo a elaboração da missão e objetivos estratégicos da OS e a descrição detalhada das atividades culturais a serem executadas; definição dos produtos e serviços a cargo da OS, com os respectivos programas e metas; modelo

econômico-financeiro, orçamento e política de preços; indicadores de desempenho e qualidade para avaliação contínua da gestão; critérios de avaliação dos resultados; e metodologia de exame das propostas de trabalho apresentadas pelos concorrentes;

c) Concepção de sistemática de acompanhamento dos Contratos de Gestão e treinamento das equipes das OS e da SEC envolvidas no processo.

Note-se que o planejamento para a implantação desse modelo aduz cautelas importantes. Entre elas, convém destacar a que trata da preparação dos agentes de ambos os lados, SEC e OS, que vão atuar nesse novo ambiente. Sabemos que não há formato de gestão, por mais perfeito que seja, que funcione por si próprio. O que faz a diferença são as pessoas, sempre um vetor significativo. Assim, a equação é simples: MGA (modelo de gestão apropriado) + PQE (profissionais qualificados/empreendedores) = GE (gestão efetiva). Em suma, cabe registrar que a inserção dessa fase no projeto reside na crença de que, sem boa gestão, não há solução.

A trilha ainda a ser percorrida até a instalação da totalidade das OS de cultura do Estado é extensa. Mas tenho certeza de que o esforço técnico empregado ao longo de todo o caminho produzirá garantias à adequada realização desse trabalho, observando-se que as críticas e sugestões sempre serão muito bem-vindas, em qualquer momento.

Que venham novas ferramentas de gestão, ainda mais flexíveis, para os gestores públicos, em especial para os que têm a responsabilidade com o desenvolvimento da cultura. Enquanto isso não ocorre, as OS já abrirão perspectivas muito mais interessantes no que atine à prestação de serviços públicos para os cidadãos fluminenses.

Enfim, é necessário sair da inércia relativa à gestão por resultados e, para tanto, há que se compartilhar com toda a sociedade a ideia de que o equívoco não é o de “liberar”, por meio de leis adequadas, o gestor para exercer a sua função pública, com facilidades gerenciais. É preciso bater na tecla de que melhores serviços públicos de cultura e, por consequência, a satisfação do usuário, não surgirão de uma máquina administrativa engessada, pensada para inibir descaminhos.

Um dos passos para a verdadeira revolução da gestão pública de cultura consiste em sair desse intrincado mundo normativo, peculiar da Administração Direta/Indireta, e assumir logo que o relevante é perfilhar, urgentemente, um modelo – como o da OS – que privilegie eficientes mecanismos de planejamento e participação social, combinados com o aumento da transparência e fiscalização, e exigir dos dirigentes o cumprimento das metas pactuadas, assim como responsabilidade na aplicação dos recursos públicos.

Instituições mais bem geridas propiciarão uma rica programação, capaz de honrar a fama do Rio de Janeiro de ser capital cultural do país. E, com isso, todos nós sairemos ganhando, não somente pela fruição, mas por conta da geração de inúmeras janelas de oportunidades para toda a cadeia produtiva. Além do mais, em breve os maiores eventos esportivos do planeta invadirão o Estado e temos que estar aptos para disponibilizar e promover nossos valiosos bens artísticos e culturais. Toda essa engrenagem, sem dúvida, fará com que a cultura se afirme, finalmente, como um dos eixos de desenvolvimento econômico e social do Estado.



artigo

MAIS ARTE, MENOS IMPOSTOS

CESAR CUNHA CAMPOS

Cesar Cunha Campos

DIRETOR DA FGV PROJETOS

CESAR CUNHA CAMPOS

Graduado em engenharia civil pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), mestre em administração empresarial pela London University, London Business School, e doutor em planejamento de transportes pela Technische Universität Wien, Áustria. Trabalha como consultor desde 1975, integrando e liderando vários projetos em gestão, planejamento, engenharia, economia e finanças. Desenvolveu projetos para as principais empresas brasileiras, públicas e privadas, especialmente análises de viabilidade para a captação de recursos nos principais bancos e agências de desenvolvimento (tais como BNDES, IRDB, BID e OECF) e também projetos no âmbito internacional. Desde 2003, é diretor da FGV Projetos, unidade de assessoria técnica da Fundação Getúlio Vargas (FGV).

Cesar Cunha Campos has a degree in Civil Engineering from Rio de Janeiro Catholic University (PUC- Rio), a Masters in Business Administration from London Business School and PhD in Transportation Planning from Technische Universität Wien, Austria. He has been a consultant since 1975, heading and integrating several projects in economics, engineering and finance. He has also developed projects for top Brazilian private and public corporations, especially feasibility studies for raising funds with major banks and development agencies (such as BNDES, IRDB, IDB and OECD) and undertook a number of international projects. Since 2003 he is director of FGV Projects, the technical advisory unit of FGV Foundation.

RESUMO

O processo de globalização e a expansão econômica vivenciada no Brasil aqueceram todos os setores da economia e despertaram o interesse brasileiro para o setor artístico-cultural. Diante de um permanente processo de valorização, a demanda internacional por exposições culturais de artistas renomados no Brasil aumentou, despertando a atenção de colecionadores. O artigo aborda a discussão sobre a carga tributária envolvida em compras de obra de arte no Brasil, que afeta sua circulação e um regime próprio para a atividade.

SUMMARY

The globalization process and the economic expansion experienced in Brazil upturned all the economy sectors and sparked the Brazilian interest in the artistic-cultural sector. Faced with an ongoing process of appreciation, the international demand for cultural exhibitions of renowned artists in Brazil has increased, driving the attention of art collectors. The article addresses the discussion on the tax burden for the purchases of works of art, which affects its circulation and a particular system for the activity.

Pablo Picasso, Louise Bourgeois, Lygia Pape, Gerhard Richter, Ana Maria Maiolino e Cildo Meireles são apenas alguns nomes de artistas plásticos de renome internacional. Suas exposições ocorrem em Nova York, Paris, Amsterdã, Berlim, Rio e São Paulo, entre outros, com inúmeros admiradores e colecionadores de arte que viajam pelo mundo em busca de novas emoções.

O processo de globalização e a expansão econômica vivenciada no Brasil aqueceram todos os setores da economia e despertaram o interesse brasileiro para o setor artístico-cultural. Admiradores aguçam sua sensibilidade na busca de obras de arte específicas espalhadas pelo mundo afora, e artistas plásticos brasileiros procuram sintonizar-se com as tendências internacionais, garantindo sua entrada no mercado global de exposições.

As fronteiras da arte não seguem as divisões entre os países – há obras de brasileiros em Hong Kong, de americanos em Dubai, de alemães na Austrália – concedendo ao mercado da arte uma disseminação extracontinental, e o Brasil passa a ser observado e integrado nesse contexto.

Também ampliam-se as fronteiras da formação artística, que, igualmente, ganha dimensões globais. O conhecimento em arte permite que o indivíduo agregue valor substantivo na sua percepção sobre o mundo em seus diferentes aspectos e torna-se diferencial no desenvolvimento do ser humano. Esse conhecimento, mesmo que abstrato, amplia o poder de interpretação e análise não apenas no que se refere a manifestações artísticas, instalações, pinturas, videoinstalações, entre tantas outras formas, mas também sobre temáticas de outras ciências e, inclusive, no relacionamento interpessoal. A arte atua ainda como elemento de ligação de uma percepção pragmática e sua forma mais abstrata, torna mais rica, completa e aguçada a concepção do ser humano.

Diante de um permanente processo de valorização e interesse, cada vez mais disseminado mundo afora, a demanda internacional por exposições culturais de artistas renomados no Brasil aumentou, o que despertou, como consequência lógica, o interesse de colecionadores residentes aqui em obras de arte de estrangeiros e de brasileiros no exterior.

Entretanto, apesar dessa expansão brasileira no cenário internacional, os colecionadores e admiradores da arte se intimidam diante da carga tributária incidente à importação de obras de arte do exterior.

A ausência de um regime tributário diferenciado dificulta a importação de obras de arte, e o Brasil acaba perdendo competitividade ante os demais países no setor cultural. A tentativa de trazer ao país obras de arte onera excessivamente qualquer colecionador. Torna-se um limitador natural para a exposição em galerias ou revenda de objetos adquiridos no exterior, mesmo que eles sejam produtos da expressão artística de brasileiros.

Quando pensamos em um processo de importação de obra de arte e simulamos uma tarifa de forma genérica, além do imposto de importação, equivalente a 4%, o importador, pessoa física ou jurídica, ainda precisa pagar o ICMS correspondente a aproximadamente 18%, dependendo do Estado; 1,65% de PIS/PASEP; e 7,60% de Cofins. A carga tributária na importação de uma obra de arte chega a 42,65% do valor total.

Assim, se um brasileiro arrematar, no exterior, uma obra de Pablo Picasso de R\$ 10 milhões, ele pagará ainda R\$ 400 mil do imposto de importação, R\$ 231,5 mil pelo PIS, cerca de R\$ 1,066 milhão pelo COFINS e aproximadamente R\$2,567 milhões pelo ICMS cobrado na alíquota de 18%. Isso significa que além dos R\$ 10 milhões da obra de arte, o importador pagará em torno de R\$ 4,265 milhões de impostos, quase 43% do valor total da obra de arte arrematada.

Considerando que uma obra de arte arrematada em leilão já expressa o valor real de mercado e ainda acrescido do percentual do leiloeiro, aplicar uma alíquota de aproximadamente 42,65% caracteriza que efetivamente essa obra está sendo adquirida acima do seu real valor de mercado, cerca de 50% acima do preço, o que é impensável, pois arte é paixão, mas também é investimento.

Mas nem tudo está perdido. Sensível a esse problema, o governador Sérgio Cabral tomou, recentemente, duas iniciativas importantes para o setor da arte no Rio de Janeiro. A primeira foi o Decreto 43064, de julho de 2011, que concede isenção do ICMS na importação de obras de arte destinadas ao acervo de fundações, museus e centros culturais do Rio de Janeiro. A segunda foi o Convênio ICMS/82, de agosto de 2011, que concedeu isenção de ICMS em operações com obras de arte destinadas à Feira Internacional de Arte do Rio de Janeiro (ArtRio), realizada em setembro do mesmo ano, onde foram vendidos aproximadamente R\$ 120 milhões em obras de arte.

A falta de um regime tributário que incentive a aquisição de obras de arte vindas do exterior dificulta e inibe a expansão do mercado de arte internacional no Brasil, estimulando práticas não ortodoxas de importação.

Em 2009, por exemplo, uma tela foi apreendida dentro de uma caixa no aeroporto de Viracopos, em Campinas. O valor exibido na caixa era de US\$ 1.200, mas, quando foi aberta, viu-se que tratava da obra de Gerhard Richter, “Claudius”, com um valor estimado em R\$ 3,6 milhões¹.

Essa prática é utilizada como forma de esquivar-se da alta taxação praticada. Enquanto no Brasil a carga tributária pode chegar a quase metade do bem, nos países como EUA e Alemanha o valor cobrado é muito abaixo. Lá, o acesso à arte, e não somente às exposições, é política governamental. Essa diferença realça a disparidade de tratamento dado à arte no Brasil e no resto do mundo.

Para atrair os brasileiros para o setor cultural e torná-los apaixonados por arte, é preciso incentivá-los a ir a exposições, conhecer os trabalhos dos artistas plásticos, fazê-los, enfim, interagir com a arte. A possibilidade de adquirir uma peça de arte torna-se viável com o aumento do padrão de renda no Brasil, à medida que a pessoa começa a ter curiosidade sobre determinados artistas. Mas essa “motivação cultural” pode ser retraída por conta da alta carga tributária cobrada. Se de um lado o desenvolvimento do setor cultural tornou-se uma prioridade mundial, de outro, o Brasil ainda carece de incentivos para incrementar alguns setores da área cultural.

A discussão sobre a carga tributária se estende também sobre a tributação de obras de artistas brasileiros adquiridas no exterior, o que tem sido objeto de discussão judicial.

Um colecionador de arte adquiriu o quadro “Virgem dos Lábios de Mel”, do pintor nacional Rubens Gerchman, no leilão internacional da Christie’s em Nova York. Mesmo sendo de um artista brasileiro, o quadro ficou retido na alfândega com exigência do pagamento do imposto de importação, pois a

Fazenda Nacional, seguindo a legislação, tributa os quadros de brasileiros adquiridos no exterior. O Tribunal Regional Federal (TRF) da 2ª Região decidiu pela não incidência do imposto de importação sobre o ingresso do quadro no país².

Isso ocorre, pois, na legislação brasileira³, para a incidência do imposto de importação, considera-se estrangeira a mercadoria nacional ou nacionalizada exportada que retorne ao país. Ou seja, a legislação no Brasil equipara a mercadoria nacional que está no exterior com a importação de mercadoria estrangeira.

O repatriamento de quadro nacional para complementar a coleção de obras de arte brasileiras, adquirida em leilão no exterior, não deveria encontrar barreiras. O produto é brasileiro, e é motivo de orgulho ver obras de artistas brasileiros no exterior. Isso indica que a cultura nacional está sendo valorizada. Também não deveria ser um problema ao brasileiro adquirir um quadro de um compatriota vendido no exterior, pois revela a paixão e o interesse pela arte de seu país.

Em outro caso emblemático, também no TRF da 2ª Região, a Fazenda Nacional tributou 18 quadros do artista plástico Antonio Manuel Lima Dias. Esses quadros haviam sido produzidos por ele na Alemanha e foram trazidos ao Brasil para uma exposição no Museu de Arte de São Paulo (Masp). Quando o artista resolveu deixar suas peças em sua residência no Rio de Janeiro, foi surpreendido com uma carta da Fazenda cobrando o Imposto de Importação sobre os seus quadros⁴. Nesse caso, o artista passa seis meses por ano na Alemanha em busca de novas técnicas e acompanhando as tendências mundiais das artes plásticas. Seus quadros ficam expostos em galerias no exterior e no Brasil.

Apesar do Brasil consolidar-se como referência no cenário de arte internacional, falta-lhe ainda flexibilização na cobrança de impostos para possibilitar a circulação dos objetos de arte, ou um regime próprio também para essa atividade. Discutir as dificuldades e flexibilizar as barreiras fiscais pode ser o caminho para ampliar e consolidar o mercado de arte brasileiro, especialmente no cenário internacional.

¹ Folha de S. Paulo de 4 de maio de 2010. Site: <http://resumendeprensasp.wordpress.com/2010/05/04/impostos-sobre-obra-de-arte-podem-chegar-a-ate-42-de-seu-valor-em-sp/>. Acesso em: 18/08/2011

² TRF – 2 - 2002.02.01.0005539 Publ. no DJ de 02/08/2002.

³ Decreto 6.759/2009

⁴ TRF-2 - 2001.51.01.020614-2, terceira turma



artigo

O NOVO CICLO DA CULTURA DO RIO DE JANEIRO: RAZÕES DE UM ENTUSIASMO

PAULO HERKENHOFF

Paulo Herkenhoff

CURADOR E CRÍTICO DE ARTE

PAULO HERKENHOFF

Paulo Herkenhoff é curador do Museu de Arte do Rio (MAR). Ele foi diretor da Fundação Nacional de Artes (Funarte), curador-chefe do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro (MAM) e diretor do Museu Nacional de Belas Artes do Rio de Janeiro. Na década de 1990, foi curador-geral da XXIV Bienal de São Paulo e, entre 1999 e 2002, foi curador adjunto do Museum of Modern Art de Nova York (MoMA). Paulo participou também da eleição do curador da 27ª Bienal de São Paulo, da 13ª Documenta de Kassel, na Alemanha, bem como de inúmeros debates em museus e universidades, tais como Harvard, Yale, NYU, Royal College of Arts entre outras.

Paulo Herkenhoff is curator of the Rio de Janeiro Art Museum (MAR). He was director of the National Foundation of Arts (Funarte), chief curator of the Museum of Modern Art in Rio de Janeiro (MAM) and director of the National Museum of Fine Arts in Rio de Janeiro. In the 1990s, he was chief curator of the XXIV Bienal de São Paulo, between 1999 and 2002 he was associate curator of the Museum of Modern Art, New York (MoMA). Paulo also participated in the election of the curator for the the 27th Bienal de São Paulo, in the 13th Documenta in Kassel, Germany, as well as in numerous debates in museums and universities such as Harvard, Yale, NYU, Royal College of Arts and others.

RESUMO

De maneira bastante autoral, Paulo Herkenhoff apresenta um breve panorama da situação da cultura no Estado do Rio de Janeiro. Com base em exemplos de políticas públicas bem sucedidas e aparelhos culturais que estão renovando suas formas de atuação, o autor trata o setor com otimismo e incita para o permanente debate.

SUMMARY

With an authorial voice, Paulo Herkenhoff presents a brief overview of the situation of culture in the State of Rio de Janeiro. Exemplifying successful public policies and instruments that are renewing their cultural ways of action, the author is optimistic about the industry and instigates the ongoing debate.

O atual ciclo virtuoso da economia do Rio de Janeiro rompe com um processo histórico de estagnação e de omissão do Estado e estimula novos processos de participação da sociedade civil na cultura. A construção de novos museus e centros culturais, os avanços das universidades e de outras instituições atuantes no campo da cultura, a continuidade da explosiva produção artística carioca, o surgimento de novas gerações de críticos, a indústria criativa, que tem na Lapa e no Rock'n Rio fortes exemplos, e o sucesso da feira de arte em 2011 corroboram a tendência. Uma parte expressiva desse processo são os novos paradigmas da ação do Estado e do Município no campo cultural. O desenvolvimento socioeconômico tem trazido um impacto positivo sobre a educação e a cultura, o indissociável arco necessário à emancipação dos indivíduos. Também a implantação do programa de pacificação nas comunidades dominadas pelo crime organizado traz uma qualidade de segurança que unifica a cidade partida do conceito de Zuenir Ventura.

Duas questões preliminares para a saúde social de um sistema da cultura estão em processo de resolução no Rio de Janeiro: o lugar da arte na educação e a modernização da estrutura da administração pública. O otimismo pede algumas reflexões de fundo que expliquem o processo pelo qual a acumulação de capital “financeiro” do atual ciclo econômico se converte em capital simbólico coletivo. Historicamente, é o que resta como face mais visível do desenvolvimento. Essa explosão da cultura do Rio no século XXI tem na música seus exemplos mais emblemáticos no ressurgimento do carnaval de rua, na permanência do Circo Voador e da Fundação Progresso em harmonia com a vida nova da Lapa, na construção da Cidade do Samba e da Cidade da Música, no fortalecimento da cultura tradicional e na abertura da cultura de periferia, mas também nos novos espaços que a pacificação das comunidades estende a toda a cidade.

Na base da crise humanística da sociedade contemporânea, analisa Beatriz Sarlo, está a perda pela escola do lugar de centro simbólico da vida comunitária. A teórica argentina já apontava o problema antes da revolução digital ter um impacto mais extenso sobre a vida cotidiana dos indivíduos. Isso vale para Buenos Aires e também para o Rio. Portanto, toda conquista econômica estaria ameaçada sem a radical transformação política da educação pública nos sistemas municipal e estadual. Uma tese que analisasse a oposição desconstrutiva ao projeto para a educação de Darcy Ribeiro no Estado

do Rio de Janeiro demonstraria o obscurantismo a serviço de objetivos políticos pessoais e partidários em plano local e nacional.

Na história do Estado do Rio de Janeiro até 2007, a inconstância e a indolência, a ausência de uma missão transparente e de planejamento adequados ou sua má implementação, a falta de empenho político e financeiro, a subalternidade da educação a prioridades espúrias construíram um aparelho de Estado com vocação entrópica mais que dinamizadora. Os resultados vieram rapidamente com a vertiginosa queda do Estado no quadro geral da educação no país. Incomparavelmente pior que saber que o Rio foi paulatinamente ultrapassado por outros estados, é o diagnóstico de que as crianças fluminenses pioraram em seu desempenho escolar, isto é, aprendem cada vez menos português e matemática. Um desafio da Secretaria Estadual de Educação nos últimos seis anos foi estabelecer planejamento a médio e longo prazo, que era quase inexistente no Estado do Rio de Janeiro. No bojo do processo de pacificação das comunidades comandadas pelo tráfico de drogas, está, segundo o secretário de Segurança José Mariano Beltrame, a necessidade de oferta de serviços do Estado, entre os quais a educação, como presença positiva da ordem pública na árdua busca por cidadania plena. O Rio produz uma excepcional antropologia urbana, inclusive com abertura para estudos da violência. Sabe-se hoje que há uma proporção direta entre o maior grau de educação formal e a diminuição das chances de um adolescente ser cooptado pelo tráfico. No Rio do século XXI compreende-se com mais profundidade que a educação pública não é do interesse exclusivo de pais e alunos, mas do todo comunitário.

Uma posição retórica, disseminada entre críticos universitários e artistas formalistas a partir da década de 1980, é de que a arte, como a matemática avançada, não é “coisa para criança”. Tal lógica arrogante desses formadores de opinião levou o Rio a uma posição de retaguarda na cena brasileira com respeito à questão da arte na educação, tarefa mandatária das normas do Ministério da Educação (MEC). No século XXI, não existe mais espaço para professores do curso de especialização em história da arte da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) expulsar o processo da arte da formação das crianças no Rio porque a cidade se assumiu como o sítio deste fórum. Na outra ponta, o perigo é a conversão de eventos culturais em parques de diversão. Algumas iniciativas particulares, no

entanto, superam por sua qualidade, apontando como faróis o programa Música nos Museus; o sólido trabalho da Casa Daros antes mesmo de sua inauguração; os cursos de três universidades públicas, a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), a Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e a Universidade Federal Fluminense (UFF); a implantação do Núcleo Experimental de Educação e Arte no Museu de Arte Moderna do Rio (MAM), em continuidade da sólida experiência desenvolvida no Museu de Arte Contemporânea de Niterói (MAC); e as perspectivas abertas pela Fundação Roberto Marinho (FRM) para os três museus que está implantando na cidade: o Museu da Imagem e do Som (MIS) com o governo do Estado e o Museu de Arte do Rio (MAR) e o Museu do Amanhã com a Prefeitura carioca. O processo da universidade brasileira nas últimas décadas portou-se como um salto epistemológico para o sistema de arte, que passou, entre nós, do ciclo da boemia para a academia, como definiu o crítico americano Harold Rosenberg. O resultado no Rio de Janeiro é hoje extremamente positivo. A pós-graduação em arte da UFRJ é o único no país com a nota máxima de avaliação pelo Ministério da Educação e, ao lado da nova estrutura didática da Uerj e da UFF, devolveu ao Rio de Janeiro o papel de grande centro de reflexão sobre a arte na América Latina e na formação de historiadores, críticos e curadores. A Escola de Artes Visuais do Parque Lage (EAV) tem sido fortalecida pelo governo estadual em seu lugar paradigmático e experimental na formação do artista. Em resumo, se a educação é um processo lento, a opção pela mudança já foi feita.

Desde sua abertura em 1985, o órgão cultural federal melhor inscrito na vida cultural cotidiana do Rio para o trabalho com a arte foi e é o Paço Imperial. Sua recente reforma estrutural equipou o edifício tanto para a continuidade de suas exposições antológicas quanto para o desempenho de seu papel junto à produção contemporânea. Resolve, ademais, questões de acessibilidade e de ordem técnica. Por outros lados, alguns centros culturais vinculados a empresas públicas decaíram no marasmo de se transformarem cada vez mais em braços do departamento de marketing mais do que espaços de ponta da pesquisa e da criação. Essa é a reflexão cabível em outro momento.

A pujança cultural da Pinacoteca do Estado de São Paulo e da Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo indica que não há muita saída para os museus públicos fora do modelo de reforma do Estado aberto pela legislação federal de 1968 e seguido

pelas unidades da federação. O Estado de São Paulo implantou o modelo de Organização Social (Lei federal n. 9.637, de 1998) para todas as suas instituições culturais. Um museu ou teatro gerido sob o regime de contrato de gestão com uma Organização Social ou equivalente é poroso à dinâmica da arte e de seus desafios contemporâneos. Um museu passa a ter uma missão clara, objetivos e metas mensuráveis e o Estado assume responsabilidades orçamentárias compatíveis com a execução dos compromissos assumidos. Instala-se um processo objetivo que pode problematizar questões como a espetacularização da cultura e os movimentos do capital cognitivo. Há flexibilidade na contratação e dispensa de historiadores, curadores, arte-educadores e técnicos de toda ordem. O resultado são instituições dinâmicas, desburocratizadas e apartidárias como era a Fundação Nacional de Artes (Funarte) no início da década de 1980.

O modelo das Organizações Sociais profissionaliza as instituições, permite-lhes uma vida intelectual contemporânea e isola-as de ingerências políticas e da grilagem partidária por cargos. Nenhum diretor de sociedade jurídica seria insano ao ponto de assumir metas, sob a condição de obrigações legais sérias, se tiver que nomear “fulano de tal”, apadrinhado pela ala X do partido Y, acomodar o político Z que perdeu as eleições... O que temos frequentemente no país é um modelo de subalternidade intelectual dos museus oficiais dependente das decisões dos órgãos de planejamento, por exemplo, quanto ao número de funcionários. Partidos ávidos de aparelhamento de toda a estrutura do Estado são hostis àquela decisão do Congresso Nacional de criar modelos de gestão eficiente. A Espanha socialista estabeleceu recentemente que os diretores de museus passassem a ter orçamentos e “mandato” que atravessam as mudanças de governo para garantir autonomia intelectual e política às instituições para se preparar para o século XXI. É que lá os museus são órgãos simbólicos do Estado e da Nação e não braços do governo ou do partido. No Rio de Janeiro, o atual projeto de modernização da Secretaria de Estado da Cultura, que conta com a participação de vários segmentos da cultura, incorpora a necessidade de adequar seus órgãos ao modelo mais avançado do direito administrativo.

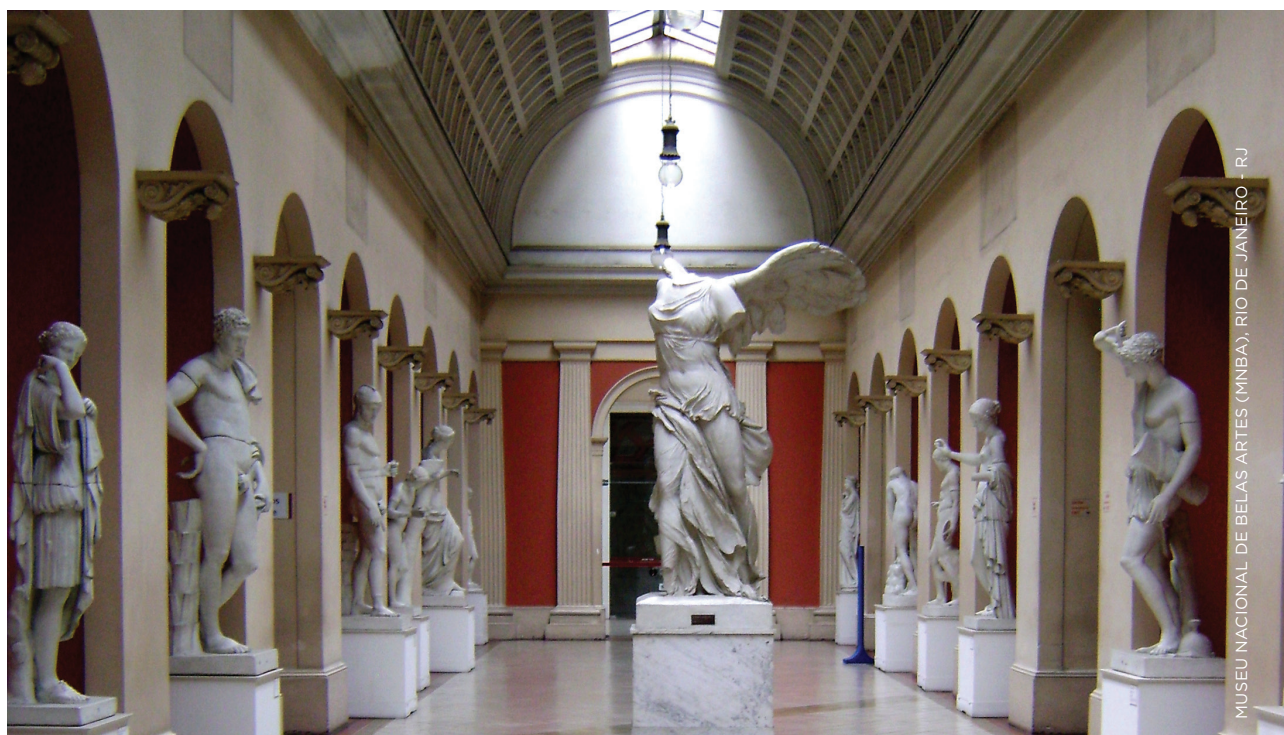
A secretária estadual de Cultura, Adriana Rattes, toma a iniciativa de implantar os arranjos jurídicos necessários à adoção das fórmulas de administração eficiente dos equipamentos culturais do Estado como base de uma política pública efetiva e não retórica,

solicitando a assessoria especializada da Fundação Getúlio Vargas (FGV). A ação firme da Secretaria Estadual de Cultura, conduzida por Adriana Rattes, consolidou seus centros culturais, como a Casa França-Brasil e a EAV, eliminando dificuldades que há décadas demandam enorme esforço pessoal dos diretores. O MIS havia definhado. Instituições contemporâneas, num mundo afetado por vastas redes de congêneres, necessitam de políticas cada vez mais objetivas e de projetos que definam com clareza seu sentido para além do mercado. Num sistema governamental, uma programação ativa consistente define a distribuição de trabalho e de funções na cena artística contemporânea de cada uma com melhor rendimento coletivo.

Embora moderada, a programação do Centro Hêlio Oiticica, nos últimos dois anos devolveu o espaço à cidade, porque o primeiro desafio do secretário municipal de Cultura, Emílio Kalil, foi recuperar uma rede de equipamentos desmobilizada, sem programação e sem política pública. Notícias indicam que a Secretaria Municipal de Cultura se prepara para definir sua política pública de cultura e pensar uma programação sólida. Os projetos de financiamento municipal às atividades culturais foram reforçados em reversão da curva no estímulo à criação. A Cidade das Artes está sendo concluída, seu projeto político reconfigurado e sua administração seguirá a ideia de modernização da administração pública. Malgrado seus diversos problemas e certa

rejeição, o fato agora concreto “Cidade das Artes” já anuncia sua abertura que marcará uma presença atuante para que um monumento da arquitetura do século XXI passe a mobilizar a vida cultural do Rio a partir da Barra da Tijuca como um novo pólo irradiador da energia criativa carioca.

O tempo da política cultural como *press release*, ação junto à redação de jornais e cooptação de jornalistas, mera eficiência dos assessores de imprensa sem a perspectiva da esfera pública, factóides e notas em coluna social e assemelhadas, enfim, espaços para farsantes, madames, belas almas hegelianas, amadores, políticos recompensados depois da perda de eleições e aventureiros, precisa se esgotar ainda mais profundamente no Rio para coibir o delito de lesa-cultura pelo aparelho de Estado. Até aqui tudo indica não haver a menor possibilidade de eficácia de um trabalho adequado de instituições culturais de relevância nacional e internacional sob o regime da administração direta nos termos da atual legislação, regime administrativo e política orçamentária. A cultura é extremamente importante e complexa para ficar só nas mãos dos burocratas dos governos. No século XXI, o Estado moderno – os três níveis da organização política da Federação: estados, municípios e União – não dá conta da dimensão espiritual da cultura e, muito menos deve encolher o lugar da sociedade civil em seu processo. No horizonte de 2012 aprofundam-se medidas de retrocesso tomadas pela burocracia do



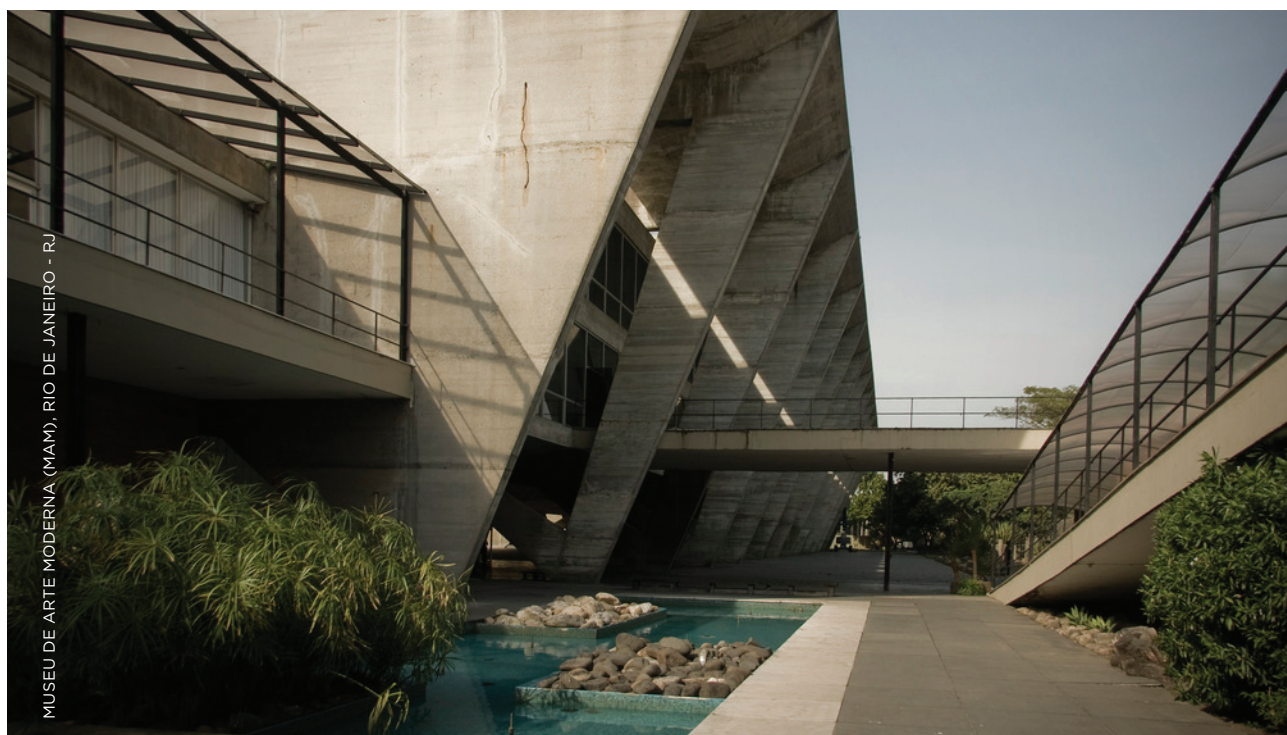
MUSEU NACIONAL DE BELAS ARTES (MNBA), RIO DE JANEIRO - RJ

Planalto Central que tolherão gravemente a pujança da ação cultural no Brasil e encolherão efetivamente a economia da cultura em ação impensável na produção de bens de consumo de qualquer outra espécie sem que houvesse o protesto das Federações das Indústrias dos Estados.

Se a cultura também é produção de memória, o Rio de Janeiro é o sítio maior da memória histórica do país e tem desenvolvido uma política exemplar. A reforma política do Arquivo Nacional na década de 1990 criou um modelo de administração e prática cultural que acompanhou a restauração e a expansão de seus prédios com alto benefício para a preservação do acervo e a recuperação da informação. O Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro, que sempre foi o destino dos pesquisadores da história da cidade, está em franco processo de aperfeiçoamento técnico. O esforço de superação da marginalidade histórica no contexto cultural da capital do Estado, levou o Arquivo Público do Estado do Rio de Janeiro a um novo patamar cultural e técnico com uma combinação de seriedade acadêmica e determinação administrativa. O Memorial do Estado do Rio de Janeiro, uma iniciativa que trabalhará positivamente a unidade do “Estado partido” entre os antigos estados da Guanabara e do Rio como a perspectiva do século XXI. Com um projeto de Sergio Dias e com a assistência técnica e conceitual da FGV, o Memorial reunirá acervos estaduais diversos na formulação de um espaço simbólico para os

fluminenses, como ponto de emanção e reunião de cultura com o interior do Estado. No plano das entidades não-governamentais, o Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC) da FGV, o grande memorial da política brasileira, e a Casa de Rui Barbosa com a literatura, foram o laboratório da constituição de um sistema de valores em defesa dos fundos da memória social brasileira. Na contramão da tese de *Mal de arquivo*, do filósofo Jacques Derrida, de que os arquivos consignam lugares da memória como forma de enquadrá-las em espaços de esquecimento, a política de arquivos no Rio de Janeiro revela a tradição moderna brasileira de que não se constrói o futuro com o desconhecimento e o desprezo da história.

Por quase meio século, o Rio de Janeiro distanciou-se da ideia da cidade como a esfera pública da arquitetura. Motivos diversos atuaram sobre a tendência. Poucas obras efetivamente significativas foram construídas na cidade, abrindo-se enorme vácuo de boa arquitetura contemporânea. Especulação imobiliária, estagnação econômica, baixo nível intelectual de governantes, empresários e igrejas conduziram a uma espécie de obscurantismo arquitetônico aliado à predação do passado pelo mercado da construção civil. No século XXI, o Estado e o Município do Rio de Janeiro romperam com o corporativismo que muitas vezes dominou o Instituto dos Arquitetos do Brasil (IAB) em duas ou três décadas de estagnação política e intelectual. O próprio IAB



estadual mudou seu perfil de atuação nos últimos anos. O cosmopolitismo do Rio também se funda na abertura para ideias avançadas em arquitetura, independente de sua origem. A decoração do teto da Igreja da Ordem Terceira de São Francisco da Penitência com pintura barroco-ilusionista em 1736, a arquitetura neoclássica de Granjean de Montigny da Missão Artística Francesa de 1816, o programa de urbanismo haussmaniano da reforma de Pereira Passos, o plano Agache, a presença de Frank Lloyd Wright em 1929, as passagens de Le Corbusier pela cidade e o prédio do antigo Ministério da Educação são marcos desse processo. A arquitetura da Cidade das Artes de Christian de Portzamparc foi o ponto de partida decisivo na ruptura do ciclo deprimido da arquitetura no Rio.

A arquitetura tem uma dimensão de ecologia que foi um traço da teoria da modernidade no Rio com as reflexões de Lucio Costa e Mário Pedrosa. Em mais de quatro séculos, a saga urbana carioca reuniu o mais denso acervo histórico de arquitetura do Brasil, desde o período colonial ao século XXI. Entretanto, o bairrismo e o ciclo deprimido criaram lacunas com respeito à pujante arquitetura de São Paulo, como a ausência de obras de Lina Bo Bardi e de Vilanova Artigas, cujo brutalismo talvez fosse discrepante do gosto prevalecente no Rio. A ausência de um grande projeto público de Paulo Mendes da Rocha ou de arquitetos mais jovens como Márcio Kogan e Isay Weinfeld exemplifica esse isolamento que necessita ser sanado, agora que se rompeu também o ciclo local de reserva de mercado e os jogos que a viabilizaram historicamente. No mundo globalizado, a arquitetura é uma arma na guerra simbólica entre cidades de um país ou de um continente. O Rio de Janeiro despertou para isso com edifícios públicos e prédios comerciais com projetos Diller & Scofidio, Santiago Calatrava e Philippe Starck, além de promessas como Norman Foster. E, por que não, também Tadao Ando, I. M. Pei, Zaha Hadid, Kasuyo Sejima & Ryue Nishizawa, Álvaro Siza, Herzog & de Meuron, entre tantos outros. O Rio de Janeiro, como cidade de classe mundial, não deve ser monopolizado pela reserva de mercado xenófoba, que beneficia arquitetos mas não necessariamente a cidade. A construção da segunda parte da sede da FGV conclui o projeto original de Oscar Niemeyer e arremata o acervo fluminense do grande arquiteto. Imaginemos se as empresas públicas sediadas no Rio, como a Petrobras e a Eletrobras, entrassem nesse processo de requalificação da esfera pública da arquitetura no Rio de Janeiro e convidasse autores do porte de um Tadao Ando ou um Paulo

Mendes da Rocha. A nova crítica de arquitetura será fundamental nesse processo de reflexão social e política, tanto quanto estética. Fato grave no Rio, no entanto, é a presença pública em espaço sempre visíveis de pintores comerciais fajutos e escultores medíocres que, com a conveniência de órgãos públicos, políticos arrogantes e jornalistas idiotas sustentam a instalação de pinturas e estátuas horrendas no espaço público, numa ação antidemocrática, mercadológica e obscurantista. Não existe Estado moderno e jornal contemporâneo com governantes com olhar ingênuo e inculto para a arte e a arquitetura. A cidade vira alvo do ridículo dos visitantes. Mas não tem que ser assim. O curso de arquitetura da PUC-Rio, com excelente avaliação pelo MEC, edita a revista NOZ, que é um modelo de reflexão sobre o tema na sociedade moderna. NOZ é uma evidência dessa capacidade de reflexão sobre os destinos do Rio.

A Escola Superior de Desenho Industrial (Esdi) da Uerj é reputada como uma das cinco melhores instituições do gênero no mundo. Ao lado dela, a PUC-Rio e a UFRJ têm dado passos largos no aprofundamento de seus cursos de design. Duas iniciativas à espera de solução são o Instituto Europeu de Design (IED - com as negociações com a comunidade para sua instalação no bairro da Urca) e a manifestação pelo colecionador português Joe Berardo da intenção de constituir no Rio um Museu de Artes Decorativas com sua coleção de classe internacional, como fez com arte no Centro Cultural de Belém em Lisboa. Todo esse complexo cenário poderá consolidar o refinado perfil do Rio frente à cultura e produção de design e sua vocação à economia criativa, à indústria cultural e ao capital cognitivo. Em 2011, a charmosa Feira de Arte do Rio (ArtRIO) foi um marco no ressurgimento do mercado de arte na cidade, que na última década viu expandir sua rede de galerias em termos de profissionalização, foco cultural, qualidade das exposições e de seus espaços, presença no cenário nacional e internacional. A ArtRIO representou o marco de recuperação do mercado de arte do Rio de Janeiro. O colecionismo de arte brasileira, um processo civilizatório do Rio que historicamente inspirou outras cidades brasileiras, está em franco processo de explosão.

No século XXI, o MAM faz seu esforço público mais consequente depois da longa implantação do plano definitivo de recuperação e modernização do edifício desde o incêndio de 1998. Restaurar um museu incendiado e isolado socialmente é muito mais difícil do que criar novas instituições a partir

do zero. No campo das artes, algumas instituições da cidade e outras estrangeiras romperam com o provincianismo do Rio. Exemplos de iniciativas de artistas cariocas alteraram a dinâmica do sistema de arte no Brasil: a galeria Gentil Carioca e o Capacete. O experimentalismo, a informalidade, a inovação e a qualidade conceitual são marcas históricas do Rio. O Capacete foi a organização que recolocou o Rio na rota dos artistas internacionais emergentes e de outros estados. Com enorme informalidade, mas também com disciplina, a iniciativa de Helmut Baptista, propicia encontros, debates e eventos num ambiente para o desenvolvimento de programas de residência na cidade. Ocupa espaços pela cidade de forma nômade, como a Universidade de Verão. É hoje o principal elo efetivo de contato entre o Rio de Janeiro e o Brasil e a cena de arte internacional. De tão importante, o Capacete foi convidado a organizar ações similares em São Paulo.

A galeria Gentil Carioca, uma iniciativa de artistas plásticos experimentais, é exemplo de um charmoso trabalho de conscientização do lugar da arte no projeto de futuro da sociedade. O campo de ação da Gentil Carioca não é só o mercado. Tampouco, suas ações públicas mais eficazes visam a angariar visibilidade para seus produtos sob a lógica de marketing oportunista. A presença lúdica na praia para alguns de seus eventos e os vernissages no espaço da rua integram o meio de arte com a diversidade do espaço coletivo. O programa de educação da Gentil Carioca é um trabalho de conscientização de valores. Na lógica dos afetos, a arte não é para Ernesto Neto, Laura Lima e Marcio Bottner um presunto como outro qualquer, modo como o crítico Mário Pedrosa definiu o mercado de arte sem noção do social.

Na iniciativa privada, a Oi Futuro tem uma ambição compatível com o espírito experimental da cidade. É hoje o grande pólo carioca e brasileiro de discussão das novas linguagens tecnológicas, com exposições exemplares e publicações esmeradas. O recente resvalo no caso da exposição de Nan Goldin deve tornar-se um tema de reflexão franca sobre os horizontes da liberdade de expressão no Brasil, mas que não desestimule o prosseguimento do mais consistente programa de arte e tecnologia no cenário brasileiro.

Num mundo profundamente afetado por fundamentalismos de toda espécie, que se estende também a setores da sociedade brasileira, surgiu o Midrash é um centro cultural judaico instalado

na excepcional arquitetura de Isay Weinfeld. Num espaço pequeno o arquiteto transforma o próprio edifício numa escritura que indica os judeus como o povo do Livro. Weinfeld constituiu uma síntese entre forma, espaço e poética que na arquitetura brasileira só tem paralelos nas capelas do Palácio Alvorada e de Nossa Senhora de Fátima, ambas de Niemeyer, em Brasília e alguns pavilhões de Reidy no Aterro do Flamengo. O programa intelectual reúne dimensões linguísticas, simbólicas e metafísicas com grande abertura para o estudo profundo de seus temas e o entendimento das diferenças.

Duas iniciativas internacionais são sintomas da vocação global do Rio. Poderíamos chamar a isso de uma espécie de “desejo de Rio” como vontade simbólica de um mundo melhor em tempos de crise. A instalação da Casa Daros no Rio resulta da decisão generosa da família Schmidheiny em expandir sua presença cultural para além do exíguo território da Suíça, coalhado de rico patrimônio artístico. Entre 1986 e 1990, o MAM carioca reuniu a maior coleção pública de arte latino-americana no Brasil. A Casa Daros terá o mesmo foco, o que consolida o papel do Rio como um centro museológico para a arte da América Latina. Talvez mais importante ainda, seja o modo como a Daros, no processo de construção de sua sede carioca, já vem trabalhando os processos de recepção, sobretudo no concernente a processos de educação. O Studio X Global Network Initiative da escola de arquitetura da Universidade de Columbia de Nova York instalou-se na zona portuária do Rio, que se integra a Amã, Pequim, Moscou, Mumbai e Nova York como laboratório para discutir o futuro das cidades. Mark Wigley, diretor do programa, afirma que “se não pensarmos o futuro *na* e *com* as regiões em transformação pelo mundo não estaremos pensando o futuro.” A escolha do Rio, na América Latina, reconheceu a cidade como um espaço ímpar de experiências urbanísticas da sociedade civil e do Estado. Não pesou na decisão o triunfo do capital oposto à sustentabilidade, muito menos sua ideologia moldada por interesses da indústria imobiliária. Tanto no caso da Daros quanto do Studio X, a cidade, de modo geral, não tomou plena consciência do significado extraordinário de que essas duas iniciativas se reverterem e do compromisso em bem recepcioná-las.

As causas da estagnação intelectual dos museus federais de arte comparada à pujança dos museus públicos ou privados de São Paulo, Minas Gerais, Paraná e Rio Grande do Sul merece uma avaliação independente, que aborde modelos de gestão,

orçamentos inadequados, falta de pessoal, entre outros problemas. Planos diretores sem paixão, iniciativa de implantação e recursos estáveis são manobras retóricas para jornais incautos e políticos oportunistas. A dinâmica museológica do século XXI, independentemente de seu estatuto jurídico, pede uma dinâmica que a estrutura administrativa estatal vigente não está capacitada a operar. Algumas iniciativas no campo museológico no Rio de Janeiro são sólidas e silenciosas. Estão na cidade as excepcionais coleções do primeiro museu de arte do país – atualmente com a denominação de Museu Nacional de Belas Artes – e de ciência – o Museu Nacional da UFRJ, uma exemplar instituição acadêmica. A Escola de Belas Artes (EBA) da UFRJ acabou de promover a reestruturação física e conceitual de seu Museu D. João VI. Seu interessante acervo foi organizado em reservas técnicas didáticas, um modelo que poderá ser replicado em outras instituições. A EBA está no processo de angariação de recursos para seu novo edifício, que inclui o projeto para um espaço mais adequado para o museu e talvez sua permanente crise advenha da incapacidade de alguns setores em reconhecer a própria história da antiga Academia em suas projeções sobre o Brasil contemporâneo. O Museu D. João VI poderia ser um instrumento para esta reconstrução da autoestima. O crescente interesse de universidades e museus americanos e europeus acabará forçando uma reavaliação da arte brasileira do século XIX, para além dos preconceitos e equívocos fundados pelo modernismo ansioso. O

Instituto Moreira Salles (IMS) desenvolve na cidade sua ação museológica principal, que em artes visuais reúne um excepcional acervo com mais de 550.000 objetos fotográficos, correspondente a dezenas de coleções de todo o país. No equilíbrio entre a quantidade e o cuidado técnico, estabeleceu-se um paradigma de tratamento da produção fotográfica do Brasil. A excelência do trabalho do IMS eleva a museologia brasileira em fotografia a um nível internacional de superior, comparável apenas a raros exemplos. Poucas instituições e países no mundo têm uma ação simbólica dessa dimensão.

A FRM e a FGV, duas instituições sólidas sediadas no Rio com presença potencial ativa nacional, estão na vanguarda da implantação de museus no país numa perspectiva paradigmática internacional. Museus não são cogumelos que devam ser estimulado a torto e a direito para efeitos estatísticos, aumentar a massa de manobra político-partidária, do estamento dos museólogos e reinação narcisista. Com credibilidade fundada no profissionalismo e no posicionamento intelectual, a atuação da FRM e da FGV estende-se por estados como o Espírito Santo, Minas Gerais, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, São Paulo e abre perspectivas para o Pará e Paraná.

Depois de projetar os exitosos Museu da Língua Portuguesa e o Museu do Futebol em São Paulo, a FRM assumiu a condução do processo de implantação de três museus no Rio de Janeiro: o MIS, o Museu do Amanhã e o MAR. Os três museus



são construídos sob a regência da sustentabilidade e preservação do meio ambiente. Sua gestão será organizada sob a contratação de uma Organização Social ou por regime assemelhado. O Museu da Imagem e do Som, iniciativa do governo Sergio Cabral, tem um projeto da dupla Diller & Scofidio, escolhido em concurso internacional em que a decisão do jurado coincidiu com o voto popular. O MIS foi fundado em 1965, ano do quarto centenário da cidade, pelo governador Carlos Lacerda, e serviu de modelo para o surgimento de instituições análogas por todo o país. Seu foco está na música, tendência que parece se consolidar com o correr do tempo. A cultura da imagem tende a ser tomada como produção iconográfica e documental vinculada à cidade, com os acervos fotográficos de Augusto Malta e Guilherme Santos e o cinematográfico de Jurandir Noronha. O novo MIS abrigará o antigo museu Carmen Miranda. Sob inteligente concepção curatorial, o novo MIS integra-se à vida cotidiana dos cariocas e à dos visitantes, aos quais apresentará um perfil histórico e atual da cidade. Para os cariocas, o MIS trabalha com a autoestima, mas também propõe uma compreensão do lugar da cultura do Rio de Janeiro no processo brasileiro. Sua experiência será um percurso sentimental, político, crítico pela Cidade Maravilhosa.

O Museu do Amanhã e o MAR são duas iniciativas do prefeito Eduardo Paes na região do Porto Maravilha. Ambos surgem com investimentos provenientes da parceria público-privada na recuperação da

região estratégica do Rio de Janeiro. O Museu do Amanhã será uma instituição dedicada a pensar a ciência. Consolida a histórica vocação do Rio para o pensamento científico, inaugurada por D. João VI em 1816, com a implantação na cidade dos cursos de engenharia e medicina. O projeto é do arquiteto espanhol Santiago Calatrava que alia a sensualidade das formas do prédio à tradição da pedra e cal da arquitetura colonial brasileira e à paisagem da baía de Guanabara, a partir do píer da Praça Mauá. O diálogo proposto pelo museu é com a ponta da ciência e a discussão dos grandes temas que afetam a vida do planeta e o cotidiano dos indivíduos. Não se trata de um lugar da história da ciência, nem mesmo de uma apresentação do estado atual do conhecimento, mas da ciência em movimento atual. Não se trata de impressionar o visitante, mas de conduzi-lo pelo campo da investigação e das dúvidas contemporâneas da ciência. O Museu do Amanhã construirá um diálogo internacional pelo qual um conjunto de cientistas de diversos campos se mantém em vivo contato com os avanços em instituições do mundo no processo de constituição da esfera pública do saber e da tecnologia.

O MAR surge no contexto de outra tradição carioca: os museus vinculados à educação. Foi essa a origem mais remota do Museu Nacional de Belas Artes, cuja semente foi plantada com a Missão Artística Francesa de 1816 no projeto da Academia de Belas Artes, e do MAM, com cursos que formaram gerações de artistas. O binômio pavilhão de exposições e ação



educação nasce imbricado como perfil da própria instituição. O MAR comporá o eixo da Avenida Rio Branco, que inclui instituições como o Centro Cultural do Banco do Brasil, o Centro Cultural da Caixa Econômica Federal, a Biblioteca Nacional, o Museu Nacional de Belas Artes, o Theatro Municipal e o MAM. O acervo próprio em formação e o programa de exposições do MAR englobam dois campos: a arte, não importando sua origem geográfica, e a cultura visual do Rio de Janeiro diante dos desafios das novas tecnologias. O museu desenvolverá uma linha de trabalho que discuta a vida simbólica da cidade. A missão da Escola do Olhar do MAR deseja assumir a responsabilidade de ser um dispositivo atuante para a arte na educação no sistema escolar do município do Rio de Janeiro, com mais de 1060 escolas e quase 700.000 alunos. Na outra ponta, estão relações com as comunidades vizinhas, como o Morro da Conceição, um fórum sobre curadoria e um programa de cooperação com as universidades públicas da região metropolitana do Rio de Janeiro. O MAR não se pensa como um movimento acumulativo de bens culturais, mas como um processo em que o valor simbólico da arte e a experiência da percepção crítica produza devaneio poético, conhecimento visual e emancipação subjetiva.

A FGV está projetando uma política para a arte que englobe desde uma linha editorial até assessoria a implantação de museus. Desde 2010, a FGV atua no planejamento, implantação e institucionalização do Cais das Artes em Vitória, o grande complexo cultural no horizonte brasileiro com projeto de

Paulo Mendes da Rocha. No Rio de Janeiro, entre os projetos da FGV está sua própria sede e o Memorial do Estado do Rio de Janeiro. Com elegante projeto de Sergio Dias, o novo espaço reunirá excepcionais acervos do Estado, como os arquivos que incluem documentos da repressão do regime militar de 1964, ou as coleções de arte, como a formada pelo antigo Banco do Estado da Guanabara. Lugar da história viva, o Memorial surge com a missão de preservar o patrimônio coletivo mas também de articular positivamente a unidade simbólica do “Estado partido”, isto é entre os antigos Estado da Guanabara e Estado do Rio como a perspectiva do século XXI em dimensão global.

Há dois ambientes principais em que a questão da cultura deve ser considerada prioritariamente no século XXI: a própria comunidade e a cena internacional. Não existe cidade global sem projeto para a cultura, tomado como projeto coletivo. No plano nacional, o Rio é uma cidade incorrigivelmente centrífuga e generosa. No plano municipal, é uma cidade partida entre a Zona Sul e a Zona Norte, a Zona Oeste, entre o asfalto e o morro. Um crítico que viveu profundamente o Rio de Janeiro, Mário Pedrosa, afirmou que a arte é o que pode contra a entropia. Na cidade, em seus momentos mais difíceis, os artistas e os teóricos foram uma espécie de força moral. A excelência do Rio sempre foi sua gente. No Rio, a vida simbólica foi a força maior contra a entropia social. Amar o Rio é manter isso em debate no horizonte coletivo.



PROJETO DO MUSEU DA IMAGEM E DO SOM (MIS), RIO DE JANEIRO - RJ



artigo

GESTÃO CULTURAL E CIDADE CONTEMPORÂNEA

ENRIQUE SARAVIA

Enrique Saravia

COORDENADOR DE PROJETOS DA FGV PROJETOS

ENRIQUE SARAVIA

Graduado em direito pela Universidade Católica de Córdoba e doutor pela Universidade de Paris I (Panthéon-Sorbonne). Foi membro do Comitê Científico da Associação Internacional de Economia da Cultura e é membro do Comitê Científico da Associação Internacional de Gestores da Cultura e das Artes (AIMAC), Montreal-Paris, do International Journal of Arts Management (Montreal) e de Dice Dossier/ACRONIM Database (Londres). É coordenador de projetos da FGV Projetos, consultor do Itaú Cultural e professor visitante do Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Holds a BS degree in law from the Catholic University of Cordoba and a Ph.D. from the University of Paris (Panthéon-Sorbonne). He was a member of the Scientific Committee of the Association for Cultural Economics International and is a member of the Scientific Committee of the International Association of Arts and Cultural Management (AIMAC), Montreal and Paris, as well as of the International Journal of Arts Management (Montreal) and the Dice Dossier/ACRONIM Database (London). He is a project coordinator at FGV Projects, a consultant at Itaú Cultural and a visiting professor at the Economy Institute of the Federal University of Rio de Janeiro (UFRJ).

RESUMO

Apresentando questões concernentes à gestão cultural, o autor trabalha com o conceito de campo, criado por Pierre Bourdieu, para dar conta de estruturas materiais e imateriais que compõem a área. O artigo também trata das especificidades de uma cultura urbana e cosmopolita, que devem ser pensadas para criar soluções para uma política cultural para a cidade contemporânea.

SUMMARY

By presenting issues concerning cultural management, the author deals with the field concept created by Pierre Bourdieu in order to account for material and immaterial structures that comprise the area. The article also addresses the particularities of a cosmopolitan and urban culture that must be considered to create solutions for a cultural policy for the contemporary city.

*“Gestão cultural é uma administração rigorosa
a serviço da utopia.” (Jacques Rigaud)*

POLÍTICA E GESTÃO CULTURAL

Falar em gestão cultural significa referir-se a um conjunto de ações de uma organização – pública ou privada – destinado a atingir determinados objetivos que foram planejados e, supõe-se, são desejados pela organização. Implica implementar normas, planos e projetos, estabelecer estruturas, alocar recursos humanos, financeiros, físicos e tecnológicos e, principalmente, empenhar criatividade e capacidade de inovação para atingir esses objetivos da melhor forma possível. A especificidade cultural está dada pelo fato de se tratar da implementação de políticas culturais ou de lidar com instituições culturais. Em outras palavras, de trabalhar com um ativo intangível como é a cultura nas suas mais diversas manifestações.

Se nos referirmos à atividade do Estado, atuaremos no âmbito da política cultural. Ela, como toda política pública, está integrada ao conjunto das políticas governamentais e se constitui numa contribuição setorial à busca do bem-estar coletivo. Obedece, portanto, a prioridades que são mais rigorosas quando os recursos são escassos. Há um sistema de urgências e relevâncias tanto entre áreas de política (econômica e social) quanto dentro de cada política específica.

A política cultural abrange uma gama imensa de atividades que vão desde a preservação de monumentos históricos até o financiamento do cinema, passando pelas diversas atividades possíveis no campo das artes plásticas, do teatro, da música etc. As ações públicas em cada um desses setores se sujeitarão a prioridades determinadas, por sua vez, por linhas políticas e ideológicas: a ampla discussão sobre cultura erudita, cultura popular e cultura de massas; a questão do nacional *versus* o cosmopolita; a ação das indústrias culturais, todas essas linhas integram o conjunto de problemas

a partir de cujas respostas serão feitas a alocação de recursos e as inversões. Acrescente-se o fato de que todas essas atividades são perpassadas pela necessidade de preservar a diversidade cultural e de assegurar, em primeiro lugar, o reconhecimento, respeito e garantia dos direitos culturais, isto é, o direito à própria cultura, o direito à produção cultural e o direito ao acesso à cultura.

A alocação de recursos e investimentos será o resultado de conflitos e lutas diversas. Nada melhor do que pensar o conceito de campo, formulado por Bourdieu, e aplicá-lo à área da gestão cultural. Campo, diz Inesita Araújo, “é um conceito que permite lidar ao mesmo tempo com estruturas materiais da sociedade – as organizações – e com o conjunto de valores e regras que as sustentam: as instituições. Permite perceber o modo como funcionam as homologias de posições (essenciais como fatores de mediação), as interseções e os antagonismos entre os vários domínios. Permite, sobretudo, identificar novos campos transversais, processo que adquire cada vez mais relevância nos estudos da sociedade. Favorece, ainda, uma construção teórica e metodológica transdisciplinar. É um conceito operativo no âmbito macro da metodologia. Lembro que campo, em Bourdieu, é uma noção que não descarta, nem oculta o conflito; pelo contrário, um campo é definido por uma hegemonia, mas que se instala por uma luta de poder. A aparente homogeneidade de certos campos pode vir da doxa, senso comum compartilhado, mas que foi estabelecida a partir de disputas. Ou seja, uma hegemonia.”¹

A valorização da cultura parte, nas últimas décadas, da percepção das deficiências dos modelos de desenvolvimento baseados em preocupações e critérios puramente econômicos, o que levou à revalorização de outros aspectos da vida social e à conclusão de que era necessário um desenvolvimento integral e harmônico de todos eles.

¹ ARAÚJO, 2000, p. 58 apud BARROS, José Márcio. *Observatório da cultura: entre o óbvio e o urgente. Revista Observatório Itaú Cultural*, São Paulo, n. 2, p. 59-65, maio/ago. 2007. p. 62

Ressurge, assim, a preocupação com a cultura considerada um fim em si e não apenas um elemento acelerador – ou, muitas vezes, retardador – do desenvolvimento econômico. Se cultura é um sistema de pensamento, valores, hábitos e crenças próprios de um grupo humano, seu modo de conceber a vida e o mundo, os meios de expressão desse sistema e os produtos que dele decorrem, ela é a base essencial para a aplicação de qualquer critério de governança e governabilidade.

Vista assim, a cultura passa a ser um elemento fundamental da atividade governamental e um fator decisivo de progresso social. Acentua-se, destarte, a necessidade de melhorar o desempenho das instituições públicas e privadas diretamente relacionadas à vida cultural. Verifica-se, conseqüentemente, a necessidade de contar com administradores culturais devidamente qualificados.

Apliquemos, então, esses conceitos à reflexão sobre a gestão municipal da cultura.

UMA CULTURA PARA UM MUNDO URBANIZADO

Em 1950, existiam no mundo 83 cidades com mais de 1 milhão de habitantes. Em 2007, eram 468 as aglomerações que excediam esse número. No Brasil de 1950, 36% da população moravam nas cidades. Em 2000, a proporção urbana passava para 81,2%.

O fato é que a importância qualitativa da cidade passou a ser decisiva como elemento configurador da cultura. Se as pessoas migraram é porque o sistema de produção mudou. A incorporação tecnológica no campo liberou mão de obra, que foi procurar emprego nos conglomerados urbanos. E o sistema econômico, que mudou a ênfase do

produtor para o consumidor, encontrou nas cidades o âmbito propício para se expandir e prosperar.

A produção do campo cresceu, mas o seu controle está nos grandes centros e é cada vez mais robotizado. Vale lembrar a profecia de Domenico de Masi, no sentido de que em pouco tempo não haverá mais ninguém em contato físico com os afazeres diretamente relacionados à lavoura.

Surge, então, a pergunta: que cultura para quais pessoas? A resposta é óbvia: sem descuidar do habitante do campo – espécie em extinção – e preservando o patrimônio tangível e intangível que pode desaparecer com ele, é necessário focar nas cidades e agir em função da gigantesca massa que as habita.

Mas de que cidades estamos falando? Se nos referirmos aos pequenos e médios núcleos urbanos, percebemos que eles, mesmo que muito próximos da realidade agrária e vinculados a essa produção, vivem cada vez mais em função das realidades culturais das grandes metrópoles. Às 20h30 – hora de Brasília –, grande parte dos brasileiros se vincula em rede ao Jornal Nacional e, em seguida, à novela da Globo. Se for domingo, ao Faustão e ao Fantástico. Ou, minoritariamente, a outras expressões televisivas, sombra mais ou menos fiel da Globo. Infelizmente – com a exceção de alguma eventual festa religiosa ou tradicional e alguma passagem de espetáculo nômade (lembro aqui da história contada pelo filme *Bye bye, Brasil*²) – o lazer é pautado pelas megacidades³, que determinam modas e mudanças de hábitos e costumes.

As cidades grandes (de 2 a 5 milhões de habitantes) possuem vida cultural intensa e alguma produção cultural própria. Em muitos casos, elaboram políticas públicas de cultura ou – quando são capitais de Estado – se beneficiam prioritariamente

² Filme brasileiro de 1979, dirigido por Cacá Diegues e produzido por Luiz Carlos e Lucy Barreto, com José Wilker, Betty Faria e Fábio Júnior. Fotografia de Lauro Escorel e música de Chico Buarque.

³ Megacidade é geralmente definida como uma área metropolitana cuja população excede os 10 milhões de habitantes (alguns autores ou instituições consideram que o mínimo é 20 milhões) e uma densidade mínima de 2 mil pessoas por quilômetro quadrado. Ela se caracteriza pelo seu rápido crescimento, novas formas de densidade espacial da população, diferentes configurações das suas economias formal e informal, bem como percentuais elevados de pobreza, violência e fragmentação social (How Big Can Cities Get? *New Scientist Magazine*, 17 June 2006, p. 41).

das políticas culturais estaduais. São modelares, nesse sentido, cidades como Manaus, Belém, Recife, Porto Alegre, Belo Horizonte. Mas, de um modo geral, exportam pouco da sua produção cultural. Salvador é uma exceção: a sua produção musical se estende ao resto do país e é conhecida no mundo.

Pode-se afirmar que a quase totalidade da produção das indústrias culturais é feita nas duas megacidades brasileiras: São Paulo e Rio de Janeiro, ou por elas comandada. Elas, por sua vez, se vinculam com as outras megacidades mundiais.

A intensidade da relação entre essas cidades as insere no contexto da globalização. Talvez seja mais preciso dizer que são áreas delas – particularmente os seus centros financeiros⁴ – que pertencem ao mundo global. Elas – ou esses seus segmentos – se relacionam melhor entre si que com o resto do país e, inclusive, com outros segmentos da própria cidade. O urbanista Eduardo Subirats as considera setores autônomos globalizados. É possível afirmar que a

construção da cultura que logo será transmitida pelas indústrias culturais provém basicamente dessas cidades.

Assim, por exemplo, a manchete da capa da Revista da Folha de S. Paulo de 8 de junho de 2008 proclamava: “Noite globalizada. A mesma balada em São Paulo, Buenos Aires e Nova York”. A página 28 informava que o “Brasil entrou definitivamente na rota dos clubes que espalham pelo planeta um jeito globalizado de diversão”. Mais cedo ou mais tarde, essa importação de marcas de casas noturnas ia acontecer. E a tendência é importar cada vez mais”. A matéria contava, também, que “as crias dessas casas estrangeiras” são “uniformes quanto ao conceito, à música e à arquitetura”.

Os habitantes dessas cidades usufruem de vantagens e privilégios semelhantes e padecem de mazelas parecidas: falta de água e saneamento básico, precariedade dos sistemas de saúde



⁴ A Avenida Paulista, o centro financeiro do Rio, a área turístico-comercial de Copacabana-Ipanema conectam-se melhor com Manhattan, a City de Londres, o centro financeiro da cidade do México, o distrito de Sandton em Joanesburgo etc. do que com o resto das cidades brasileiras.

pública, poluição, violência, problemas em matéria de moradia, crescimento das favelas e outros assentamentos de emergência, dificuldades para eliminar o lixo e outros dejetos.

O trânsito e as dificuldades de transporte os agoniam. Esse é um dos problemas que pioram com a melhora econômica. Calcula-se que hoje o brasileiro perde, em média, 2,6 horas diárias no trânsito. No Rio de Janeiro, isso gera um prejuízo anual de R\$ 12 bilhões, que equivale a 10% do Produto Interno Bruto (PIB) local. Perdem-se 20 dias por ano em engarrafamentos. São Paulo bateu, no dia 9 de maio de 2008, o recorde de engarrafamento com 266 quilômetros congestionados. Isso significa uma perda anual de R\$ 27 bilhões.

A pauta comum inclui a frequência de *shopping centers*, o temor da violência urbana, a televisão como fonte de informação e de temas para o diálogo, os esportes populares, entre outros itens. Seus habitantes são fruto das migrações ou mantêm a respeito delas parecidos sentimentos: angústia, preconceito, rejeição, dificuldades de aculturação e assimilação.

Em todo caso, os habitantes recentes constituem novas configurações comunitárias e modificam a identidade urbana.

UMA POLÍTICA CULTURAL PARA A CIDADE CONTEMPORÂNEA

Vista essa realidade, cabe se perguntar como é que ficam as identidades culturais e as políticas destinadas a preservá-las. Não é este o momento de aprofundar na questão da identidade cultural. Cabe, sim, apontar que as políticas culturais devem levar em consideração o impacto profundo da cultura internacionalizada que domina as cidades nos seus diversos estratos. E que essa cultura provém das megacidades antes analisadas.

Repete-se nesse campo a dialética metrópole-colônias ou centro-periferia? Talvez, mas com características novas e com uma flexibilidade maior. Essas manifestações chegam com um grau de adaptabilidade bem peculiar: refletamos sobre a assimilação brasileira do futebol ou do rap e do funk. Elas ganham conotações próprias, reforçam a identidade nacional, mas integram nossa cultura aos padrões que vigoram internacionalmente. Permitem, claro, que o Brasil seja pentacampeão mundial, ou que sua música seja reconhecida mundialmente, ou que as telenovelas sejam exportadas para mais de 200 países, mas criam novas formas de manifestar a identidade que, em muitos casos, destroem as existentes.

Um novo ingrediente se acrescenta: o crescente espaço virtual surgido da expansão das tecnologias de informação e que ocupa progressivamente a atenção e o cotidiano dos habitantes da urbe. Fator de globalização e de padronização cultural, por um lado, mas, ao mesmo tempo, instrumento possível de cidadania, de conhecimento, de liberdade criadora e de novas formas de integração social.

Portanto, cabe aos governos elaborar e implementar políticas para essa população crescentemente urbanizada e globalizada. Acesso à cultura, aproveitamento do tempo livre, criação de lugares de encontro para a população, especialmente os jovens, são componentes decisivos da política cultural, que deve se coordenar e criar sinergias com outras políticas públicas: esporte, turismo, educação, meio ambiente, inclusão social, entre outras. Em síntese, uma boa política cultural pode servir como catalisadora de políticas diversas e é a que maior satisfação pode aportar para a população.



artigo

DESAFIOS DA INOVAÇÃO NA INDÚSTRIA DA CULTURA

SILVIA FINGUERUT

Silvia Finguerut

COORDENADORA DE PROJETOS DA FGV PROJETOS

SILVIA FINGUERUT

Graduada em arquitetura pela Universidade Mackenzie, especialista em estudo e restauro de monumentos pela Universidade de Roma, com cursos em Florença, e pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU/USP). cursou o PDG Exec - Top Management Executive MBA, IBMEC Business School. Foi coordenadora de projetos na Fundação Roberto Marinho e assumiu a função de gerente-geral da área de Patrimônio e Meio Ambiente. Atualmente é coordenadora de projetos da FGV Projetos e professora do curso de pós-graduação em Gestão de Projetos Culturais e Restauro de Monumentos da Universidade Estácio de Sá. É também presidente do Centro Cultural Yves Alves, em Tiradentes e integra o conselho de Tombamento do Instituto Estadual do Patrimônio Cultural (Inepac).

Holds a BS degree in architecture from Mackenzie University, specialized in the study and restoration of monuments from the University of Rome, with courses in Florence and from the School of Architecture and Urbanism of the University of São Paulo (FAU/USP). She also attended the PDG Exec – Top Management Executive MBA, IBMEC Business School. Silvia Finguerut was a project coordinator at the Roberto Marinho Foundation and took on the role of general manager of the Environment and Heritage department. She is currently a project coordinator at FGV Projects and a professor at the undergraduate course of Cultural Project Management and Restoration of Monuments of Estácio de Sá University. She is also the president of the Yves Alves Cultural Center in Tiradentes and board member of the State Institute of Cultural Heritage (Inepac).

RESUMO

A autora apresenta o conceito de economia criativa para pensar nos novos desafios enfrentados pela indústria cultural, uma área crescente no Brasil, que possui enorme potencial de geração de empregos. Além disso, também mostra como a Fundação Getúlio Vargas (FGV) se posiciona neste cenário, no qual valores como gestão, inovação e criatividade são de fundamental importância.

SUMMARY

The author presents the concept of creative economy to consider the new challenges faced by the cultural industry, a growing field in Brazil that has a huge job-creation potential. Besides, she shows how FGV Foundation has positioned itself in this context, in which values such as management, innovation and creativity are of paramount importance.

Inovação e criatividade têm sido demandas de todas as atividades humanas deste século XXI. Muitas vezes os conceitos embutidos nessas duas palavras tendem a se confundir, mas cada vez mais fica clara a sua separação. Criar é gerar novas ideias. Inovar é ter sucesso em implementá-las. Dessa forma, antes de inovar é necessário criar. A ideia (ou o conceito) de inovação tem sido correntemente associada às tecnologias, à pesquisa e criatividade, às artes e à cultura. Esses são os elementos nos quais a economia criativa se apoia.

O final do século passado introduziu esse novo conceito: o da economia criativa, que defende a importância do trabalho criativo e leva à valorização das atividades dessa indústria, que inclui todas as iniciativas empresariais nas quais o valor econômico está ligado aos conteúdos culturais. Nesse campo se insere toda a produção midiática, cinema, televisão, rádio, teatro, livros, música, espetáculos e tecnologia da informação, além do design, da arquitetura, das artes visuais, da propaganda e da moda, sem deixar de lado a comercialização das artes e de todos os seus produtos e, finalmente, a revitalização do patrimônio histórico e a gestão de museus e galerias. Essa vertente da economia lida, portanto, com serviços. Os bens produzidos são intangíveis.

Diante da diversidade de áreas que essas atividades abrangem, é possível imaginar o enorme montante de recursos movimentados que, em conjunto, constituem a indústria criativa. Portanto, tratar desse tema implica ter clareza do alcance e do protagonismo da indústria criativa para nossa vida cotidiana e, principalmente, para os negócios. É importante lembrar ainda, que essas atividades são limpas e com pouco ou nenhum impacto ambiental, além de contribuírem de maneira substantiva para a educação. “Em termos econômicos, a criatividade é um combustível renovável, cujo estoque aumenta com o uso. Além disso, a ‘concorrência’ entre agentes criativos, em vez de saturar o mercado, atrai e estimula a atuação de novos produtores”, afirma a economista Ana Carla Fonseca Reis¹.

Criatividade e inovação dependem basicamente do dinamismo econômico e social humano. Se não tivéssemos necessidade de comer, beber, morar, não teríamos desenvolvido a caça, a agricultura, a arquitetura e o design. E por que criamos artefatos tão variados para as mesmas necessidades?

Trata-se de outro conceito, que emergiu de maneira definitiva no século XXI: a diversidade cultural, objeto de uma declaração universal da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) em 2002, que a trata de modo tão relevante quanto a biodiversidade. Ora, só hoje podemos valorizar a diversidade cultural, porque as tecnologias da informação e a velocidade das comunicações nos permitem acompanhar ao vivo o que acontece nos quatro cantos do mundo e, com isso, verificar os variados aspectos das criações culturais, ou seja, a diversidade. Somente hoje podemos compartilhar conteúdos e ideias gastando quase nada pela rede mundial de computadores. São bilhões de informações e de produtos da indústria cultural à disposição.

E se não houvesse a diversidade cultural, como distinguir produtos paulistas de nova-iorquinos? Será o “DNA cultural” que distinguirá as produções de cada um. Conforme diz o sociólogo Zygmunt Bauman, “as múltiplas culturas representam o passado, o que herdamos dos milênios da história humana. A humanidade única é o futuro.”²

Esse panorama oferece espaço para inúmeras reflexões ou mesmo afirmações. A primeira e mais óbvia: cultura é negócio, com todos os desafios, sucessos e insucessos de qualquer outra indústria. Trata-se de uma indústria que amplia as bases da economia do país, gera empregos, incrementa o consumo e ainda contribui para o fortalecimento do turismo. Em tempos de planejamento de Copa do Mundo e Jogos Olímpicos, esse é um tema obrigatório.

Uma segunda reflexão: é muito heterogênea a profissionalização nessa área. Há segmentos muito bem atendidos, como o de mídia e tecnologias da informação, e outros tratados de forma amadora e com baixíssimo nível de especialização profissional. Cursos universitários de formação e especialização nos segmentos da indústria cultural são recentes e ainda pouco valorizados pelas áreas de recursos humanos, que têm, por seu lado, uma enorme dificuldade em buscar profissionais para atender a essas necessidades.

Um exemplo dessa rede criativa é a Bienal de Arte de São Paulo, o maior evento das artes visuais contemporâneas do país, que em sua mais recente edição reuniu obras de 159 artistas de todos os

¹ *Economia Criativa - Como estratégia de desenvolvimento: Uma visão dos países em desenvolvimento, organização de Ana Carla Fonseca Reis, Garimpo de Soluções e Itaú Cultural, 2008.*

² *Bauman, Zygmunt, in “Múltiplas culturas, uma sola humanidad”, Katz Editores e Centro de Cultura Contemporânea de Barcelona, 2008.*

continentes, atraindo milhares de visitantes, entre os quais 250 mil estudantes. O evento, que conta com o apoio de governantes e de um amplo leque do empresariado, é “uma plataforma de troca de conhecimento, de economia criativa e fomento de redes globais, assim como de pesquisa de conceitos e de produção artística”³, segundo foi dito pelo então ministro da Cultura Juca Ferreira. Não menos relevante que o impacto criativo da Bienal para a cidade de São Paulo e para o país, o impacto econômico, em termos de consumo de passagens aéreas, hotéis, restaurantes, montadores, técnicos em geral, além dos serviços consumidos por toda essa cadeia produtiva, reforça e consolida o papel da cidade como um polo criativo mundial.

Hoje, cerca de 50 milhões de norte-americanos dedicam-se a trabalhar na chamada economia criativa (que, além da indústria cultural, inclui as ciências e a tecnologia da informação) para uma população total de 300 milhões. No Brasil, segundo pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), feita sob encomenda do Ministério da Cultura (MinC), a indústria cultural abriga quase 6 milhões de trabalhadores formais e informais. Considerando os patamares norte-americanos, a economia criativa brasileira poderia absorver mais de 20 milhões de trabalhadores – um potencial de geração de empregos ainda a ser descoberto.

Richard Florida, antropólogo estudioso dos fenômenos urbanos, faz uma reflexão muito instigante: o lugar onde vivemos tem hoje uma importância que jamais teve, escreveu ele em *The Rise of the Creative Class*, enfatizando que o apoio e o desenvolvimento das comunidades artísticas locais atraem ideias, energia e juventude às cidades, que, por sua vez, melhoram sua qualidade de vida e atraem profissionais da classe criativa como um todo. E mais: as cidades mais bem-sucedidas são aquelas mais abertas a diferentes tipos de pessoas, ou seja, à diversidade e, principalmente, ao multiculturalismo. Em outras palavras, criatividade atrai criatividade e, por consequência, inovação permanente. Esse conceito é provavelmente um desdobramento daquele do historiador Richard Sennett, que vai na mesma direção e afirma que, quanto mais uniforme o ambiente, menos capazes são seus habitantes para enfrentar a realidade das diferenças humanas, e cita Aristóteles: “Uma cidade é construída por diferentes tipos de homens; pessoas iguais não podem fazê-la existir.”⁴

Essa reflexão traz um paradigma para a atualidade: a internet é hoje a grande fonte de informação e disseminação de produtos culturais, mas é a interação entre as pessoas o grande motor da criatividade e da inovação. Portanto, é na cidade, na escola, na universidade, no teatro e no museu onde



³ Catálogo da 29ª. Bienal de Arte de São Paulo, 2010.

⁴ Sennett, Richard in “Carne e Pedra – o corpo e a cidade na civilização ocidental”, Editora Record, 2003.

ocorrem e ocorrerão os processos criativos mais bem-sucedidos e onde devem ser oferecidas mais e mais experiências que estimulem e propiciem o desenvolvimento das artes, elemento primordial da criação. É o desejado círculo virtuoso: a indústria cultural alimenta e se retroalimenta. A circulação das pessoas e de suas obras e criações – arquitetura, design, música e grandes exposições itinerantes – consegue suprir as necessidades de interação sugeridas por Richard Florida. Assim, criatividade somada à diversidade gera mais criatividade e inovação.

Em 1946, a Fundação Getúlio Vargas (FGV) já atuava na economia criativa formando profissionais nas áreas de propaganda e artes gráficas, em curso dirigido pelo artista plástico Santa Rosa e com um corpo docente que incluía Carlos Oswald, Leskoschek, Hannah Levy e, entre os alunos que por ali passaram, Fayga Ostrower, Vera Coelho Gomes, Cláudio Correia e Castro e Almir Mavignier, que tiveram a sua produção artística exposta em 1947 e receberam críticas favoráveis de Mário Pedrosa, Antonio Bento e José Lins do Rego⁵.

Resgatando essa tradição, a FGV vem realizando diversos estudos ou buscando aplicar conhecimento acadêmico a negócios por meio do apoio à implantação de equipamentos culturais. Um exemplo dessa linha de trabalho é o plano estratégico de implantação que a FGV Projetos está elaborando para o Cais das Artes: um complexo que reúne um museu de arte contemporânea com 3.000 m² de área expositiva e um teatro de 1.300 lugares, que está sendo construído pelo governo do Estado do Espírito Santo com projeto do capixaba Paulo Mendes da Rocha.

Esse plano estratégico envolverá estudos organizacionais, institucionalização, suporte jurídico, modelos de programação dos equipamentos, plano de negócios, elaboração de projetos de captação de recursos, concepção de fundo para aquisição de obras de arte, definição de plataformas tecnológicas, enfim, todo o apoio necessário à gestão e à administração do complexo cultural.

A ECONOMIA CRIATIVA E AS CIDADES

Em conferência realizada em abril de 2009, na Universidade de Harvard, sobre o tema *Ecological Urbanism: Alternative and Sustainable Cities of the Future*⁶, especialistas afirmaram que vivemos atualmente a maior onda de crescimento urbano. E mais, desde 2007, a população mundial é maior na cidade do que no campo. No Brasil, já alcançamos, em 2010, 85% da população em área urbana. Ainda segundo esses especialistas, em 2025 os países em desenvolvimento terão uma população urbana de cerca de 90% do total. Portanto, é e será nas cidades que viverão as futuras gerações. “As cidades constituem-se como verdadeiros laboratórios em que se buscam, se projetam, se experimentam e se testam soluções para os problemas globais”, afirma Bauman⁷. Ela é o ambiente mais propício para adquirirmos habilidades produzindo e criando.

Até hoje a indústria cultural desenvolveu-se mais fortemente nas metrópoles, que demandam mais e mais atividades, serviços e equipamentos, já que é a população urbana a maior consumidora de cultura. Entretanto, a velocidade de crescimento da urbanização induz os especialistas a afirmarem que serão as cidades de pequeno e médio portes que absorverão esse crescimento populacional e gerarão, portanto, uma crescente demanda por atividades e equipamentos culturais. Não surpreende que a cidade de Vitória, com quase 350 mil habitantes (e 1,5 milhão na Região Metropolitana), invista em equipamentos de grande porte, como o museu e o teatro do Cais das Artes.

Inúmeras cidades de médio porte já se preocupam com essa demanda de cultura e têm realizado investimentos nessa área. O polo de cinema de Paulínia, no Estado de São Paulo, é um exemplo bem-sucedido. Macaé, no Estado do Rio de Janeiro, está se tornando um polo de educação superior. Ambas as cidades realizam grandes investimentos em projetos de alta qualidade, necessários para atender aos seus cidadãos. Essa é uma tendência sem volta, e a sociedade e os governos deverão investir cada vez mais na oferta desses equipamentos.

⁵ Enciclopédia Itaú Cultural de Artes Visuais – www.itaucultural.org.br

⁶ Mostafavi, Mohseni e Doherty, Gareth in “Ecological Urbanism” – Harvard University, 2009 - <http://urbantick.blogspot.com/2010/05/book-ecological-urbanism-discussion.html>

⁷ Bauman, Zygmunt, in “Múltiplas culturas, uma sola humanidade”, Katz Editores e Centro de Cultura Contemporânea de Barcelona, 2008.

Essa demanda por espaços culturais em áreas urbanas, somada ao forte adensamento dessas áreas em vista do crescimento populacional, direciona a reflexão para o patrimônio arquitetônico, cuja revitalização também é uma necessidade real. Segundo Walter Benjamin, “recuperar o passado significa: construir o sentido e o presente”⁸. Portanto, além da urbanização, estamos também no campo da cultura e, se fosse possível incluir o futuro na fala de Benjamin, poderíamos justificar que a necessidade de preservação das edificações antigas e a demanda por espaços criam uma equação altamente desejável: o uso de prédios históricos para abrigar atividades da economia criativa. É uma solução que tem se verificado correta e bem-sucedida em todo o mundo.

São inúmeros os exemplos brasileiros de revitalização de bens culturais com novo uso: o bairro da Luz, em São Paulo, sedia alguns dos mais importantes equipamentos culturais da cidade – a Pinacoteca do Estado, a Estação Pinacoteca, o Museu da Língua Portuguesa, a Sala São Paulo e outros tantos equipamentos e iniciativas de atividades da economia criativa – com destaque para a implantação de um polo de moda na região. A consequência direta: a prefeitura promoveu uma licitação que prevê uma concessão urbanística –que preserva o patrimônio histórico e envolve a iniciativa privada nas desapropriações, assegurando a construção de moradias populares. Trata-se de um dos maiores projetos de reurbanização, que conta com a participação da FGV, e cujo ponto de partida foi, com certeza, o processo de revitalização com a instalação desses equipamentos culturais e a consequente demanda da população que por ali circula.

No Rio de Janeiro, a prefeitura elegeu a revitalização da área portuária, o Porto Maravilha, como um dos principais focos de investimentos urbanísticos para os eventos esportivos mundiais que a cidade vai receber. As âncoras da revitalização, além dos equipamentos de apoio aos Jogos Olímpicos, são museus – um de arte, outro de ciência e meio ambiente, o Museu do Amanhã, e a revitalização do museu do Palácio do Itamaraty, este contando

com a parceria da FGV Projetos para os estudos que viabilizarão o seu restauro e renovação, além de todo o projeto de revitalização, com centro de mídia e de diversas outras atividades, quase a totalidade ligada direta ou indiretamente à economia criativa.

Em vista dessas iniciativas, o Rio de Janeiro sediará este ano o Fórum Mundial de Criatividade – o maior encontro do planeta sobre a economia criativa. Em outras regiões do país, há exemplos consistentes: Recife revitalizou a região do Marco Zero no Recife Antigo e provocou o retorno ou a implantação de um enorme conjunto de atividades criativas para o bairro; Belém do Pará criou um núcleo gastronômico no seu antigo porto; e o Dragão do Mar, em Fortaleza, é uma das mais bem-sucedidas iniciativas culturais nacionais.

A diversidade cultural brasileira, somada ao enorme potencial de inovação e de crescimento do país, que hoje é a oitava economia mundial, é o campo ideal para desenvolver ou apoiar projetos que se inserem na economia criativa e, em especial, na indústria cultural. Para realizar projetos dessa natureza, é necessário que haja profissionais habilitados não apenas para conceber, mas principalmente para gerir e aproveitar o conhecimento gerencial desenvolvido em outras áreas, aplicando-o a esses projetos que, previsivelmente, trazem desafios inusitados para os quais sua gestão deve estar preparada.

Com a missão de aplicar o conhecimento acadêmico gerado pelas escolas da FGV, a FGV Projetos vem buscando contribuir para a realização de projetos inovadores, em especial nas ações de gestão e de organização. Processos testados e bem-sucedidos nas áreas de negócios, bem como a reunião de pessoas com capacidade de inovação, podem e devem ser utilizados na indústria cultural. É a economia criativa moldando as relações institucionais e produtivas no Brasil do século XXI.

⁸ Citado por Gomes, Renato Cordeiro in “Todas as cidades, a cidade”, 2008, editora Rocco.

PINACOTECA

artigo

ORGANIZAÇÕES SOCIAIS: UMA ALTERNATIVA PARA A PROFISSIONALIZAÇÃO DA GESTÃO

RODRIGO VIANNA



Rodrigo Vianna

PROFESSOR E VICE-DIRETOR DA
ESCOLA DE DIREITO DA FGV

RODRIGO VIANNA

Graduado em direito pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) e mestre em *Alternative Dispute Resolution* pela Kingston University London, Inglaterra. É professor e vice-diretor da Escola de Direito Rio da Fundação Getulio Vargas (Direito Rio/FGV).

Holds a BS degree in law from the Catholic University of Rio de Janeiro (PUC/Rio) and a masters in alternative dispute resolution from the Kingston University of London, England. He is a professor at the Rio de Janeiro Law School of FGV Foundation (Direito Rio/FGV Foundation).

RESUMO

Cada vez mais o conceito de gestão eficiente vem sensibilizando instituições, órgãos e profissionais ligados à administração pública. Nesse sentido, vem aumentando o número de Organizações Sociais (OS), entidades privadas que atuam como parceiras do governo assumindo responsabilidade pela execução de determinado serviço de interesse público via “contratos de gestão”. Em seu artigo, Rodrigo Vianna trata do tema das OS, apresentando as vantagens e dificuldades do modelo, bem como experiências bem-sucedidas de sua aplicação no Brasil.

SUMMARY

The concept of efficient management has increasingly been raising awareness among institutions, agencies and professionals involved in the public management. In this regard, the number of Social Organizations (OS) has been increasing. These organizations are private institutions that act in partnership with the government taking on the responsibility for the execution of certain services of public interest through “management agreements”. In his article, Rodrigo Vianna deals with the OS topic, showing the advantages and difficulties of this model as well as successful experiences of its application in Brazil.

Diretamente ligado ao dia a dia empresarial, o conceito de gestão eficiente vem sensibilizando instituições, órgãos e profissionais ligados à administração pública. A cada dia, na busca por meios mais eficazes para alcançar seus objetivos, percebemos que as práticas já consagradas na área privada ganham espaço na esfera pública.

Diante da melhoria no acesso à informação e multiplicidade de meios para a mobilização social, os representantes eleitos são cada vez mais cobrados por bom desempenho em suas atividades. União, estados e municípios traçam metas de trabalho que acabam por se transformar em verdadeiros compromissos contratuais com a sociedade.

O Poder Judiciário está incorporando em sua estrutura a medição constante do desempenho de seus juízes e tribunais. Importante iniciativa, uma vez que não se pode gerir o que não se conhece. Com base em resultados e diagnósticos estatísticos, o Conselho Nacional de Justiça (CNJ) e a sociedade organizada cobram melhorias para uma prestação jurisdicional melhor e mais eficiente.

Assembleias Legislativas no Brasil afora capacitam seus funcionários sobre gestão integrada a fim de acelerar a tramitação de processos internos,

aprimorar o intercâmbio com outros órgãos públicos e aproximar a população do Poder Legislativo.

Os exemplos vêm crescendo em diversidade de proponentes, propósitos e localidades. Bom para o país. Bom para todos nós.

Esse processo de mudança do modelo gerencial do Estado, tão necessário para o desenvolvimento de nosso país, agora toma contornos mais visíveis. Porém, não é tão recente a discussão acerca de sua necessidade e de seus benefícios. Já em 1995, o então ministro da Administração Federal e Reforma do Estado, Luiz Carlos Bresser-Pereira, apresentava seus argumentos para um sólido Plano Diretor da Reforma do Aparelho do Estado, que pretendia, segundo o próprio texto, “criar condições para a reconstrução da administração pública em bases modernas e racionais.”

Os diagnósticos apresentados à época foram fundamentais para justificar a proposta de Emenda Constitucional (EC) – futuramente aprovada EC 19/98 – e a nova organização administrativa do Estado brasileiro. Buscava-se a implantação, de acordo com o relatório, de uma “administração pública gerencial”, baseada em conceitos atuais de administração e eficiência. Deveria também



BIBLIOTECA PARQUE DE MANGUINHOS, RIO DE JANEIRO - RJ

ser voltada para o controle dos resultados e descentralizada para poder chegar ao cidadão. Em uma sociedade democrática, é ele quem dá legitimidade às instituições e que, portanto, se torna “cliente privilegiado” dos serviços prestados pelo Estado.

Assim, criou-se o terreno fértil no qual legislações iam se basear para o desenvolvimento de novos modelos de gestão para o Estado. E foi o caso das Organizações Sociais (OS), hoje instigadoras de debates e estudos.

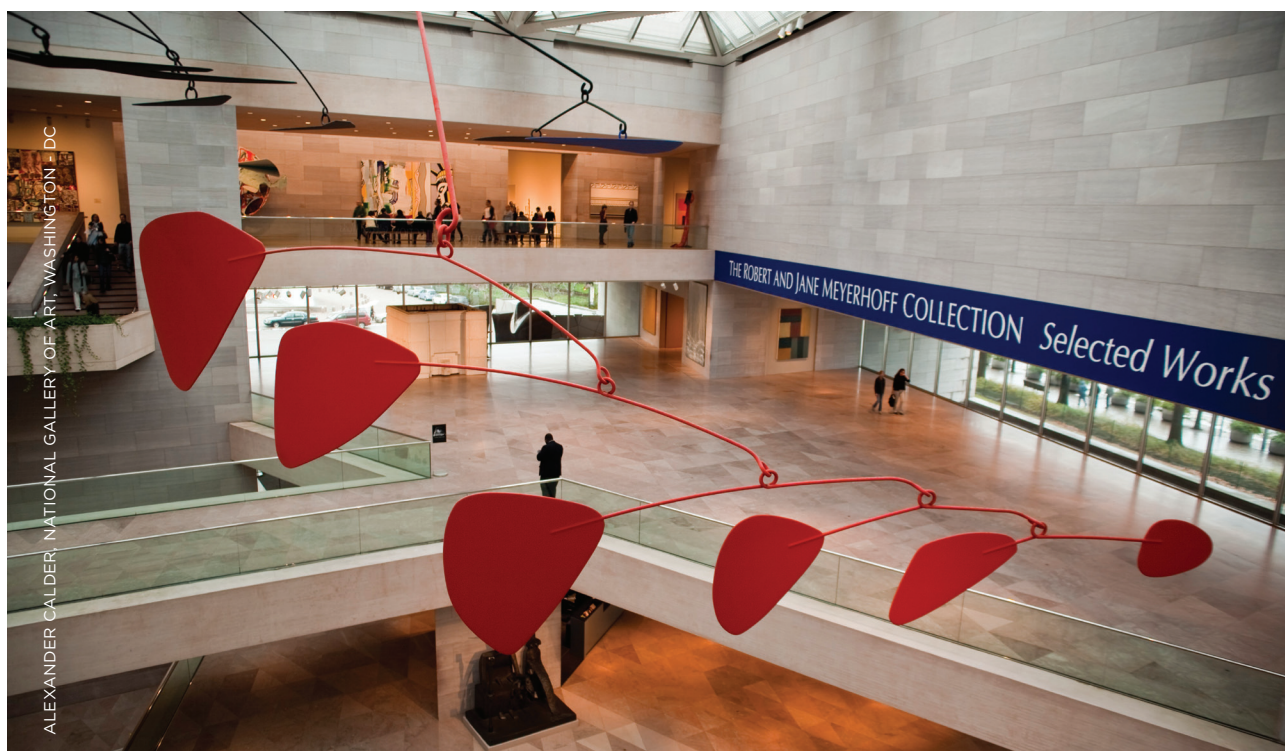
Inicialmente tímido, o número de OS vem aumentando com o fortalecimento do Terceiro Setor, grupo de organizações sem fins lucrativos, como fundações privadas e associações civis. Em geral, as OS são instituições ligadas às áreas de saúde, cultura, ensino, ciência, meio ambiente, entre outros objetivos de interesse público, mas que não necessitam que seus serviços sejam prestados pelos órgãos e entidades governamentais.

É importante saber que a “Organização Social” é uma qualificação, ou seja, um título outorgado pela administração pública àquelas instituições privadas e sem finalidade lucrativa que atendem aos requisitos previstos em lei específica.

Desenvolvem atividades em verdadeira parceria com a União, estados e municípios, uma vez que há possibilidade de legislação sobre OS nas três esferas republicanas, atendendo às necessidades particulares de cada localidade.

O terceiro setor, nas últimas décadas, se tornou um importante aliado do Estado para a implementação de políticas públicas, que dificilmente atingiriam seus resultados possíveis caso fossem geridas diretamente pela máquina estatal.

Obviamente, a intenção de se transferir para entidades privadas a responsabilidade pela execução de determinado serviço de interesse público via “contratos de gestão” – instrumento jurídico celebrado entre a administração e as OS – gera a necessidade de maior controle sobre as instituições que recebem verbas orçamentárias públicas. Essa fiscalização vem sendo feita não somente com base em critérios financeiros, mas também via análise de resultados práticos com indicadores de desempenho e cumprimento de metas previamente estabelecidas, além de obediência a indicadores de impacto na realidade e transformação social. É evidente a mudança de paradigma para a adoção de critérios avaliativos mais condizentes com a realidade e que monitorem efetivamente os objetivos propostos.



Os casos de iniciativas bem-sucedidas são encorajadores. Desde 1998, o Estado de São Paulo, por exemplo, se utiliza de uma gestão diferenciada para a administração de algumas de suas unidades hospitalares. Por meio de contratos de gestão com OS de Saúde, alguns hospitais adotaram modelos de governança mais flexíveis, que diminuem o impacto de organogramas complexos e permitem decisões ágeis sobre questões financeiras e organizacionais específicas de cada unidade. Os resultados apresentados obtiveram reconhecimento internacional e um estudo do Banco Mundial mostrou que, além da redução de custos, o modelo é responsável pela diminuição de óbitos e pelo aumento da qualidade técnica do atendimento à população. O modelo vem apresentando vantagens e, além da cidade de São Paulo, outros estados brasileiros estão seguindo o exemplo, como é o caso de Pará, Minas Gerais e Bahia.

Da mesma forma, na área cultural, a adoção do modelo de OS para a gestão dos aparelhos que anteriormente estavam sob responsabilidade da administração pública proporcionou a flexibilidade necessária para um desempenho mais eficaz na implantação de políticas culturais. Continuam a cargo do poder público a formulação das políticas culturais e a fiscalização de suas iniciativas. Contudo, a execução das atividades solicitadas pela União, estados e municípios foi transferida a parceiros que possuem maior agilidade administrativa. Assim já funcionam, por exemplo, os renomados Museu da Língua Portuguesa e Museu do Futebol, e também a Orquestra Sinfônica do

Estado de São Paulo. Todos, sem exceção, modelos de boa gestão e bom atendimento ao cidadão.

Há também iniciativas para as áreas de meio ambiente, ciência e tecnologia, como o Instituto Nacional de Matemática Pura e Aplicada (Impa) e a Associação Brasileira para o Uso Sustentável da Biodiversidade da Amazônia (Bioamazônia). Diferentes nos ramos de atuação, porém semelhantes nos benefícios alcançados por uma gestão descentralizada por meio das OS.

Internacionalmente, o padrão é o mesmo. A começar pela modernização da administração, espera-se a prestação de serviço público profissional e qualificado, oferecido com eficiência e eficácia. O foco das ações é o cidadão visto como cliente, que espera bom desempenho e resultado, com redução de custos. Estimula-se o diálogo entre a sociedade, o setor público e o setor privado e a transparência na prestação de contas. A administração se concentra no desempenho das suas competências essenciais em seu papel de formuladora, fomentadora e reguladora das atividades de interesse público.

Ainda que questionamentos jurídicos se façam presentes – atualmente corre no Supremo Tribunal Federal (STF) a Ação Direta de Inconstitucionalidade 1923/98 –, o modelo de gestão via OS já é uma realidade. As alegações de que esse modelo fere princípios constitucionais e configura privatização do interesse público e de que não obedece a preceitos comuns à administração pública, como, por exemplo, a necessidade de contratação via

processos licitatórios, não têm encontrado respaldo nos últimos votos proferidos pelos integrantes do STF.

Do contrário, o pensamento que vem ganhando força na jurisprudência e doutrina é que não existe renúncia por parte do Estado em seu dever de agir. A iniciativa privada sempre teve a faculdade de atuar nas atividades a que atualmente as OS se destinam, áreas cuja presença estatal não é exclusiva e pode ser compartilhada. Em consequência, desde que respeitados os princípios constitucionalmente consagrados da publicidade, moralidade, eficiência e impessoalidade, a atuação das OS e os contratos de gestão celebrados pela administração pública não ferem nossa Carta Magna. Caberá aos representantes eleitos pela sociedade definir os requisitos e limites democráticos para o desempenho das OS. Além disso, o Executivo e o Legislativo sempre terão o poder de corrigir eventuais desvios.

Apesar do histórico positivo e futuro animador, é importante observar que o modelo de Organização Social não é solução universal para a melhoria de gestão da administração pública. Pode se apresentar como necessária, porém jamais será suficiente. É aconselhável criteriosa avaliação para a utilização de OS como parceiras na gestão pública. Naturalmente, a implantação de tal modelo pressupõe um aparelho – seja federal, estadual ou municipal – preparado administrativa e conceitualmente para seu pleno desenvolvimento. Delinear os processos de formulação de política pública, descentralização gerencial, controle e fiscalização são aspectos cruciais e condicionantes

de eficácia. Delegar tais atividades para instituições sérias e responsáveis é imprescindível. Contar com ampla divulgação de seus resultados, permitindo transparência e controle social, cujo apoio é fundamental, pode ser determinante para o sucesso das iniciativas.

Os benefícios, no entanto, não se resumem apenas à maior flexibilidade e agilidade na tomada de decisões, redução de custos e melhoria de desempenho no âmbito da reforma da administração pública brasileira. Uma completa compreensão da finalidade das OS parte do princípio de que as prerrogativas conferidas pela legislação a essas instituições constituem, em verdade, estímulos para que assumam atividades sociais não exclusivas do Estado. Dessa forma, de um lado, o Estado desempenha suas funções com maior desembaraço e, por outro, a sociedade civil organizada assume parcela significativa de responsabilidade pública.

No lugar de se “privatizar o público”, se pensa em “publicizar o privado”. Manter o Estado no papel de formulador e regulador de políticas que representam a vontade social e transferir sua execução para instituições com capacidade gerencial apropriada, com o devido acompanhamento dos gastos e resultados.

Iniciativas como as OS contribuem para o estabelecimento de uma sociedade de bases sólidas com estruturas de cooperação públicas ou privadas, alinhamento e responsabilidades divididas por todos.



artigo

A PETROBRAS E OS DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS NO CAMPO DA CULTURA

ELIANE COSTA

Eliane Costa

GERENTE DE PATROCÍNIOS DA PETROBRAS

ELIANE COSTA

Em 2003, Eliane Costa assumiu o cargo de gerente de patrocínios da Petrobras, onde trabalha há mais de 30 anos, tornando-se responsável pela gestão da política cultural da empresa que é a maior incentivadora do setor, no país. Eliane é formada em física pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), com pós-graduação em engenharia de sistemas pelo Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-graduação e Pesquisa de Engenharia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (COPPE/UFRJ) e MBA em comunicação pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). É mestra em bens culturais e projetos sociais pelo Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas (CPDOC/FGV) e sua dissertação, sobre o posicionamento do Ministério da Cultura, na gestão Gilberto Gil, diante do cenário das redes e tecnologias digitais, resultou no livro *Jangada Digital*¹, publicado pela Ed. Azougue. Em 2010, integrou a delegação brasileira convidada para o Programa Courants du Monde, encontro internacional anual realizado na França pela Maison des Cultures du Monde, pelo Observatório de Políticas Culturais de Grenoble e pelo Ministério da Cultura francês.

In 2003, Eliane Costa took on the position of Sponsorship Manager at Petrobras, where she has worked for over 30 years, becoming responsible for the management of the company's cultural policy, which is the country's major motivator in the sector. Eliane is an undergraduate in physics from Catholic University of Rio de Janeiro (PUC/Rio) and has a graduate degree in Systems Engineering from the Alberto Luiz Coimbra Institute for Graduate Studies and Research in Engineering (COPPE/UFRJ) and a MBA in Communication from the Superior School of Advertising and Marketing (ESPM). Eliane Costa also holds an MA in Cultural and Social Projects from Documentation Center of Brazilian Contemporary History at FGV Foundation (CPDOC/FGV Foundation). Her dissertation on the positioning of the Brazilian Ministry of Culture against the backdrop of the digital networks and technologies during the management of the Minister Gilberto Gil, has just resulted in the book "Jangada Digital", published by Azougue Editors. In 2010, she joined the Brazilian delegation that was invited for the Courants du Monde Program, an annual international meeting carried out in France by the World Cultures Institute (Maison des Cultures du Monde), the Observatory of Cultural Policies in Grenoble, and the French Ministry of Culture.

RESUMO

A autora apresenta as ações e os principais desafios enfrentados pela Petrobras no setor cultural. Mostra como o país e o próprio conceito de cultura mudaram nas últimas duas décadas e fala sobre os novos paradigmas de produção, circulação e consumo culturais no cenário da cibercultura, a cultura contemporânea, fortemente marcada pela presença das redes e tecnologias digitais.

SUMMARY

The author presents the actions and the main challenges faced by Petrobras in the cultural sector. She shows how the country and the concept of culture itself have changed in the last two decades and talks about the new paradigms of cultural production, circulation and consumption in the context of cyber culture, the contemporary culture strongly marked by the presence of the digital networks and technologies.

¹ *Jangada Digital: Gilberto Gil e as políticas públicas para a cultura das redes*. Rio de Janeiro: Azougue, 2011.

64 A PETROBRAS E A CULTURA

A parceria da Petrobras com a cultura brasileira começou em 1987, quando a empresa decidiu patrocinar uma orquestra. Essa iniciativa mantém até hoje a Orquestra Petrobras Sinfônica, que, há oito anos, tem o maestro Isaac Karabtchevsky como seu regente titular e diretor artístico. Na década de 1990, a empresa se tornou uma das grandes propulsoras da “retomada” do cinema brasileiro, do qual é a grande parceira, já tendo ultrapassado a marca de 500 filmes de longa-metragem patrocinados.

Nessas quase três décadas, milhares de projetos já receberam o incentivo da empresa, em todos os segmentos: produção e difusão de filmes de longa e curta-metragens, de shows e concertos, exposições, espetáculos de dança, teatro e circo; festivais, seminários, oficinas de formação, livros, CDs, DVDs e portais colaborativos na rede; manutenção de companhias de artes cênicas, além de ações de restauro de edificações históricas, de apoio a museus, arquivos e bibliotecas, de registro do patrimônio imaterial brasileiro, de recuperação de acervos e sua disponibilização ao público.

O conjunto dos patrocínios envolve desde grandes ações – comandadas por produtoras e diretores consagrados e/ou realizadas nos grandes centros urbanos – até projetos de realizadores estreantes, passando por centenas de iniciativas pequenas, porém singulares e potentes, desenvolvidas em pequenos municípios ou nas periferias das grandes cidades.

Projetos de reconhecimento e valorização da chamada “cultura da periferia” ganharam, desde 2003, uma atenção especial da empresa. Destacam-se aí os grupos jovens de percussão, dança, teatro, circo e samba do AfroReggae; as oficinas de audiovisual e os festivais de música da Central Única das Favelas (Cufa); a Orquestra Baccarelli, na comunidade paulista de Heliópolis; o portal Viva Favela, na internet; o Circo Crescer e Viver, na Praça Onze; o teatro e o cinema do Nós do Morro, no Vidigal; a escola de música e as rodas de samba da Associação dos Músicos Compositores da Baixada Fluminense (AMC), no Rio de Janeiro; e as oficinas de rabeca e de boi de reis em Felipe Camarão, no Rio Grande do Norte. Incentivada pela Petrobras, surgiu também a orquestra carioca Villa-Lobos e as crianças, dirigida por Turíbio Santos e composta por jovens músicos formados, justamente, por projetos

socioculturais como os citados, que sublinham as dimensões simbólica, cidadã e econômica da cultura e os novos papéis desta na sociedade contemporânea.

Entre os grandes projetos patrocinados pela empresa, encontram-se, além da já citada Orquestra Petrobras Sinfônica, o Grupo Corpo, a Cia de Dança Deborah Colker, o Grupo Galpão, o Teatro Oficina de José Celso Martinez Corrêa e a Cia de Dança Ivaldo Bertazzo; eventos como o Anima Mundi, o Cine-PE e os maiores festivais de cinema, dança, teatro, circo e música do país. E ainda a Bienal do Mercosul, a Flip, a reforma do Theatro Municipal do Rio de Janeiro, do Museu Nacional de Belas-Artes e da catedral de Brasília; bem como a restauração da obra cinematográfica de Glauber Rocha, Joaquim Pedro de Andrade, Leon Hirszman e Nelson Pereira dos Santos.

Nos últimos anos, a ação da Petrobras na cultura passou a envolver também o suporte a ações estruturantes de política pública, como as iniciativas do Ministério da Cultura (MinC) voltadas às culturas indígenas (Prêmio Culturas Indígenas) e afro-brasileiras (Prêmio Nacional de Expressões Culturais Afro-Brasileiras), à capoeira (Prêmio Capoeira Viva), ao teatro (Prêmio Myriam Muniz), à dança (Prêmio Klaus Vianna), ao circo (Prêmio Carequinha), à música (Projeto Pixinguinha, música de concerto, regência coral, bandas) e às artes visuais (Conexão Artes Visuais). Incluiu ainda os editais de estímulo à reflexão sobre a cultura brasileira (Cultura e Pensamento), o Prêmio Cultura Viva, que contempla iniciativas exemplares promovidas pelos Pontos de Cultura, e a Teia – o encontro anual desses pontos. Em 2011, a Petrobras destinou R\$ 14,5 milhões a ações trazidas à empresa pelo MinC, como o novo edital de apoio a microempreendimentos criativos, da nova Secretaria de Economia Criativa.

O PATROCÍNIO DA EMPRESA E AS POLÍTICAS PÚBLICAS

Embora a Petrobras tenha começado a atuar na cultura na década de 1980, somente em 2001 essa ação começa a se organizar em programas, com diretrizes e prioridades bem definidas. Para gerir a demanda que, então, já começava a se apresentar à empresa, surgem as primeiras seleções públicas, nesse momento abertas apenas a projetos de curta-metragem, música, artes visuais e artes cênicas

(nessa ocasião, o longa-metragem era foco da ação de patrocínio de sua subsidiária, a Petrobras Distribuidora).

Em novembro de 2003, a empresa consolida e amplia as ações de patrocínio existentes e lança o Programa Petrobras Cultural (PPC), que tem como carro-chefe uma potente ação anual de seleção pública de projetos, em âmbito nacional. A verba dedicada às seleções públicas de projetos culturais saltam, com o PPC, de R\$ 11,3 milhões em 2002, para R\$ 45 milhões em 2003.

Além das seleções públicas, a Petrobras complementa sua carteira de projetos com iniciativas que são escolhidas diretamente pela companhia. A ação de patrocínio faz parte do chamado “mix” de comunicação da empresa, da mesma forma que a publicidade, a promoção de eventos e a assessoria de imprensa. Trata-se de uma das ferramentas com a qual a companhia se comunica com seus públicos, mediante a associação de sua marca a projetos que traduzam e enfatizem seus valores.

Nesse sentido, a ferramenta patrocínio pode ressaltar atributos de identidade da empresa, potencializar admiração e empatia dos consumidores, atuar sobre pontos de atenção apontados em pesquisas da companhia, gerar espaços de relacionamento com públicos prioritários, além de otimizar sua gestão tributária, no caso de recursos afetos às leis de incentivo. O patrocínio é, dessa forma, uma das maneiras de fortalecer a reputação e o valor de uma marca, importante ativo de qualquer instituição.

A política de patrocínios de uma empresa deve refletir suas metas estratégicas, seus valores e públicos prioritários. São esses parâmetros que vão orientar e, conseqüentemente, distinguir a ação das diferentes instituições nesse segmento. Maximização de visibilidade da marca e otimização do benefício fiscal auferido, embora intrínsecas à atividade, não são, necessariamente, as únicas variáveis a serem ponderadas quando uma empresa atua no incentivo a projetos culturais.

A Petrobras nasceu da luta popular pela soberania energética brasileira e tem sua história e atuação profundamente ligadas ao desenvolvimento do país. Por conta disso, a estratégia corporativa da companhia tem a responsabilidade socioambiental como eixo, junto ao crescimento integrado e à rentabilidade. Ao lado das ações específicas de responsabilidade socioambiental

da companhia – representadas pelos Programas Petrobras Desenvolvimento & Cidadania e Petrobras Ambiental –, está presente o pilar da responsabilidade cultural, que orienta a maneira como a empresa se posiciona no setor. Assim, por meio do PPC, a companhia busca consolidar uma política cultural de alcance social, que valorize os direitos culturais e a diversidade étnica e regional da cultura brasileira, contribuindo para a formação de plateias, de técnicos e de talentos, e para o crescimento sustentável do país.

Cultura é uma palavra que, ao longo dos anos, se relacionou a diferentes ideias. No Brasil, no campo das políticas públicas, cultura já esteve associada à erudição e às belas-artes, e até a “um bom negócio”. Essa última concepção teve suas raízes na primeira das leis de incentivo à cultura: a Lei Sarney, criada em 1986 com o intuito de reduzir a intervenção do Estado após o período ditatorial, e extinta quatro anos depois, com quase toda a estrutura do MinC, pelo então presidente Fernando Collor de Mello.

Mais adiante, com as Leis Rouanet (1991) e do Audiovisual (1993), o Governo consolida o movimento de retração de seu protagonismo no setor, passando a atuar não mais como indutor direto da cultura, mas como incentivador do apoio privado, mediante renúncia fiscal.

Com esses mecanismos, o mercado passa a assumir o poder de decisão sobre quais projetos e/ou quais proponentes recebem os patrocínios, enquanto a atuação do MinC passa a se restringir à prévia aprovação dos projetos culturais nos termos das leis de incentivo, tornando-os, assim, aptos a serem escolhidos pelas empresas, apesar de os recursos serem, majoritariamente, públicos. Em decorrência disso, embora esses mecanismos tenham, efetivamente, mobilizado recursos significativos no setor cultural, estes acabaram por se concentrar, prioritariamente, na região Sudeste, em projetos que, em sua maioria, traziam visibilidade aos patrocinadores e em proponentes que dispunham de acesso às áreas de comunicação e marketing das empresas (BARBALHO, 2007; RUBIM, 2008).

De acordo com o documento “Nova Lei da Cultura”, editado pelo MinC, aproximadamente R\$ 1 bilhão é anualmente destinado à cultura por meio de renúncia fiscal. 79,11% desses recursos foram captados, em 2009, por apenas uma das cinco regiões do país, a Sudeste, enquanto a Norte ficou com 0,45%, a Centro-Oeste com 3,84%, a Nordeste com 6,91% e a

Sul com 9,69%. O documento registra ainda que, por meio de renúncia fiscal, foram disponibilizados R\$ 8 bilhões em 18 anos, dos quais mais de R\$ 7 bilhões representaram dinheiro público. A gravidade desse desequilíbrio é ressaltada quando se observam os indicadores culturais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) citados na mesma publicação: somente 14% dos brasileiros vão ao cinema uma vez por mês, 92% nunca frequentaram museus, 93% nunca foram a exposições de arte, 78% nunca assistiram a um espetáculo de dança e 92% dos municípios brasileiros não têm cinema, teatro ou museu (MINC, 2009a).

Rubim aponta uma inflexão, em 2003, na posição estatal frente ao setor cultural. No artigo *Políticas culturais no governo Lula*, o autor registra que a gestão presidente Lula e do ministro Gilberto Gil passa a investir em discursos programáticos que preconizam o retorno do papel ativo do Estado na formulação e na implementação de políticas de cultura. A pesquisadora Lia Calabre registra, também, que a gestão atuou na valorização da cultura e do MinC, dentro do sistema de governo, o que envolveu, por exemplo, a luta pela ampliação orçamentária, de forma a permitir o apoio direto, através de fundos setoriais, a projetos que, por sua natureza, não têm viés de mercado. A autora destaca também o empenho na construção participativa de uma proposta de mudanças estruturais na Lei Rouanet e a recomendação de adoção, pelas empresas patrocinadoras, de editais de seleção pública de projetos, contribuindo para a democratização do acesso às verbas de patrocínio beneficiadas por renúncia fiscal (CALABRE, 2007).

Nos últimos anos, o Brasil adotou a perspectiva antropológica de cultura, que incorpora os fazeres e saberes populares, modos de vida, costumes, crenças, enfim, toda a produção simbólica e material do ser humano. A partir desse momento, a pluralidade da cultura brasileira (“revelar os Brasis”) passa a ser destacada, bem como sua diversidade étnica e regional. Como eixo norteador das políticas públicas para o setor, o MinC traz, em 2003, a visão de “cultura em três dimensões”: a dimensão simbólica, traduzida nos valores, crenças e práticas que caracterizam a expressão humana; a cidadã, que parte do princípio de que os direitos culturais estão incluídos no âmbito dos direitos humanos e, como tal, devem ser considerados base na concepção das políticas culturais; e a econômica, que compreende que a cultura é um

elemento estratégico e dinâmico na economia dos países, gerando trabalho e riqueza em um ambiente que, crescentemente, valoriza a informação, a criatividade e o conhecimento (MINC, 2009b).

Foi justamente nesse quadro que a Petrobras lançou, em novembro de 2003, o já mencionado PPC. Como maior incentivadora do setor, a companhia passa a buscar, a partir daí, mais sintonia entre sua ação de patrocínio e as políticas públicas elaboradas pelo Ministério, criando para isso o Conselho Petrobras Cultural, com a participação de um representante do MinC.

O PPC alicerça a construção de uma política de patrocínios que, para além do mote “a maior patrocinadora do Brasil”, represente uma ação ampla, consistente e qualificada, atenta não apenas à produção (o que prevalecia até então), mas também à difusão dos bens culturais (hoje o maior gargalo em todos os segmentos culturais), bem como a ações voltadas à memória, à formação e à reflexão sobre a cultura e o pensamento brasileiros. Para elaborar essa concepção, a Petrobras teve, nos primeiros anos, a consultoria de José Miguel Wisnik, Jurema Machado, José Carlos Avellar, Ana Mae Barbosa e Arthur Nestrovski.

Com as primeiras seleções públicas do PPC, a Petrobras anuncia as diretrizes da nova política de patrocínios da empresa. Estas passam a valer tanto para a Seleção Pública quanto para a escolha direta de projetos, com os seguintes objetivos: (i) estimular a realização de projetos de interesse público, não necessariamente na evidência do mercado e que contemplem a cultura brasileira em toda a sua diversidade étnica e regional; (ii) abrir espaço para a criação, estimulando não só o fazer artístico, mas também a ampliação das oportunidades de circulação e de fruição dos bens culturais e o fortalecimento das cadeias produtivas do setor; (iii) consolidar o trabalho de resgate, recuperação e organização dos acervos materiais e imateriais da cultura brasileira, priorizando aqueles em situação de risco e buscando ampliar a oportunidade de acesso público a esses acervos; (iv) contribuir para a formação de públicos, talentos e técnicos para o setor, fomentando iniciativas educacionais no âmbito da produção cultural; (v) estimular a reflexão sobre a cultura e o pensamento brasileiros; e (vi) contribuir para uma melhoria do quadro geral da cultura nacional e para a afirmação da cultura como direito social básico do cidadão.

Já incorporando, em 2003, o então recente reconhecimento, pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) do patrimônio cultural de natureza imaterial, a empresa passa, já na primeira edição do PPC, a selecionar projetos em três grandes linhas de atuação: (i) “Preservação e Memória” (voltada à conservação e disponibilização de acervos representativos da memória da produção artística no Brasil; e ao inventário, pesquisa, registro e difusão do patrimônio imaterial brasileiro); (ii) “Produção e Difusão” (em todos os segmentos das artes e das letras); e (iii) “Formação e Educação para as Artes”, com ações de formação de públicos, talentos e técnicos para o setor.

Os processos de seleção pública lançados pela empresa trouxeram uma novidade, mais adiante seguida por outras empresas públicas e privadas: a análise e a escolha dos projetos inscritos são feitas por comissões externas à empresa, compostas, cada uma, por sete especialistas convidados a cada ano – pessoas do meio acadêmico, críticos, realizadores, pesquisadores e jornalistas –, com o máximo possível de diversidade de perfis em cada comissão, de forma a garantir um olhar generoso sobre os projetos recebidos. A diversidade regional é, também, um dos requisitos considerados na montagem dessas comissões.

Assim, são pessoas da área de música que julgam os projetos de música, pessoas de cinema que escolhem os de cinema, e assim por diante. A Petrobras coordena o processo, porém sem voto. E, a cada ano, são convidados novos jurados, para que o olhar do PPC sobre os projetos inscritos seja constantemente renovado. Nesse processo, já foram envolvidos até hoje 430 especialistas provenientes de todos os segmentos culturais. Mais de 27 mil projetos já foram inscritos nas seleções públicas do PPC. Elas já contemplaram 1.319 projetos, de todas as regiões do país, aos quais foi destinada uma verba que ultrapassou os R\$ 300 milhões.

Além dos projetos inscritos nas seleções públicas, somente entre 2000 e agosto de 2009, a Petrobras recebeu mais de 21 mil projetos, entregues diretamente em alguma de suas unidades. Esse contexto traz à empresa a preocupação com a gestão da demanda que é a ela, permanentemente, dirigida, em um cenário que exibe forte concentração. Nos últimos anos, de acordo com o *site* do MinC, as cinco empresas que mais incentivaram a cultura utilizando as leis de incentivo federais concentraram 30% do montante global aportado pelas 2.386 instituições listadas. Entre essas cinco instituições, o valor que corresponde ao primeiro lugar desse ranking, historicamente ocupado pela Petrobras, foi quase três vezes maior que o do segundo lugar.



8 Além da natureza pública dos recursos oriundos da renúncia fiscal, observa-se ainda a forte prevalência do patrocínio estatal nesse cenário: entre as 5 maiores incentivadoras de 2009 citadas no *site* do MinC estão, além da Petrobras, o Banco do Brasil, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e a Eletrobras. Pelo lado dos que recebem os recursos, isto é, os proponentes dos projetos patrocinados, das 15 instituições que mais receberam pela via do mecenato, cinco representam instituições públicas, o que também chama a atenção no cenário do que seria a chamada parceria público-privada.

Ao mesmo tempo, a Lei Rouanet está completando 20 anos e, naturalmente, seus termos pressupõem um contexto que é completamente diferente do atual. Existem diversas distorções a sanar, entre elas o benefício fiscal reduzido (30%) a projetos de música popular, em detrimento do que é atribuído à música erudita (100%). Uma revisão necessária se prende, justamente, à necessidade de definição do percentual de benefício fiscal que é atribuído a cada projeto mediante um conjunto articulado de critérios, que, mais do que levar em conta apenas o segmento cultural ao qual o projeto é afeto, leve em consideração se ele se desenvolverá em uma região com baixa oferta de produtos culturais, sua capacidade de articulação em redes e de mobilização das cadeias produtivas daquele segmento, critérios que são muito importantes e que poderiam se traduzir em incentivos diferenciados para o patrocinador. Além de viabilizar um projeto, este poderia, dessa forma, dinamizar uma rede, uma comunidade ou toda uma cadeia produtiva. Há, ainda, cenários a atualizar, incorporando, por exemplo, as novas categorias de projetos relacionados às práticas contemporâneas da Cultura Digital, impensáveis à época da elaboração da Lei Rouanet.

A PETROBRAS E A CULTURA DIGITAL

A tecnologia é um dos vetores de excelência da Petrobras, por meio do qual a companhia se tornou líder mundial na exploração em águas profundas e venceu o desafio de produzir nos campos do pré-sal. Aproveitando o potencial colaborativo das redes, a empresa desenvolve novos modelos de parceria tecnológica com universidades e institutos de pesquisa, que assim elaboram as soluções que serão usadas no futuro.

A companhia mobiliza, igualmente, os novos paradigmas da cibercultura para otimizar a sua comunicação no ambiente digital. Por conta da criação e utilização de seu blog Petrobras – Fatos e Dados² e da repercussão deste em sua relação com a imprensa, a Petrobras recebeu diversas premiações, entre as quais o Gold Quill Awards 2010 (na categoria Communication Management/ Social Media, da International Association of Business Communicators) e o Golden World Awards 2010 (na categoria Online Crisis Communications, da International Public Relations Association – IPRA).

A ação da Petrobras na cultura foi também impactada pelas novas possibilidades trazidas pelo cenário das redes e tecnologias digitais. Esse contexto conquistou a atenção do MinC pela primeira vez em 2003, o que evidenciou uma compreensão ampliada daquele órgão quanto ao papel da cultura e quanto ao seu próprio papel diante dos novos paradigmas descortinados para a fruição, circulação e produção cultural.

A absorção dessa temática pelo MinC evidenciou também o papel das políticas públicas frente aos desafios contemporâneos relacionados à promoção de diversidade cultural na rede, à ampliação do acesso aos bens e serviços culturais e ao conhecimento, ao exercício dos direitos culturais, às interseções entre culturas locais e globais, e ainda ao fortalecimento das possibilidades de compartilhamento, cooperação e diálogo intercultural livre.

Esses desafios não são pequenos: a internet e as tecnologias digitais se propagam pelo planeta de maneira rápida, porém extremamente desigual, criando novas diferenças e desigualdades (CANCLINI, 2005). O *site* Internet World Stats³, que monitora a utilização da internet ao redor do mundo, aponta que 2 bilhões de pessoas tinham acesso à rede em 31 de dezembro de 2010, contingente que, no entanto, representa apenas 29,6% da humanidade.

Manuel Castells acrescenta que a desigualdade que marca esse quadro, identificado como divisão digital (ou fratura digital), não pode ser medida simplesmente pela quantificação dos internautas, mas pelas consequências, tanto da conexão, quanto da falta de conexão. O autor ressalta que a centralidade da internet em grande parte das

² fatosedados.blogspot.com.br/

³ <http://www.internetworldstats.com/>

áreas da atividade social, econômica e política corresponde à marginalidade para mais de 70% dos habitantes do planeta, que a ela não têm acesso ou têm acesso limitado por algum motivo.

A divisão digital não se relaciona apenas com a possibilidade ou não de acesso à infraestrutura tecnológica, mas envolve também a qualidade desse uso e o contexto em que se dá sua apropriação. O autor registra que a exclusão digital pode se dar por diferentes mecanismos, como dificuldades econômicas, políticas ou institucionais de acesso à rede, bem como por insuficiência de recursos educacionais e culturais que permitam seu uso autônomo (CASTELLS, 2003).

Outro importante aspecto da divisão digital apontado por Castells é o desequilíbrio na produção do conteúdo que é comunicado através das redes. No contexto da globalização, o autor chama a atenção para o que poderia ser uma troca intensiva de bens simbólicos entre as diferentes culturas e que, no entanto, muitas vezes se limita a um fluxo de mão única que ameaça a criatividade e a viabilidade econômica dos países não hegemônicos. O estímulo à produção de conteúdos culturais brasileiros em mídia digital foi justamente um dos grandes eixos da ação das políticas públicas do MinC nos últimos anos, capitaneado pelos estúdios digitais nos Pontos de Cultura, que hoje são 3 mil, espalhados por todo o país.

Até 2003, as questões relacionadas ao contexto digital estiveram restritas às esferas técnicas do governo, no âmbito dos órgãos de ciência, tecnologia e comunicações. O processo de reconhecimento, conquista e amadurecimento do conceito de Cultura Digital pelo MinC e de sua subsequente e pioneira tradução em políticas públicas, sob a ótica cultural (estúdios digitais de produção audiovisual conectados à rede nos Pontos de Cultura, editais de incentivo à criação e desenvolvimento de jogos eletrônicos, discussões preliminares sobre políticas para a digitalização de acervos), deu centralidade não à infraestrutura tecnológica, mas ao potencial de transformação do novo cenário.

Esse potencial se traduz em novas possibilidades de descentralização da produção cultural, de ressonância a vozes e manifestações culturais cuja presença tem sido restrita nos meios de comunicação de massa; de circulação dessa expressão no ciberespaço (promovendo a necessária

diversidade cultural e linguística na rede mundial de computadores, conforme preconizado pela Convenção da Unesco sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais); de acesso à informação e ao conhecimento e de construção de uma verdadeira cultura de rede.

Um aspecto que chama a atenção no Brasil é o que se relaciona à apropriação tecnológica por populações periféricas. Em cada favela brasileira, há dezenas de *lan-houses*, nas quais seus moradores podem ter acesso à rede pagando barato. A maioria desses microempreendimentos está instalada em espaços improvisados, acoplados a moradias ou ocupando pequenas “lojas” em ruelas da favela, fora da economia formal. Chamam a atenção os resultados da pesquisa Ibope Nielsen Online, de dezembro de 2010, que apontam que um terço dos internautas brasileiros acessa a internet partindo de alguma das cerca de 100 mil *lan-houses* espalhadas por todo o país.

Milhões de novos criadores e protagonistas se integraram ao tecido cultural brasileiro nos últimos anos, acessando a rede (não só para *download*, mas também para o *upload* de suas produções) por meio de Pontos de Cultura, de *lan-houses*, de telecentros ou de oficinas empreendidas por projetos socioculturais como os aqui já citados. Trata-se de uma situação completamente nova, que não pode deixar de ser levada em conta pelas políticas públicas culturais, tampouco pelos grandes parceiros da cultura brasileira, como a Petrobras.

Em 2005, a Petrobras convidou o antropólogo Hermano Vianna para que idealizasse uma ferramenta voltada à ampla difusão da cultura, capaz de enfrentar a grande dificuldade de circulação enfrentada pelas produções em todos os segmentos culturais. Surgiu, assim, o portal Overmundo⁴, um coletivo virtual cujo objetivo é servir de canal de expressão para que a produção cultural brasileira possa ser visível em toda a sua diversidade. Aproveitando todas as possibilidades colaborativas da internet, em que não existem mais fronteiras entre produtores, divulgadores e consumidores de cultura, o Overmundo é alimentado voluntariamente por colaboradores espalhados por todo o país.

O portal adota como política geral de publicação uma licença *Creative Commons* (CC). Isso significa

⁴ <http://www.overmundo.com.br/>

que qualquer conteúdo disponibilizado no *site* é automaticamente licenciado pela CC⁵, passando a poder ser utilizado livremente, desde que para fins não comerciais. Como consequência, rádios comunitárias, escolas, Pontos de Cultura e quaisquer outras iniciativas não comerciais estão, *a priori*, autorizadas a utilizar os conteúdos ali publicados. O Overmundo se inspira na filosofia *wiki*, cujo mais consagrado exemplo é a Wikipedia⁶, a enciclopédia livre na rede, alimentada e depurada de forma colaborativa por milhões de usuários em todo o mundo desde sua criação, em 2001.

A concepção do Overmundo e a própria filosofia *wiki* se relacionam ao conceito de ecologia digital, o engajamento pelo desenvolvimento sustentável também no âmbito do ciberespaço. Uma abordagem ecológica desse ambiente, entendido como um ecossistema, coloca em evidência o valor do uso público da informação e do conhecimento, para além de seu valor de uso comercial. Essa temática foi tratada inicialmente em 1997 pelo professor americano James Boyle, no artigo *A Politics of Intellectual Property: Environmentalism For the Net*⁷, no qual ele analisa a possibilidade de um olhar ambientalista sobre a rede. De acordo com o autor, assim como o esgotamento dos recursos naturais pode destruir a biosfera, a superproteção da propriedade intelectual pode fazer o mesmo com a ciberesfera.

Boyle ressalta a necessidade de reconhecimento de espaços públicos no ambiente digital, que possam incentivar o acesso ao conhecimento e à cultura, a liberdade de expressão, a criatividade digital e a inovação científica. Esses espaços consolidam a ideia de um coletivo de bens comuns digitais (os *commons*), de acesso público, livres para compartilhamento e para a produção de novas obras deles derivadas, desde que o caráter de bem comum seja nelas perpetuado, gerando, assim, novos *commons*.

Em 2007, o Overmundo ganhou o troféu principal, o Golden Nica, na categoria “Comunidades Digitais” do Prix Ars Electronica, o mais importante prêmio do mundo para artistas de novas mídias e visionários da internet.

A Petrobras incentiva também diversas outras comunidades culturais na rede. Entre elas, destacam-se os portais Canal Contemporâneo, voltado às artes visuais; o Portal Literal⁸, à literatura; o iDança¹⁰, à dança; o Porta-Curtas Petrobras¹¹, aos curtas-metragens; e o Viva Favela¹², canal de registro e difusão da cultura da favela, alimentado por jornalistas e correspondentes de diferentes favelas brasileiras.

Em 2008, a Petrobras criou uma nova área de seleção pública de projetos no PPC, dedicada especificamente à cultura digital, que selecionou 11 iniciativas em duas categorias: “Apoio ao aprimoramento de *websites* culturais brasileiros já existentes” e “Festivais e eventos de artes eletrônicas e cultura digital”. Na edição 2010, o PPC selecionou mais 16 novos projetos inovadores nesse segmento. Entre eles, a proposta de otimização de práticas colaborativas *on-line* no portal culturadigital.br, importante rede social brasileira de discussão e formulação colaborativa de políticas públicas na área de cultura digital. Como o Overmundo, o portal culturadigital.br foi também premiado no Prix Ars Electronica em sua edição 2010, na categoria Comunidades Digitais, o que ilustra o reconhecimento internacional à originalidade com que o país tem se posicionado nesse contexto.

Outros destaques dos resultados do PPC 2010 na área de cultura digital foram os projetos Experiências Transmídia: *games*, narrativas eletrônicas, arte e reflexão, o Fluxus 2011 – Festival Internacional de Cinema na Internet, o Centro Multimídia Fora

⁵ Licença que estabelece uma alternativa ao copyright, no qual todos os direitos estão, *a priori*, reservados. Inteiramente baseada na Lei de Direitos Autorais brasileira, e no direito do autor definir que usos este deseja autorizar para a sua obra, a licença Creative Commons é representada no Brasil pelo Centro de Tecnologia e Sociedade, da Escola de Direito da FGV-Rio.

⁶ Enciclopédia livre e gratuita na rede, cujos verbetes são produzidos de forma descentralizada e colaborativa. Em 2007, o tamanho da Wikipedia equivalia a 1.250 volumes, em comparação aos 32 da Enciclopédia Britânica. (www.wikipedia.org).

⁷ http://scholarship.law.duke.edu/faculty_scholarship/165/

⁸ www.canalcontemporaneo.art.br

⁹ portalliteral.terra.com.br/


¹⁰ idanca.net/

¹¹ <http://www.vivafavela.com.br/>

¹² www.culturadigital.br

do Eixo, a Mostra de Videodança da Amazônia, a 5ª edição do Festival de Arte Digital (FAD), o Continuum – III Festival de Arte e Tecnologia do Recife, entre outros. A relação detalhada dos projetos vencedores do PPC pode ser consultada no *site* da Petrobras.

Todas as iniciativas citadas mostram que não somente o país mudou nos últimos anos, como também ampliaram-se a concepção de cultura, os horizontes das políticas públicas culturais e

os desafios da Petrobras em seu papel de grande incentivadora da cultura brasileira. 

A cultura assume novos papéis na sociedade contemporânea e está, hoje, no coração dos debates sobre identidade, coesão social e desenvolvimento sustentável, em uma economia global que é, cada vez mais, baseada no conhecimento. E as novas possibilidades suscitadas pela cultura das redes têm papel central e incontornável na construção de um mundo realmente democrático, plural e polifônico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIGRAIN, Philippe. *Internet & Création*. Paris. Editions InLibroVeritas, 2008.
- _____. *Cause commune : l'information entre bien commun et propriété*. Paris. Ed. Fayard, 2005.
- BARBALHO, Alexandre. Políticas culturais no Brasil: identidade e diversidade sem diferença. In: BOTELHO, Isaura. *As dimensões da cultura e o lugar das políticas públicas*. Revista São Paulo em Perspectiva, São Paulo, vol. 15, 2001.
- BOYLE, James. *A Politics of Intellectual Property : Environmentalism For the Net*. Duke Law Journal no. 47, 87-116. 1997.
- CALABRE, Lia. Políticas culturais no Brasil: balanço e perspectivas. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas; BARBALHO, Alexandre (Org.). *Políticas Culturais no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2007.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Diferentes, desiguais e desconectados*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.
- CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- COSTA, Eliane. *Jangada Digital: Gilberto Gil e as políticas públicas para a cultura das redes*. Rio de Janeiro: Azougue, 2011.
- FERNANDES, Taiane. Políticas para a cultura digital. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). *Políticas culturais no governo Lula*. Salvador: EDUFBA, 2010.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- LEMOES, André. *Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época*. In: LEMOS, A.; CUNHA, P. (Org.). *Olhares sobre a Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- LEMOES, Ronaldo. *Direito, tecnologia e cultura*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.
- LESSIG, Lawrence. *Free culture*. Penguin, 2004.
- _____. *The future of ideas: the fate of the commons in a connected world*. Random House, 2001.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- _____. *Inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. Ed. Loyola, 1998.
- MANOVICH, Lev. *Software Culture (Software takes command)*. Edizioni Olivares, Milano, 2010. Para download no site do autor.
- _____. *The Language of the New Media*. MIT Press, 2001.
- MINISTÉRIO DA CULTURA (MinC). *Nova lei da Cultura*. Brasília, DF: MinC, 2009a.
- _____. *Cultura em três dimensões: as políticas do Ministério da Cultura de 2003 a 2010*. Brasília, DF: MinC, 2009b.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. Políticas culturais no governo Lula. In: _____(Org.). *Políticas culturais no governo Lula*. Salvador: EDUFBA, 2010.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas; BARBALHO, Alexandre (Org.). *Políticas culturais no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2007.
- _____. *Políticas culturais no governo Lula/Gil: desafios e enfrentamentos*. Intercom, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 31, jan.-jun. 2008.
- SAVAZONI, Rodrigo; COHN, Sergio (Org.). *Culturadigital.br*. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2009.
- SILVEIRA, Sérgio Amadeu; KUNSCH, Dimas A. *Ciberespaço: a luta pelo conhecimento*. São Paulo: Editora Salesiana, 2008.
- _____. *O conceito de commons na cibercultura*. In: XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2007.
- _____. *Software Livre: a luta pela liberdade do conhecimento*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.
- _____. *Exclusão Digital: a miséria na era da informação*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.
- TURINO, Célio. *Ponto de Cultura: o Brasil de baixo para cima*. São Paulo: Anita Garibaldi, 2009.
- YÚDICE, George. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2004.

artigo

ECONOMIA DA CULTURA: MEDINDO A PARTICIPAÇÃO DAS ATIVIDADES CULTURAIS

MARIA ALICE DE GUSMÃO VELOSO
E MARCUS VINICIUS LEAL LAVORATO



Maria Alice de Gusmão Veloso

COORDENADORA DO NÚCLEO DE
DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DO IBRE/FGV

MARIA ALICE DE GUSMÃO VELOSO

Graduada em Ciências Econômicas pela Faculdade de Economia da Universidade do Rio de Janeiro (Uerj) com especialização em Análise Financeira e Contabilidade Nacional realizado no Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos (CEMLA), México. Foi chefe do Centro de Contas Nacionais do Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getulio Vargas (IBRE/FGV); economista e consultora da Coordenação de Contas Nacionais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). É consultora na área de indicadores macroeconômicos e coordenadora do Núcleo de Desenvolvimento de Produtos do IBRE/FGV.

Graduated in Economic Sciences at the State University of Rio de Janeiro (Uerj) and specialized in Financial Analysis and National Accounting at the Center for Latin American Monetary Studies (CEMLA), Mexico. Headed the Center of National Accounts at the Brazilian Institute of Economics of FGV Foundation (FGV/IBRE); is an economist and a consultant at the Coordination of National Accounts of the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE). Consultant in macroeconomic indicators and coordinator of the Product Development Department at IBRE/FGV.

Marcus Vinicius Leal Lavorato

ECONOMISTA DO IBRE/FGV

MARCUS VINÍCIUS

Formado em Economia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Mestre em Finanças e Economia Empresarial pela Escola de Pós – Graduação em Economia da Fundação Getulio Vargas. É economista do IBRE/FGV desde 2006, onde vem atuando em diversos trabalhos nas áreas de pesquisa de preços e estudos setoriais.

He holds a graduate degree in Economics at Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro (PUC-RJ) and a master's degree in Finance and Business Economics at Post-Graduate School of Economics of FGV Foundation. He has been working as an economist at FGV/IBRE since 2006, taking part in several works on price research and sectoral studies.

RESUMO

O artigo apresenta as estimativas recentes para a participação na economia das atividades culturais. Na primeira seção é apresentado o estudo desenvolvido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) “Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2003-2005”, que foi um marco sobre o tema no Brasil, por ter investigado o setor a partir dos cadastros de empresas, estatísticas e documentos já existentes. A segunda seção apresenta uma estimativa para a atualização dos valores publicados nos estudos para 2009. O resultado final desse trabalho não é a participação total das atividades culturais no PIB, mas a participação no valor adicionado¹ da indústria, comércio e serviços do setor formal das atividades culturais.

SUMMARY

The article presents the recent estimates for the participation in the economy of the cultural activities. The first section presents the study performed by the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE) titled “System of Cultural Information and Indicators 2003-2005”, which was a milestone on the subject in Brazil as it investigates the sector from companies’ records, pre-existing statistics and documents. The second section presents an estimate for the update of the values published in the studies for 2009. The final result of this work is not the full participation of the cultural activities in the Brazilian GDP, but its participation in the added value of the industry, commerce and services in the formal sector of the cultural activities.

¹ Valor Adicionado, definição extraída do glossário do estudo (Pesquisa Anual de Comércio 2003-2005, Pesquisa Anual de Serviços 2003-2005) Diferença entre o valor bruto da produção e o consumo intermediário. Cálculo sem os ajustes metodológicos das Contas Nacionais que incluem a análise e tratamento dos elementos do custo intermediário e estimativas para a produção de autônomos e unidades produtivas da economia informal.

O SISTEMA DE INFORMAÇÕES E INDICADORES CULTURAIS 2003-2005

Com o objetivo de preencher a lacuna de informações e estatísticas referentes à economia da cultura, em 2004 foi firmado um convênio entre o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e o Ministério da Cultura (MinC) para a criação do “Sistema de Informações e Indicadores Culturais”. Dentre as motivações para a construção desses indicadores, está o aperfeiçoamento das políticas públicas direcionadas ao setor a partir do uso de critérios mais objetivos.

O primeiro desafio para mensurar a contribuição da cultura na economia consiste em definir cultura em termos de atividades econômicas produtoras de bens e serviços.

A definição a ser utilizada neste artigo baseia-se na definição adotada pelo IBGE no estudo “Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2003/2005” divulgado em 2007. Segundo o IBGE “A concepção de cultura adotada neste estudo está relacionada com as atividades econômicas geradoras de bens e serviços. O setor cultural foi definido de uma maneira empírica, tomando-se como referência inicial a definição da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) sobre as atividades culturais relacionadas à criação, produção, e comercialização de conteúdos que são intangíveis e culturais em sua natureza”.

As atividades econômicas foram definidas como atividades culturais se fossem produtoras de bens e serviços relacionados à produção cultural. Porém, o estudo não detalha quais foram os conceitos utilizados para enquadrar uma atividade econômica como produtora de bens e serviços culturais. Uma restrição feita no estudo foi excluir do âmbito da cultura as atividades econômicas ligadas ao meio-ambiente, religião, esportes e turismo, mesmo que essas atividades sejam consideradas culturais em alguns países.

As atividades culturais foram divididas entre diretas e indiretas:

- Atividades Culturais Diretas – exclusivamente produtora de bens e serviços culturais. Ex: edição de livros, rádio, música e patrimônio histórico.
- Atividades Culturais Indiretas – são aquelas que possuem em uma mesma classificação atividades pertencentes e não pertencentes ao setor cultural. Ex: telecomunicações; comércio atacadista de artigos de escritório e de papelaria, livros, jornais e outras publicações.

Para conhecer a relação completa e a descrição das atividades consideradas como componentes do setor cultural, no estudo citado, as quais foram organizadas a partir da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) 1.0², conforme a Tabela 1, extraída do trabalho desenvolvido pelo IBGE. Resumidamente foram consideradas atividades contidas nos seguintes setores: Indústrias de Transformação, Comércio; Reparação de Veículos Automotores, Reparação de Objetos Pessoais e Domésticos, Transporte, Armazenagem e Comunicações, Atividades Imobiliárias, Aluguéis e Serviços Prestados às Empresas, Educação e Outros Serviços Coletivos, Sociais e Pessoais.

Após a definição do âmbito da economia da cultura, diversas fontes de pesquisa, todas produzidas pelo IBGE, foram utilizadas para a construção do indicador de valor adicionado da cultura:

- As Estatísticas do Cadastro Central de Empresas (CEMPRE)³ reúne informações cadastrais e econômicas de empresas e outras organizações formalmente constituídas e presentes no Território Nacional, inscritas no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) do Ministério da Fazenda, e suas respectivas unidades locais.

² A classificação das atividades econômicas referência no estudo realizado pelo IBGE foi a CNAE 1.0, estruturada sob a ótica da produção, agrupando atividades econômicas homogêneas quanto à similaridade no processo produtivo e das características e finalidade dos bens e serviços produzidos. A utilização da CNAE 1.0 como estrutura de classificação propiciou ao estudo comparabilidade internacional, pois esse sistema tem como referência a International Standard Industrial Classification – ISIC, Revisão 3, das Nações Unidas.

³ A atualização desse Cadastro é realizada anualmente a partir das informações do IBGE, provenientes das pesquisas econômicas para as atividades de Indústria, Construção Civil, Comércio e Serviços e do Sistema de Manutenção Cadastral do Cadastro Central de Empresas - SimCad, bem como de registros administrativos do Ministério do Trabalho e Emprego, como a Relação Anual de Informações Sociais - RAIS.

- A Pesquisa Industrial Anual (PIA) – Empresa, a Pesquisa Anual de Comércio (PAC) e a Pesquisa Anual de Serviços (PAS) reúnem um conjunto de informações econômico-financeiras que permitem estimar as características estruturais básicas do segmento empresarial das atividades industriais, comércio e serviços, respectivamente, no país, bem como acompanhar a sua evolução ao longo do tempo⁴.

Através das pesquisas econômicas citadas, observou-se que no ano de referência de 2005, a soma do valor de transformação industrial⁵ com o valor adicionado do comércio e do serviço das atividades culturais foi de aproximadamente R\$ 96 bilhões. Esse valor representou 11,1% do valor adicionado do setor formal da indústria, comércio e serviços. Se considerarmos somente as atividades culturais ligadas diretamente à cultura, o valor cai para R\$ 51 bilhões, ou 5,9%.

ESTIMATIVAS PARA ATUALIZAÇÕES DAS CONTRIBUIÇÕES ECONÔMICAS DAS ATIVIDADES CULTURAIS

Em relação ao processo de atualização dos valores de transformação industrial e valor adicionado das atividades culturais, buscou-se a mesma metodologia utilizada pelo IBGE e, dessa forma, as mesmas fontes foram utilizadas, incluindo também, informações do Sistema de Contas Nacionais.

É importante ressaltar que o IBGE passou a utilizar em suas pesquisas a partir do ano de referência de 2008, o sistema de classificação CNAE 2.0 e não mais a versão 1.0. Ao utilizar esse novo sistema de classificação, algumas atividades foram remanejadas e, assim, as contribuições setoriais à formação do Valor Adicionado sofreram modificações.

A Tabela 2 apresenta a evolução dos valores de transformação industrial e valor adicionado das atividades culturais ao longo do período 2005-2009.

As contribuições setoriais das atividades industriais culturais no total das industriais culturais estão representadas na Tabela 3 e na Figura 1.

A atividade de “Fabricação de aparelhos de recepção, reprodução, gravação e amplificação de áudio e vídeo” foi a que obteve a maior participação no ano de referência 2009: 32,3%.

Nas atividades comerciais culturais, a atividade que obteve a maior participação foi o “Comércio atacadista de equipamentos tecnologia informática e comunicação”, com 46% do total das atividades comerciais culturais. As participações setoriais das atividades comerciais culturais no total do comércio cultural estão representadas na Tabela 4 e na Figura 2.

No setor de serviços a atividade “Telecomunicações” representou 62,3% do valor adicionado dos serviços culturais diretos e indiretos. Se forem consideradas apenas as atividades de serviços diretamente ligadas às atividades culturais, a “Atividades de rádio e televisão”, passa a ser a mais representativa do setor de serviços culturais, 54,69%. As contribuições setoriais dos serviços culturais estão apresentadas na Tabela 5 e na Figura 3.

CONCLUSÃO

Os resultados encontrados pelo IBGE para o ano de referência de 2005 mostram que as atividades culturais participavam em 11,1% do valor adicionado do setor formal da indústria, comércio e serviços, ou 6,8% excluindo o setor de telecomunicações. As estimativas para o ano de referência de 2009 apontam uma diminuição da participação do setor cultural no valor adicionado para 9,8%, ou 4,8% excluindo as telecomunicações do âmbito da cultura.

⁴ Os resumos das pesquisas foram extraídos do site do IBGE. Para maiores detalhes www.ibge.gov.br

No caso da indústria, utiliza-se o valor da transformação industrial; no comércio e nos serviços, utiliza-se o valor adicionado. A definição de valor da transformação industrial (Pesquisa Industrial Anual – Empresa 2003-2005) é a diferença entre o valor bruto da produção industrial e o custo das operações industriais.

⁵ No caso da indústria, utiliza-se o valor da transformação industrial; no comércio e nos serviços, utiliza-se o valor adicionado. A definição de valor da transformação industrial (Pesquisa Industrial Anual – Empresa 2003-2005) é a diferença entre o valor bruto da produção industrial e o custo das operações industriais.

TABELA 1
ATIVIDADES ECONÔMICAS CLASSIFICADAS PELO IBGE COMO ATIVIDADES CULTURAIS -
REFERÊNCIA CNAE 1.0

| DETALHAMENTO DAS ATIVIDADES DO SETOR CULTURAL | |
|--|--|
| INDÚSTRIAS DE TRANSFORMAÇÃO | FABRICAÇÃO DE ARTEFATOS DIVERSOS DE MADEIRA, PALHA, CORTIÇA E MATERIAL TRANÇADO - EXCETO MÓVEIS; EDIÇÃO, IMPRESSÃO E REPRODUÇÃO DE GRAVAÇÕES; IMPRESSÃO DE JORNAIS, REVISTAS E LIVROS E OUTROS PRODUTOS E SERVIÇOS GRÁFICOS; REPRODUÇÃO DE MATERIAIS GRAVADOS; FABRICAÇÃO DE COMPUTADORES; FABRICAÇÃO DE APARELHOS TELEFÔNICOS, SISTEMAS DE INTERCOMUNICAÇÃO E SEMELHANTES; FABRICAÇÃO DE APARELHOS RECEPTORES DE RÁDIO E TELEVISÃO E DE REPRODUÇÃO, GRAVAÇÃO OU AMPLIFICAÇÃO DE SOM E VÍDEO; FABRICAÇÃO DE PRODUTOS DIVERSOS. |
| COMÉRCIO | COMÉRCIO VAREJISTA DE LIVROS, JORNAIS, REVISTAS E PAPELARIA; COMÉRCIO ATACADISTA DE LIVROS, JORNAIS, REVISTAS, PUBLICAÇÕES, PERIÓDICOS ETC; COMÉRCIO ATACADISTA DE ARTIGOS DE USO PESSOAL E DOMÉSTICO; COMÉRCIO ATACADISTA DE COMPUTADORES, EQUIPAMENTOS DE TELEFONIA E COMUNICAÇÃO, PARTES E PEÇAS; COMÉRCIO VAREJISTA DE OUTROS PRODUTOS; COMÉRCIO VAREJISTA DE ARTIGOS USADOS; CORREIO E TELECOMUNICAÇÕES. |
| TELECOMUNICAÇÕES | |
| ATIVIDADES IMOBILIÁRIAS, ALUGUÉIS E SERVIÇOS PRESTADOS ÀS EMPRESAS | ALUGUEL DE OBJETOS PESSOAIS E DOMÉSTICOS; CONSULTORIA EM SOFTWARE; PROCESSAMENTO DE DADOS; ATIVIDADES DE BANCO DE DADOS E DISTRIBUIÇÃO ONLINE DE CONTEÚDO ELETRÔNICO; PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DAS CIÊNCIAS FÍSICAS E NATURAIS; PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DAS CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS; PUBLICIDADE E ATIVIDADES FOTOGRÁFICAS. |
| EDUCAÇÃO | EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E OUTRAS ATIVIDADES DE ENSINO. |
| OUTROS SERVIÇOS COLETIVOS, SOCIAIS E PESSOAIS | ATIVIDADES CINEMATOGRAFICAS E DE VÍDEO; ATIVIDADES DE RÁDIO E DE TELEVISÃO; OUTRAS ATIVIDADES ARTÍSTICAS E DE ESPETÁCULOS; ATIVIDADES DE AGÊNCIA DE NOTÍCIAS; ATIVIDADES DE BIBLIOTECAS, ARQUIVOS, MUSEUS E OUTRAS ATIVIDADES CULTURAIS. |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA, DADOS IBGE.
OBS: AS ATIVIDADES ECONÔMICAS INDIRETAMENTE LIGADAS AO SETOR CULTURAL ESTÃO GRIFADAS DE NEGRITO.

TABELA 2
ESTIMATIVAS DO VALOR ADICIONADO POR SETORES DE ATIVIDADE, VALORES EM R\$1000,00
E EM % (2005/2009)

| SETORES ECONÔMICOS TOTAL E CULTURAL | ESTIMATIVAS DE VALOR ADICIONADO POR SETORES DE ATIVIDADE | | | | |
|--|--|-------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| INDÚSTRIAS DE TRANSFORMAÇÃO - IT | 489.417.697 | 502.196.838 | 581.931.823 | 687.662.977 | 646.568.816 |
| ATIVIDADES INDUSTRIAIS CULTURAIS - AIC | 23.488.681 | 22.093.004 | 21.863.127 | 13.387.944 | 12.378.753 |
| PARTICIPAÇÃO DAS AIC NO TOTAL DA INDÚSTRIA | 4,8% | 4,4% | 3,8% | 1,9% | 1,9% |
| PARTICIPAÇÃO DAS AIC NO TOTAL DAS ATIVIDADES CULTURAIS | 24,5% | 21,3% | 19,0% | 11,5% | 10,0% |
| COMÉRCIO - CO | 135.738.913 | 155.316.488 | 212.799.508 | 217.808.143 | 264.699.278 |
| ATIVIDADES COMERCIAIS CULTURAIS - ACC | 4.132.842 | 5.813.782 | 8.196.487 | 8.163.858 | 10.619.515 |
| PARTICIPAÇÃO DAS ACC NO TOTAL DO COMÉRCIO | 3,0% | 3,7% | 3,9% | 3,7% | 4,0% |
| PARTICIPAÇÃO DAS ACC NO TOTAL DAS ATIVIDADES CULTURAIS | 4,3% | 5,6% | 7,1% | 7,0% | 8,6% |
| SERVIÇOS - SE | 238.071.991 | 264.374.330 | 293.205.024 | 331.309.189 | 351.187.741 |
| ATIVIDADES COMERCIAIS CULTURAIS - ACC | 68.058.065 | 76.019.533 | 85.001.802 | 94.924.233 | 100.332.101 |
| PARTICIPAÇÃO DAS ACC NO TOTAL DO COMÉRCIO | 28,6% | 28,8% | 29,0% | 28,7% | 28,6% |
| PARTICIPAÇÃO DAS ACC NO TOTAL DAS ATIVIDADES CULTURAIS | 71,1% | 73,1% | 73,9% | 81,5% | 81,4% |
| TOTAL GERAL (IT+CO+SE) | 863.228.601 | 921.887.656 | 1.087.936.355 | 1.236.780.309 | 1.262.455.835 |
| ATIVIDADES CULTURAIS (AIC+ACC+ASC) | 95.679.588 | 103.926.319 | 115.061.416 | 116.476.035 | 123.330.369 |
| PARTICIPAÇÃO DAS ATIVIDADES CULTURAIS NO TOTAL GERAL | 11,1% | 11,3% | 10,6% | 9,4% | 9,8% |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA, DADOS IBGE.

TABELA 3

VALOR DE TRANSFORMAÇÃO INDUSTRIAL E PARTICIPAÇÃO (%) DAS ATIVIDADES CULTURAIS NAS ATIVIDADES INDUSTRIAIS CULTURAIS

| SETOR INDUSTRIAL | VALOR DE TRANSFORMAÇÃO INDUSTRIAL - ANO 2009 | PARTICIPAÇÃO NO TOTAL |
|---|--|-----------------------|
| FABRICAÇÃO DE ARTEFATOS DE MADEIRA, PALHA, CORTIÇA, VIME E MATERIAL TRANÇADO NÃO ESPECIFICADOS ANTERIORMENTE, EXCETO MÓVEIS | 257.563 | 2,1% |
| IMPRESSÃO DE JORNAIS, LIVROS, REVISTAS E OUTRAS PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS | 1.136.685 | 9,2% |
| SERVIÇOS DE ACABAMENTOS GRÁFICOS | 108.620 | 0,9% |
| REPRODUÇÃO DE MATERIAIS GRAVADOS EM QUALQUER SUPORTE | 836.029 | 6,8% |
| FABRICAÇÃO DE EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA | 2.309.180 | 18,7% |
| FABRICAÇÃO DE APARELHOS TELEFÔNICOS E DE OUTROS EQUIPAMENTOS DE COMUNICAÇÃO | 2.556.338 | 20,7% |
| FABRICAÇÃO DE APARELHOS DE RECEPÇÃO, REPRODUÇÃO, GRAVAÇÃO E AMPLIFICAÇÃO DE ÁUDIO E VÍDEO | 4.004.031 | 32,3% |
| LAPIDAÇÃO DE GEMAS E FABRICAÇÃO DE ARTEFATOS DE OURIVESARIA E JOALHERIA | 339.460 | 2,7% |
| FABRICAÇÃO DE BIJUTERIAS E ARTEFATOS SEMELHANTES | 93.993 | 0,8% |
| FABRICAÇÃO DE INSTRUMENTOS MUSICAIS | 46.456 | 0,4% |
| FABRICAÇÃO DE ARTEFATOS PARA PESCA E ESPORTE | 120.836 | 1,0% |
| FABRICAÇÃO DE BRINQUEDOS E JOGOS RECREATIVOS | 569.562 | 4,6% |
| TOTAL: | 12.378.753 | 100,0% |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA, DADOS IBGE.

TABELA 4

VALOR ADICIONADO E PARTICIPAÇÃO (%) DAS ATIVIDADES CULTURAIS NAS ATIVIDADES COMERCIAIS CULTURAIS

| SETOR COMERCIAL | VALOR ADICIONADO 2009 | PARTICIPAÇÃO NO TOTAL | PARTICIPAÇÃO DA ATIVIDADE NO SUBTOTAL DIRETO OU INDIRETO |
|--|-----------------------|-----------------------|--|
| COMÉRCIO VAREJISTA DE ARTIGOS CULTURAIS E ESPORTIVOS | 4.086.400 | 38,5% | 98,1% |
| COMÉRCIO VAREJISTA DE ARTIGOS USADOS | 78.117 | 0,7% | 1,9% |
| SUBTOTAL DAS ATIVIDADES DIRETAS DO COMÉRCIO | 4.164.517 | 39,2% | 100,0% |
| COMÉRCIO ATACADISTA DE ARTIGOS DE PAPELARIA, ESCRITÓRIO, LIVROS, JORNAIS ETC | 1.568.946 | 14,8% | 24,3% |
| COMÉRCIO ATACADISTA DE EQUIPAMENTOS TECNOLOGIA INFORMÁTICA E COMUNICAÇÃO | 4.886.052 | 46,0% | 75,7% |
| SUBTOTAL DAS ATIVIDADES INDIRETAS DO COMÉRCIO | 6.454.998 | 60,8% | 100,0% |
| TOTAL: | 10.619.515 | 100,0% | |

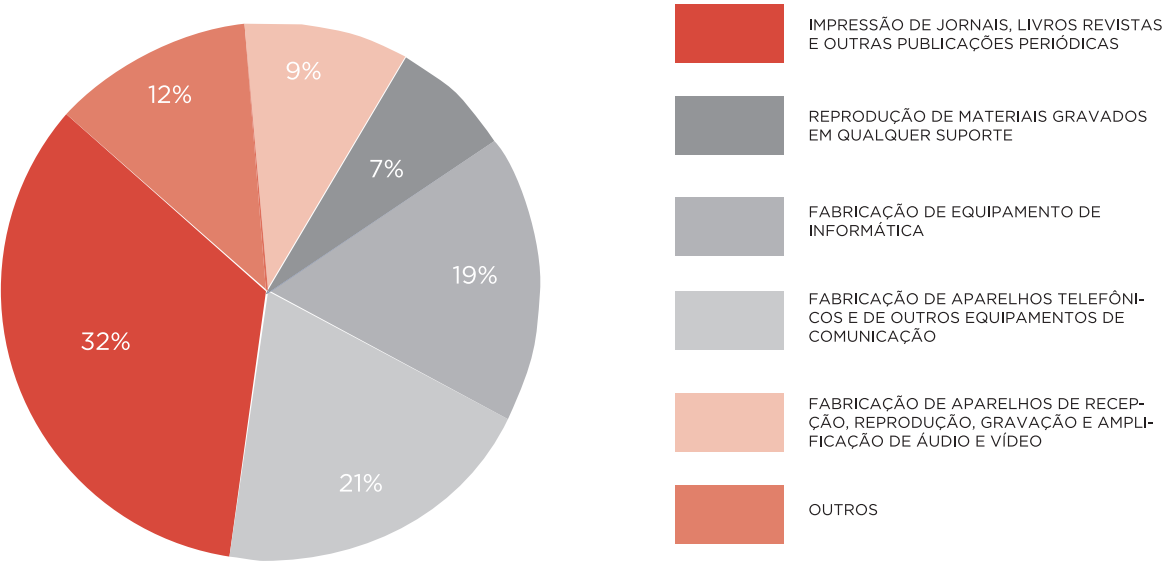
FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA, DADOS IBGE.

78 TABELA 5
VALOR ADICIONADO E PARTICIPAÇÃO (%) DAS ATIVIDADES CULTURAIS NAS ATIVIDADES DE SERVIÇOS CULTURAIS (2009)

| SETOR DE SERVIÇOS | VALOR ADICIONADO 2009 | PARTICIPAÇÃO NO TOTAL | PARTICIPAÇÃO DA ATIVIDADE NO SUBTOTAL-DIRETO OU INDIRETO |
|---|-----------------------|-----------------------|--|
| ALUGUEL DE OBJETOS PESSOAIS E DOMÉSTICOS | 222.768 | 0,2% | 0,82% |
| CONSULTORIA EM SOFTWARE | 4.497.542 | 4,5% | 16,57% |
| PUBLICIDADE E ATIVIDADES FOTOGRÁFICAS | 3.271.533 | 3,3% | 12,05% |
| EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E OUTRAS ATIVIDADES DE ENSINO | 1.391.374 | 1,4% | 5,12% |
| ATIVIDADES CINEMATOGRAFÍCAS E DE VÍDEO | 762.864 | 0,8% | 2,81% |
| ATIVIDADES DE RÁDIO E TELEVISÃO | 14.848.466 | 14,8% | 54,69% |
| OUTRAS ATIVIDADES ARTÍSTICAS E DE ESPETÁCULO | 359.279 | 0,4% | 1,32% |
| ATIVIDADES DE AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS | 263.764 | 0,3% | 0,97% |
| EDIÇÃO DE LIVROS, JORNAIS, REVISTAS E OUTROS PRODUTOS GRÁFICOS | 1.531.599 | 1,5% | 5,64% |
| SUBTOTAL DAS ATIVIDADES DIRETAS DOS SERVIÇOS | 27.149.189 | 27,1% | 100,0% |
| TELECOMUNICAÇÕES | 62.474.423 | 62,3% | 85,37% |
| PROCESSAMENTO E ATIVIDADES DE BANCOS DE DADOS E DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO ELETRÔNICO | 10.708.489 | 10,7% | 14,63% |
| SUBTOTAL DAS ATIVIDADES INDIRETAS DOS SERVIÇOS | 73.182.912 | 72,9% | 100,0% |
| TOTAL: | 100.332.101 | 100,0% | |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA, DADOS IBGE.

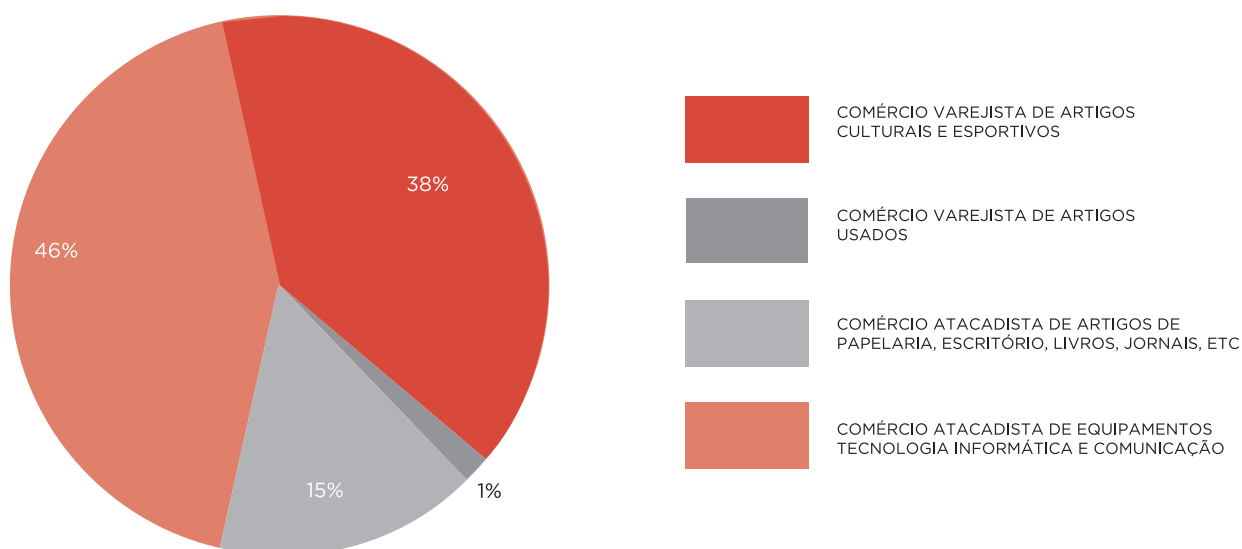
FIGURA 1
PARTICIPAÇÕES DAS ATIVIDADES CULTURAIS NO VTI DAS INDÚSTRIAS CULTURAIS



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA, DADOS IBGE.

FIGURA 2

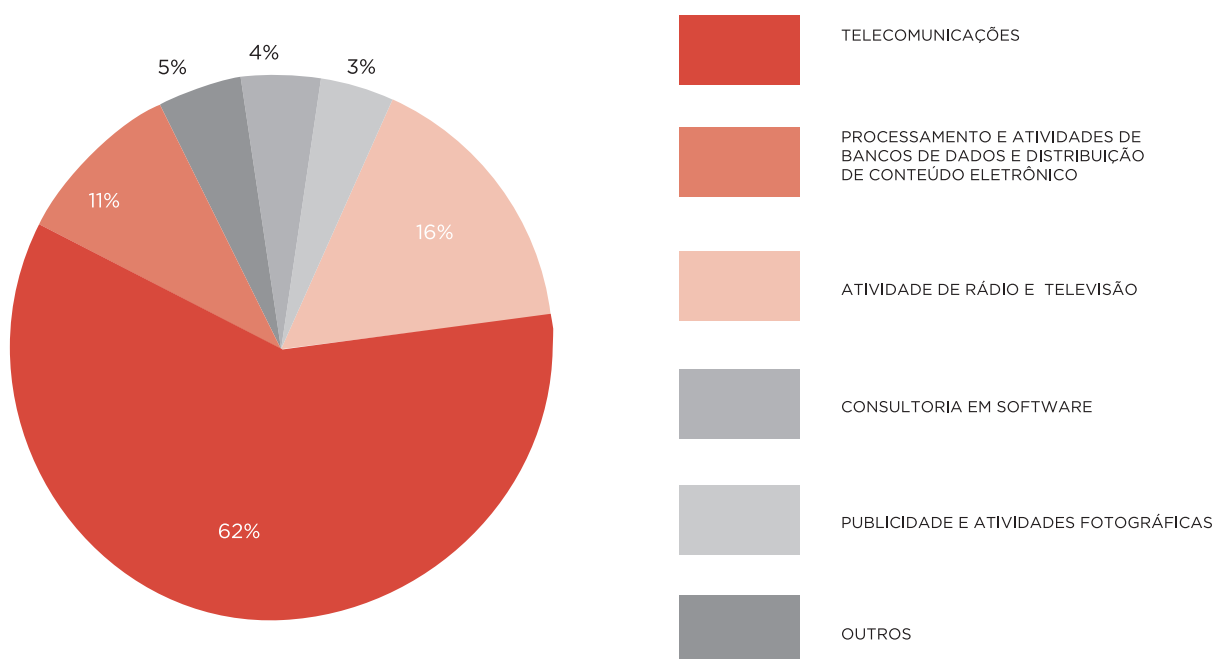
PARTICIPAÇÕES DAS ATIVIDADES CULTURAIS NO VTI DAS INDÚSTRIAS CULTURAIS



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA, DADOS IBGE.

FIGURA 3

PARTICIPAÇÕES DAS ATIVIDADES CULTURAIS NO VTI DAS INDÚSTRIAS CULTURAIS



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA, DADOS IBGE.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PESQUISA ANUAL DE COMÉRCIO 2006, 2007, 2008 e 2009. Rio de Janeiro: IBGE.

PESQUISA ANUAL DE SERVIÇOS 2006, 2007, 2008 e 2009. Rio de Janeiro: IBGE.

PESQUISA INDUSTRIAL ANUAL – EMPRESA 2006, 2007, 2008 e 2009. Rio de Janeiro: IBGE.

Sistema de informações e indicadores culturais: 2003-2005. Rio de Janeiro: IBGE, 2007. 133p (Estudos e Pesquisas. Informações demográficas e socioeconômicas).



artigo

UM SEGMENTO DA ECONOMIA QUE PULSA, CRESCE E GERA EMPREGO E RENDA

FERNANDO BLUMENSCHN E DIEGO NAVARRO POZO

Fernando Blumenschein

COORDENADOR DE PROJETOS DA FGV PROJETOS

FERNANDO BLUMENSCHIN

Doutor e mestre em economia pela Universidade de Cornell. Foi professor da Faculdade de Economia e Administração (FEA) da Universidade de São Paulo (USP) e de cursos superiores de ciências econômicas da Escola Brasileira de Economia e Finanças da Fundação Getúlio Vargas (EBEF/FGV). Atualmente é coordenador de projetos da FGV Projetos.

Holds an MA and Ph.D. in Economics from the University of Cornell. He was a professor at the School of Economics and Administration of University of São Paulo (FEA/USP) and at Brazilian School of Economics and Finances of FGV Foundation (EBEF/FGV Foundation). Currently, he is a project coordinator at FGV Projects.

Diego Navarro Pozo

ESPECIALISTA DA FGV PROJETOS

DIEGO NAVARRO POZO

Economista graduado pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), cursou mestrado na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), concentrando-se nos campos da econometria e da organização industrial. É atualmente especialista da FGV Projetos.

Is an economist with a BS degree from the Catholic University of Rio de Janeiro (PUC/Rio) and attended a graduate course at the Federal University of Rio de Janeiro (UFRJ), focusing his studies in the fields of econometrics and industrial organization. He is now an expert from FGV Projects.

RESUMO

Com base em um estudo realizado com dados secundários, os autores fazem uma análise de uma categoria que apresenta um crescimento em expansão na sociedade brasileira. Este artigo levanta questões socioeconômicas importantes, possibilitando obter um retrato preliminar de um setor pouco conhecido no debate econômico e identificar também fenômenos na teoria econômica da cultura, que, por sua vez, podem ser qualificados no contexto nacional e expostos para o debate mais amplo sobre política cultural no Brasil.

SUMMARY

Based on studies from secondary data, the authors perform an analysis of a category that presents an increasing growth in the Brazilian society. This article raises important socioeconomic issues, enabling us to obtain a preliminary portrait of a little-known sector in the economic debate as well as to identify phenomena in the economic theory of culture, which, in turn, may be qualified in the national context and exposed for the wider debate on Brazilian cultural policy.

A crescente disponibilidade de dados abrangentes sobre o consumo das famílias nos últimos anos vem sendo alavancada para uma diversidade de estudos socioeconômicos importantes, revelando mudanças estruturais no perfil dos gastos domiciliares que seriam difíceis de identificar acompanhando apenas variáveis agregadas de produção. Assuntos como alimentação e habitação, entre outros, têm sido objeto de análises importantes que aprofundam o conhecimento disponível sobre as dinâmicas de funcionamento da economia nacional, bem como sobre o bem-estar das famílias.

Um tema que vem sendo pouco abordado, no entanto, é o das despesas relacionadas ao consumo de bens e serviços culturais. Essa categoria, que pode parecer ter importância secundária, tem, no entanto, um interesse intrínseco que cresce à medida que a aceleração do crescimento expande restrições orçamentárias. De fato, embora categorias de consumo que podem ser classificadas como “básicas” (alimentação, habitação, vestuário, transporte, saúde e educação) ainda respondam por mais de 75% dos gastos familiares no Brasil, a existência de efeitos de saturação no seu consumo traz à tona questões relacionadas aos gastos em categorias menos analisadas, como as despesas com cultura e entretenimento. Ademais, existem correlações e efeitos de *feedback* importantes entre o acesso à cultura e o processo de formação de capital humano, um dos fatores mais importantes para a sustentabilidade do crescimento de longo prazo dos países.

A Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), realizada periodicamente pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), com base em uma grande amostra estratificada que cobre todo o território nacional, permite identificar alterações na estrutura do consumo das famílias com grande detalhamento. Com base nesses dados, são realizados estudos sobre grandes categorias de consumo básico, como alimentação, habitação, transporte, entre outros. Na POF, as despesas relacionadas ao acesso a bens e serviços culturais são contabilizadas em uma classificação um pouco mais abrangente de Recreação e Cultura (R&C), composta pelas categorias mostradas na Tabela 1, a seguir.

É preciso ressaltar que as dinâmicas econômicas relacionadas ao consumo de bens e serviços culturais são complexas e não se esgotam com a análise de pesquisas de orçamento.

Por um lado, a dimensão necessária para tais pesquisas tornam os dados esparsos, sendo que a POF foi realizada apenas três vezes nos últimos quinze anos. Por outro, por ser baseada em questionários, as margens de erro de observação são naturalmente maiores à medida que os itens consumidos são não duráveis e não têm comprovação formal, dependendo do testemunho dos entrevistados, problema que pode ser importante no caso do consumo de cultura.

Outro problema é a comparação intertemporal de valores nominais. Dado que o crescimento nominal dos gastos incorpora parcialmente o aumento geral nos níveis de preços, o ajuste por um índice amplo de inflação não é adequado. As peculiaridades da organização industrial do setor não atendem às hipóteses sobre elasticidades-preço implícitas no uso de um índice geral de preços. Mais ainda, a intensidade em capital humano específico da produção do setor implica um descolamento da sua estrutura de custos em relação aos custos da economia como um todo, refletidos em uma medida ampla de preços finais.

No entanto, a disponibilidade dos dados da POF serve como ponto de partida para discussões importantes que permanecem, até o momento, em estado bem letárgico no Brasil. Em primeiro lugar, a análise desses dados possibilita um retrato preliminar de um setor pouco conhecido no debate econômico, no qual as discussões permanecem associadas à questão de políticas de apoio e divorciadas de informações concretas sobre a demanda social pelo setor. Em segundo lugar, fenômenos identificados na teoria econômica da cultura podem ser qualificados no contexto nacional e expostos para o debate mais amplo sobre política cultural no Brasil. Finalmente, a presença de efeitos de *feedback* entre formação de capital humano e a demanda por cultura pode ser discutida, mesmo que não possa ser quantificada formalmente.

TABELA 1

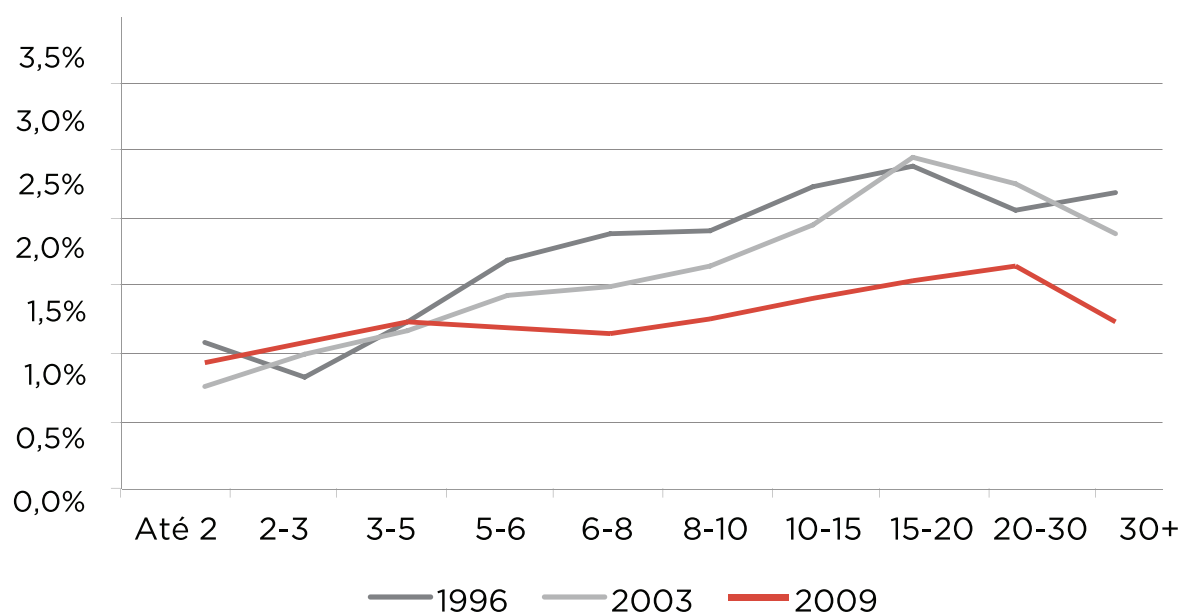
PARTICIPAÇÃO DAS CATEGORIAS DE GASTOS NO TOTAL DA CLASSIFICAÇÃO DE RECREAÇÃO E CULTURA

| CATEGORIA | 2002/2003 | 2008/2009 |
|---------------------------|-----------|-----------|
| CINEMA | 6,03% | 5,50% |
| EXPOSIÇÃO / FEIRA | 5,43% | 4,07% |
| MUSEU | 3,90% | 2,65% |
| OUTROS EVENTOS ESPORTIVOS | 3,89% | 4,81% |
| JARDIM ZOOLÓGICO | 2,75% | 3,79% |
| ASSINATURA DE PERIÓDICOS | 1,80% | 1,33% |
| OUTRAS REVISTAS | 1,19% | 1,15% |
| CIRCO | 0,66% | 0,84% |
| FUTEBOL | 0,57% | 0,52% |
| LIVROS NÃO DIDÁTICOS | 0,44% | 1,33% |
| JORNAL | 0,15% | 0,09% |
| SHOW | 0,10% | 0,11% |
| PARQUE DE DIVERSÕES | 0,06% | 0,18% |
| TEATRO | 0,02% | 0,03% |
| REVISTA INFANTIL | 0,01% | 0,01% |
| OUTROS | 73,01% | 73,61% |

FONTES: FGV PROJETOS

GRÁFICO 1

PARTICIPAÇÃO DAS DESPESAS DE RECREAÇÃO E CULTURA (R&C) NO ORÇAMENTO FAMILIAR NAS REGIÕES METROPOLITANAS, POR CLASSE DE RENDA (SALÁRIOS MÍNIMOS)



FONTES: FGV PROJETOS

Dois fatos estilizados sobre essa categoria de gastos são marcantes nos resultados da POF. Em primeiro lugar, a participação dos gastos com cultura no orçamento das famílias é pequena, principalmente em comparação a níveis observados em países desenvolvidos. Enquanto, no Brasil, a categoria de R&C responde consistentemente por menos de 2% dos gastos das famílias, essa participação foi estimada em 5,4% nos Estados Unidos e 12,8% no Reino Unido em 2009.

Em segundo lugar, tal participação vem decrescendo quase uniformemente no Brasil, processo que se acelerou particularmente nos últimos cinco anos, como mostra o Gráfico 1. Embora tenham sido observados avanços modestos nas classes de renda de até cinco salários mínimos, a redução da importância desse setor para parcelas da população com mais liberdade de escolha na composição do seu consumo (tendo em vista a menor participação relativa dos itens essenciais) dá margem a preocupações sobre o seu significado e possíveis consequências.

A interpretação desses resultados deve, no entanto, ser ponderada tanto por qualificações econômicas quanto por questões conceituais embutidas na trajetória dos gastos totais. Primeiramente, o escopo de alíneas referentes à R&C é abrangente,

trazendo a necessidade de especiais cuidados para interpretações dos dados nas quais a questão da cultura é prioritária. Existe, em particular, um gradiente entre o conceito tradicional de “cultura”, que pode ser mais claramente associado a atividades significativas para a análise econômica, e a definição abrangente da antropologia cultural, refletida de maneira variável nas práticas de coleta de dados.

Eventos esportivos e jogos, por exemplo, são explicitamente excluídos do conceito de “gastos com cultura” pelas diretrizes estatísticas da União Europeia. Já as recomendações da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) na primeira versão do seu *framework* oficial de 1986 incorporavam não somente a inclusão de tais gastos, mas também de gastos com propaganda, moda, meio ambiente e aprendizado de idiomas, tendo sido os gastos excluídos na revisão das diretrizes de classificação em 2006. Deve-se ressaltar, nesse sentido, que atividades esportivas ainda fazem parte da classificação de R&C adotada pelo IBGE para a POF.

Do ponto de vista econômico, deve-se notar, em primeiro lugar, que, embora o resultado que se destaca seja uma retração relativa nos gastos com R&C, os gastos absolutos cresceram em termos



ORQUESTRA SINFÔNICA BRASILEIRA

nominais, partindo de R\$ 34,95 por família em 2002/2003 para R\$ 42,76 em 2008/2009, subindo a uma taxa anual de 4,1%. Essa taxa de crescimento é significativamente inferior ao aumento do nível geral de preços medido pelos índices de inflação, sendo provável que mesmo o gasto absoluto tenha uma queda quando medido a preços constantes.

Em segundo lugar, qualquer expansão ou retração no nível de gastos de uma determinada categoria deriva de dois processos separados: a variação na renda das famílias e as mudanças nas suas escolhas de alocação orçamentária. Nesse sentido, o contraste entre o comportamento das famílias que recebem até cinco salários mínimos e o das classes de renda mais alta ganha algumas interpretações econômicas prováveis.

O fato de que o notório aumento do poder de compra das classes C e D se refletiu em um aumento da participação das despesas de R&C sugere que um progresso na satisfação de necessidades mais básicas foi suficiente para que despesas de caráter menos indispensável tenham crescido em importância e, mais ainda, que cultura e entretenimento tiveram destaque nos prospectos ampliados de consumo de tais classes. Assim, a evolução dos resultados da POF indica um avanço relevante na democratização do acesso à cultura.

Por outro lado, o consumo das classes média e alta exibe um comportamento que pode ser explicado por uma conjunção de fatores: acima de certo nível de gastos existe um efeito de saturação similar ao observado com despesas essenciais para as classes mais baixas, pelo qual as famílias já consomem o que desejam na categoria de R&C e optam por alocar os aumentos marginais na sua renda para outras categorias de gasto ou para a poupança.

Em comparação com outras categorias de bens e serviços, a produtividade nas atividades econômicas relacionadas à cultura, em particular, não cresce no mesmo passo que a produtividade da economia como um todo. Esse fenômeno é conhecido como doença de custos ou efeito Baumol. Em um exemplo extremo, o custo por unidade de consumo na indústria de transformação decresce exponencialmente com a sucessiva introdução de novas tecnologias, enquanto o custo de formar um ator ou músico permanece relativamente constante.

Finalmente, as prioridades e desejos das famílias de tais cortes de renda podem ter se alterado de maneira significativa, afetando adversamente a categoria de R&C na alocação dos gastos. Esse fenômeno é um caso do processo conhecido como efeito substituição e pode também ser induzido por mudanças significativas nos preços relativos, seja



pelo encarecimento de atividades da categoria de R&C ou pela queda de preços em outras categorias de gasto.

Entre os três, o efeito Baumol é o fator mais discutido na literatura acadêmica sobre economia da cultura, em grande medida por se tratar de um fenômeno estrutural que explica grandes mudanças observadas na indústria cultural em um horizonte de tempo mais comprido. A queda observada na participação dos gastos em R&C tem, no entanto, um caráter agudo, sendo pouco notória entre as pesquisas concluídas em 1996 e 2003. Assim sendo, o efeito Baumol, de caráter mais crônico, é provavelmente o menos importante dos três fatores listados para explicar a presente conjuntura de R&C, sendo mais relevante para períodos de tempo mais prolongados.

Já a presença de um efeito de saturação no período entre 2003 e 2009 não pode ser descartada, cabendo estudos mais detalhados e focados sobre a composição do gasto em cultura e seus níveis absolutos, que não são possíveis somente por meio dos dados da POF. O achatamento da curva que relaciona renda e participação no orçamento, representada no Gráfico 1, pode ser interpretado como uma indicação preliminar de que esse fator tem alguma importância, já que significa que as diferenças de consumo de cultura entre as classes média e alta caíram. Essa interpretação dos dados, no entanto, depende de uma analogia entre a distribuição do gasto entre as famílias e uma análise estática comparativa referente ao comportamento de uma dada família. Mais ainda, a teoria econômica não sugere que o “nível de saturação” seja uma constante em horizontes mais extensos de tempo, sendo pressionado para cima pelo efeito renda e para baixo pelo efeito Baumol.

Por sua vez, a existência de uma mudança abrupta no perfil de consumo desejado só pode ser identificada depois que os efeitos de explicações que presumem preferências constantes sejam descontados. Ademais, a literatura acadêmica

sobre economia da cultura frequentemente adota a premissa proposta originalmente por Stiglitz e Becker (1977), de que a alteração nas preferências dos consumidores muda mais lentamente que todos os outros fatores que podem ser considerados. Adotando essa hipótese, mudanças abruptas nas preferências levando a um efeito de substituição expressivo devem ser consideradas por último, principalmente na medida em que mudanças nos preços relativos podem determinar um efeito substituição relevante.

Cabe ressaltar que o postulado de Stiglitz e Becker é meramente heurístico, cabendo relativizar a questão dos horizontes de tempo na mudança das preferências no contexto do processo de desenvolvimento tecnológico, em muitos aspectos estruturalmente exponencial. A contínua introdução de inovações no mercado de consumo pode se traduzir em novas opções de alocação orçamentária, trazendo mais fluidez ao processo de formação de preferências do que a extrapolação de tendências históricas parece indicar.

Ainda assim, a possibilidade de um efeito de substituição derivado de alterações nos preços relativos deve ser parte integral do diagnóstico do recuo nas despesas em R&C. De fato, um aspecto notório da conjuntura nacional no período 2003-2009 foi a forte apreciação do real frente ao dólar, o que significa efetivamente que os preços relativos entre bens importados e produzidos internamente se alteraram fortemente.

De maneira geral, bens e serviços *non-tradeable* (que não podem ser exportados ou importados) têm uma sensibilidade cambial menos significativa, não estando sujeitos às fortes flutuações conjunturais trazidas pela competição com equivalentes importados. Assim sendo, o caráter particularmente local do consumo de R&C pesa contra a hipótese de efeitos cambiais. Quando certas mudanças tecnológicas são levadas em consideração, no entanto, essa lógica perde um pouco a força. Um exemplo típico é a substituição de ingressos de

cinema por televisores de alta definição, cujos insumos são largamente importados, que forneçam entretenimento similar.

Por outro lado, o comércio internacional é cada vez mais acessível ao consumidor final, que pode adquirir diretamente livros e outros bens de caráter cultural similares. O estudo da questão cambial é, por essas razões, particularmente relevante pela dificuldade de realizar inferências sobre o seu efeito líquido no setor de R&C. Embora os dados da POF não permitam inferir a existência e significância de um efeito substituição de origem cambial, esta certamente é uma direção que deve ser considerada em estudos futuros e levantamentos de dados mais específicos.

Por último, uma possibilidade que não pode ser categoricamente refutada é a de restrições de oferta. A baixa elevação absoluta dos gastos nominais não sugere *prima facie* que os preços no setor de R&C tenham se elevado, o que seria o sintoma mais marcante de gargalos na capacidade produtiva. Existem, no entanto, situações em que restrições de oferta não são compensadas por elevações nos preços, resultando em racionamento.

Um exemplo hipotético seria o de uma orquestra que não pode elevar seus preços sem se tornar inacessível ao seu público, mas é afetada pela “doença de custos” trazida pelo efeito Baumol, não conseguindo expandir suas atividades, o que leva a um racionamento de fato ao seu acesso. De maneira mais geral, a indústria cultural é fortemente dependente de incentivos fiscais, porque não consegue praticar preços que a tornem lucrativa de maneira sustentável – um processo histórico no qual o efeito Baumol certamente tem parte, mesmo que não esgote o assunto.

Por sua vez, a alocação de incentivos fiscais – que na prática é a função principal da política cultural no Brasil – frequentemente minimiza a sensibilidade da atividade cultural e de seus investidores aos sinais

do mercado consumidor, que levariam ao ajuste das restrições de oferta via preços e orientariam a alocação de recursos e investimentos.

É importante ressaltar que uma interpretação estrita desse tipo de análise presumiria que os dados da POF não estão sujeitos a vieses estatísticos, o que é difícil de afirmar pelos problemas já mencionados, principalmente no que se refere a questionários sobre consumo de itens que não podem ser comprovados. Assim sendo, embora as considerações anteriores sejam um ponto de partida para estudos mais rigorosos sobre esse tema, a tomada de decisão com base nas inferências aqui traçadas não pode ser feita sem ter em conta possíveis erros de registro e amostragem na POF.

De fato, a escassez de dados de orçamento familiar em aspectos referentes ao tema da demanda por cultura no Brasil e a importância do assunto, sobre o qual ainda existe pouco conhecimento, sugerem a necessidade de levantamentos de dados mais específicos que permitam estudos mais aprofundados. Em particular, o peso do Estado como incentivador da indústria cultural traz a necessidade de informações econômicas sobre o perfil do consumo de cultura no país para a formulação de melhores políticas para o setor. É notório que a política cultural no Brasil tem um horizonte de curto prazo, existindo ainda espaço para incorporar questões estratégicas de longo prazo, nas quais se torna importante estudar os aspectos de natureza estrutural levantados pela análise econômica.



artigo

CULTURA: UM UNIVERSO EM EXPANSÃO

LUCIA LIPPI

Lucia Lippi

PESQUISADORA E PROFESSORA DO CPDOC/FGV

LUCIA LIPPI

Graduada em sociologia e política pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), com mestrado em ciência política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ) e doutorado em sociologia na Universidade de São Paulo (USP), Lucia Lippi é pesquisadora e professora do Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas (CPDOC/FGV).

Holds a BS degree in Sociology and Politics from the Catholic University of Rio de Janeiro (PUC/Rio), a masters in Political Science from the University Research Institute of Rio de Janeiro (IUPERJ) and a Ph.D. in Sociology from the University of São Paulo (USP). Lucia Lippi is a researcher and professor at the Contemporary Brazilian History Research and Documentation Center of FGV Foundation (CPDOC/FGV Foundation).

RESUMO

Neste artigo, a pesquisadora destaca alguns conceitos relevantes, especialmente os de identidade e patrimônio, atrelados à cultura. Lucia Lippi, além de mencionar o papel do intelectual na luta simbólica e no processo de construção das tradições e dos valores, também destaca o significado do museu, uma das mais antigas instituições culturais e patrimoniais do mundo. Por fim, ela lista os avanços no campo dos estudos culturais e diz que o novo conceito de “glocal”, que une o global e o local, pode ser capaz de iluminar as transformações em curso no universo da cultura.

SUMMARY

In this article, the researcher highlights some relevant concepts linked to cultures, especially those concerning identity and heritage. Besides mentioning the role of intellectuals in the symbolic struggle and in the process of construction of traditions and values, Lucia Lippi also emphasizes the significance of museums, one of the world's oldest institutions of culture and heritage. Lastly, she lists the advances in cultural studies and says that the new concept of “global”, which unites the global and the local, may be able to lighten the ongoing transformations in the universe of culture.

9 CULTURA, CULTURAS

Como tratar de um tema tão amplo e múltiplo como cultura? Cultura não é fato pronto, que existe na realidade, é uma noção historicamente construída e que varia ao longo do tempo. Cultura já foi entendida como todos os bens criados pelo ser humano. Ainda que tal acepção continue sendo aceita, nos dias de hoje ela é mais entendida como atribuição de significados. Ou seja, falar de cultura é falar de valores.

Cultura é conceito-chave da antropologia, a disciplina que se dedica a explicar as diferenças entre as sociedades humanas. Teorias evolucionistas e difusionistas ofereceram matrizes para a explicação dos costumes de diversos grupos sociais e o método etnográfico, considerado central nessa disciplina, pavimentou o caminho para os estudos dos comportamentos, das crenças e dos rituais, além de permitir uma compreensão mais ampla sobre os significados da cultura em cada povo.

Hoje a cultura ocupa um lugar de destaque, porque é cada vez maior a compreensão de que os bens culturais são aqueles objetos ou comportamentos portadores de significado. Afinal, já sabemos que todas as atividades envolvem valores e significação. Por isso, a cultura deve ser encarada como uma dimensão da vida social que envolve manifestações

musicais, artísticas, literárias ou cinematográficas, por exemplo, além de englobar seus produtores, consumidores, instituições e políticas.

Falar de cultura é falar de tradição, de um passado que foi selecionado e considerado merecedor de ser lembrado. Essa herança cultural, inventada ou real, oferece um sentimento de pertencimento que integra os indivíduos em um todo. O campo da cultura é um campo de lutas, de disputas simbólicas e práticas que marcam a história da humanidade.

Uma das figuras centrais desse processo é o intelectual, que, por meio da palavra e da imagem, exerce um tipo particular de poder, já que é produtor e transmissor de ideias, símbolos, visões de mundo e ensinamentos práticos.

Da construção dessas identidades, sejam elas nacionais, locais, étnicas, profissionais ou religiosas, fazem parte diversas instâncias como família, escolas, igrejas, mídias e internet. Falando do “eu”, fala-se simultaneamente de alteridade, do “outro”. Aliás, há cada vez mais espaço para a pluralidade no mundo globalizado.

Acompanhar o chamado patrimônio histórico, um conjunto de bens cuja função é representar



CENTRO CULTURAL BANCO DO BRASIL, RIO DE JANEIRO - RJ

simbolicamente a identidade e a memória de uma nação, é um modo interessante de abordar a cultura. O que recebemos como herança do passado? O que achamos importante preservar? O que deixaremos como legado às gerações futuras?

No caso do Brasil, podemos mencionar duas importantes políticas voltadas à valorização de um passado. A primeira tem a ver com a criação do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Sphan) – pela Lei 378, de janeiro de 1937 –, primeiro órgão federal voltado para inventariar, tomba, cuidar e restaurar bens selecionados como autênticos representantes da história nacional. Por meio de uma legislação, ficou demonstrada a fragilidade da tradição e a necessidade de proteger tais riquezas do abandono. Mas, na política implementada pelo Sphan, nos denominados “tempos heroicos”, predominou uma perspectiva estética – o barroco; um tempo – o colonial; e um lugar – Minas Gerais.

Já a segunda política teve início com a Constituição de 1988. Seus artigos 15 e 16 podem ser considerados a certidão de nascimento de uma nova face do patrimônio. A partir desse momento, passou-se a se proteger não apenas os bens físicos, mas também os saberes, as festas e os rituais, os chamados “bens imateriais”. Manifestações de diferentes grupos sociais e seus modos de vida começaram a ser valorizados. Daí o surgimento de novas estratégias de proteção – inventário, registro e plano de salvaguarda – baseadas na importância da referência cultural.

Mas, no que se refere à valorização do passado, poucas políticas públicas superam em “idade” os museus, uma das mais antigas instituições culturais e patrimoniais do mundo. Como eles colecionam, classificam e preservam objetos, lidam constantemente com o esquecimento e a lembrança. Nos museus, constrói-se uma narrativa de autenticidade, selecionando o que não deve ser esquecido. Assim, falar de museu é falar não apenas de memória, mas de poder.

Por isso, é bastante relevante notar que, naquele espaço aberto pela globalização, têm surgido cada vez mais museus, guardando e exibindo

memórias de diferentes grupos sociais. O público interessado também se diversificou e vai buscar nesses espaços culturais um lugar de lazer, de consumo e de sensações que permitam criar novas experiências identitárias.

A importância de todas essas transformações no papel e no conteúdo da cultura é tamanha que até o campo das políticas culturais se tornou uma área de estudo essencial. Levantamentos como o que está sendo feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) nos municípios brasileiros, e outras pesquisas sobre a “Economia da Cultura”, indagam a quantidade de recursos financeiros que a cultura movimenta e como isso é feito. O segmento torna-se mais e mais corpulento e forte.

Encontra-se também em alta o treinamento para fazer a “ideia” se tornar um bem cultural, como um livro, show, disco, peça teatral, filme, exposição, festival, acervo, centro cultural ou roteiro turístico. Aqui estamos em um espaço de produção, divulgação e recepção desses bens que tanto o produtor quanto o empreendedor ou gerente devem conhecer, identificar e atuar.

A atual abrangência da cultura fez com que as políticas culturais passassem a fazer parte – e com destaque – do cardápio das políticas públicas governamentais. Produtores, agentes, gestores e artistas também vêm buscando participar e interferir nesses processos de decisão. Atualmente, Estado, empresas e o chamado Terceiro Setor estão atuando fortemente no campo da cultura.

Hoje, a tal cultura da identidade nacional perdeu um pouco da sua força em benefício do processo de identificação de grupos e subgrupos locais e/ou transnacionais. Em um mundo globalizado, que valoriza cada particularidade cultural, o local voltou a se sobressair. Globalismo e localismo podem, assim, ser entendidos como as duas faces de uma mesma moeda. Talvez o conceito de “glocal”, exatamente por juntar esses dois desafios simultâneos, possa oferecer melhores indicações para aguçar nossa percepção dos valores que estão em curso no mundo em que vivemos.

artigo

ALÉM DO MARKETING CULTURAL

PEDRO PAULO GANGEMI



Pedro Paulo Gangemi

ESPECIALISTA DA FGV PROJETOS

PEDRO PAULO GANGEMI

Graduado em produção cultural pela Universidade Federal Fluminense (UFF) e mestre em administração pública pela Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (EBAPE/FGV), Pedro Paulo Gangemi é especialista da FGV Projetos e atuou como produtor em diversos projetos culturais. É professor em cursos de graduação e pós-graduação da FGV em disciplinas relacionadas às áreas de estratégia, marketing, administração pública e produção cultural. Também é professor-tutor do FGV Online, programa de educação a distância da FGV.

Having a BS degree in cultural production from the Fluminense Federal University (UFF) and a masters in public administration from the Brazilian School of Public and Business Administration of FGV Foundation (EBAPE/FGV Foundation), Pedro Paulo de Toledo Gangemi is an expert at FGV Projects and produced many cultural projects. He is a professor at the undergraduate and graduate courses of FGV Foundation in the fields of strategy, marketing, public management and cultural production. He is also a tutor at FGV Online, FGV Foundation's distance education program.

RESUMO

Trabalhando com o conceito de *Creative Industries* para mostrar que os bens culturais ampliam sua importância ao se associar às forças de mercado, o autor pondera sobre as dimensões macro e simbólica dos produtos culturais, que apontam para uma aproximação cada vez maior entre as empresas e o universo da cultura. Deste modo, o investimento em cultura não se limita somente aos benefícios para consumidores ou para as empresas. De acordo com Gangemi, levando em consideração as particularidades de um país em desenvolvimento, como o Brasil, as estratégias de empresas privadas podem ser importantes para o equilíbrio socioeconômico dessa realidade e para a manutenção e existência dos próprios produtos culturais.

SUMMARY

Dealing with the concept of Creative Industries to show that the cultural assets broaden their own importance by being associated to the market forces, the author ponders on the macro and symbolic dimensions of the cultural products, which point to an increasing approach of the companies and the culture universe. This way, the investment in culture is not limited only by the benefits for the consumers or the companies. According to Gangemi, taking into account the particularities of a developing country such as Brazil, the strategies of private companies may be important for the socioeconomic balance of this reality and for the maintenance and existence of the very cultural products.

O conceito e as práticas de marketing cultural, especialmente em economias emergentes, refletem a crescente aproximação entre empresas e produtos culturais, em que as primeiras buscam estreitar vínculos frente a consumidores e ampliar resultados a *stakeholders*. Essa aproximação pode ocorrer de diferentes maneiras, como por meio de doações ou patrocínios privados sem intenções de lucro, em ganhos de imagem e benefícios fiscais, além da execução integral de eventos culturais, em que se arca com custos, mas também se beneficia com lucros, materiais e não materiais.

No Brasil, investimentos específicos em marketing cultural passam a ganhar destaque na década de 1980. Apostou-se no potencial que esses investimentos teriam para a imagem das empresas, com destaque para o setor público, notadamente empresas do setor de telecomunicações e do setor de energia. Mesmo sem grandes contrapartidas financeiras e fiscais, acreditava-se que o benefício seria tanto para a empresa quanto para seu público, justificando-se esse tipo de investimento.

Para o setor privado, o marketing cultural passou a desempenhar papel fundamental a partir dos anos 1990, especialmente após o processo de privatizações e reformas de diferentes setores da economia. Ao mesmo tempo, foram criadas as leis de incentivo à cultura, que permitiam isenções de impostos nas diferentes instâncias governamentais, com destaque, mais uma vez, para o setor de telecomunicações, agora ex-estatal, que manteve vultosos investimentos na arena cultural.

O setor de telecomunicações atraiu e ainda atrai grandes investimentos por parte de diferentes empresas multinacionais, especialmente estrangeiras, iniciados com o processo de reformas do Estado e que se mantêm pelo sem número de consumidores que movimenta o setor em busca de serviços cada vez mais globalizados e diversificados. Com o desdobramento desses processos, empresas de outros setores também detectaram a importância de atuação mais ampla, aproximando-se de produtos culturais.

Em paralelo ao crescimento econômico, dos marcos regulatórios cada vez mais complexos e da aproximação aos produtos culturais, o setor também

é caracterizado pela elevada taxa de insatisfação de usuários em relação aos serviços prestados. Consultas públicas junto à agência reguladora (Anatel), tribunais de justiça e procons identificam a ineficiência ainda em diversos segmentos relacionados à prestação dos serviços de telefonia, relacionados à acessibilidade, tarifas, coberturas e atendimento. Isso, contudo, não é empecilho para o crescimento do setor e, conseqüentemente, dos investimentos em produtos culturais.

Diante desse quadro de aceleradas mudanças, competição no setor, e manutenção de problemas no serviço prestado, nota-se a importância de ações que contribuam para obtenção de vantagem competitiva. O aumento de investimentos por parte do setor privado em produtos culturais coincide com a redução da participação do Estado nesses investimentos. E, dentro desse escopo de atuação, o marketing, e especificamente o marketing cultural, vem se destacando como principal ferramenta que viabiliza esse tipo de atuação.

Com esses investimentos, o foco de atuação das empresas investidoras em produtos culturais vai além daquele relacionado ao seu objetivo institucional, exclusivo ao serviço comercializado. Empresas investem em outros tipos de produtos e serviços com o intuito de garantir nichos diferenciados de mercado e se apropriar de benefícios originários de outros tipos de investimentos, garantindo retorno para a imagem da empresa, ampliando a vantagem competitiva frente a concorrentes, agregando valor aos diferentes *stakeholders* e ainda possibilitando ganhos financeiros e tributários diretos. Assim, é possível compreender porque grandes empresas, tais como as do setor de telecomunicações, vêm investindo cada vez mais em produtos culturais e ganhando legitimidade em mercados diversos.

PRODUTOS CULTURAIS E MARKETING CULTURAL

Do ponto de vista dos produtos culturais, argumenta-se que, a partir dos anos 1990, com a maior aproximação ao “mundo das empresas”, a arena cultural passa a figurar um mercado próprio, cada vez mais promissor do ponto de vista financeiro. Peças teatrais, exposições de arte, orquestras sinfônicas ou

centros culturais, ao aprofundarem sua relação com o mercado, aumentaram suas opções de obtenção de recursos financeiros por meio do marketing cultural. Como consequência, ou em paralelo, observou-se a expansão de órgãos públicos direcionados especificamente para a cultura – exemplificada pelo fortalecimento do Ministério da Cultura e da legitimidade de criação de secretarias estaduais e municipais exclusivamente voltadas para esse fim –, além da criação e disseminação de leis específicas, regulamentando incentivos fiscais na área.

Com o crescimento da arena cultural e da multiplicação dos usos que a cultura passa a desempenhar junto a empresas públicas e privadas, as práticas do marketing cultural também avançam. Igualmente aos objetivos mais amplos de marketing, o marketing cultural busca contribuir na construção de uma percepção positiva em relação a determinada marca, aumentar as vendas de um produto e garantir maior capilaridade de seus serviços. Além dos benefícios diretos, associados corretamente aos “4 Ps” de marketing ou aos seus desdobramentos, existem aqueles de caráter macro, institucional ou relacionados aos simbolismos em produtos culturais, não evidenciados pela literatura especializada.

CREATIVE INDUSTRIES: AMPLIANDO O DEBATE

O conceito de *Creative Industries* reproduz a ideia de que produtos culturais estão se tornando um valioso produto de troca, ou com usos estratégicos. Segundo alguns autores dessa abordagem, os benefícios da aproximação entre empresas e produtos culturais vão além dos previstos pela literatura em marketing e apresentam um cenário em que governo, empresa e consumidores interagem de acordo com interesses específicos.

As *Creative Industries* são um exemplo da valorização da arte e dos produtos culturais. Dentro das possibilidades de sua produção estão: artes cênicas, arquitetura, cinema, design, editoração, lazer interativo, moda, música, propaganda, televisão e rádio. Elas constituem um leque de possibilidades antes não considerado pela literatura em marketing ou marketing cultural; e aceitam, de maneira mais ampla, e menos ingênua, os desdobramentos dessa relação.

O fato de ter se tornado um produto responsável por enorme circulação de capital e geração de empregos reforça a necessidade do investimento e também do



entendimento dessa relação. Ao mesmo tempo em que a relevância e alcance de um produto cultural não se reduz com sua “comoditização”, não o isenta de responsabilidades relacionadas às funções sociais, de formação e identidade, pessoais e institucionais, e, ainda, evidencia que interesses empresariais em produtos culturais abarcam consumidores, governos, funcionários e concorrentes.

Num cenário em que mercados disputam poder com o Estado, os interesses privados se sobressaem em detrimento a contrapartidas sociais e as políticas regulatórias não são garantias de bem-estar social, produtos culturais passam a exercer um status de natureza macro, vinculados a simbolismos que não podem ser desprezados. Ao serem utilizados por empresas dos setores público e privado, esse produtos incrementam o desenvolvimento econômico e a promoção da informação e comunicação de uma maneira peculiar.

Pela abordagem das *Creative Industries* pode-se, portanto, compreender que o investimento em produtos culturais não se restringe somente aos benefícios para consumidores, ou para a empresa, conforme bem destaca o marketing cultural. Segundo essa abordagem, o valor simbólico de determinado produto cultural não se perde com sua “comoditização” e, conseqüentemente, mantém sua elevada potencialidade para governos, empresas e consumidores. Defende-se que esse deve ser o entendimento macro da aproximação entre empresas e produtos culturais.

Ao afirmar que há uma dimensão macro e de simbolismo no relacionamento entre o mundo das empresas e o de produtos culturais, busca-se ampliar o entendimento desse fenômeno.

Em vez de se restringir às explicações provenientes do marketing ou marketing cultural; ou ainda relacionadas àquelas ligadas ao status de “comoditização” da cultura, deve-se melhor compreender os simbolismos, a dimensão política e o caráter institucional atrelado aos produtos culturais. O simples status de *commodity* da cultura e a tentativa de atribuir a essa mercantilização algum juízo de valor são insuficientes, incompletos ou mesmo ingênuos para uma melhor compreensão desse fenômeno de aproximação.

Com base na compreensão ampliada da aproximação entre empresas e produtos culturais, conforme evidenciado pelo exemplo do setor de telecomunicações, busca-se evidenciar desdobramentos de uma prática cotidiana que não têm sido considerados pela literatura mais acessível e disseminada de administração e notadamente em marketing.

Tendo em vista particularidades de um país em desenvolvimento, as estratégias de empresas privadas podem ser consideradas importantes para o equilíbrio socioeconômico dessa realidade. Caso não existissem investimentos em produtos culturais pelo setor privado nesses países, não se poderia afirmar como estaria estruturado esse setor, tanto em termos quantitativos quanto qualitativos.

Este artigo reforça, portanto, a necessidade de se ampliarem pesquisas sobre a aproximação entre empresas e produtos culturais. Em vez de se restringir a conclusões restritas, apesar de corretas, tais como as do marketing cultural, é preciso buscar em outras fontes, tais como a de *Creative Industries*, estratégia ou ciência política.