

## **Antecedentes do Marketing Cultural**

Por Candido José Mendes de Almeida

O conceito moderno do termo traduz uma ação privada de indivíduos ou empresas, destinada a beneficiar uma atividade artística ou cultural de interesse público. Historicamente, a expressão nos remete ao final da era Antes de Cristo, em plena Roma dos Augustos. Mecenas vem de Caius Cilnius Mecenas, Ministro e fonte de inspiração de Cio Julio Augusto, Imperador de Roma.

Estrategista de talentos múltiplos, é o responsável entre 74 a.C. por e 8d.C. por uma política inédita de relacionamento entre o governo e sociedade dentro do Império. Para Mecenas, as questões do poder e da cultura são indissociáveis e cabe ao Governo a proteção às diversas manifestações de arte. Na questão de trocas, cabe a arte um papel no âmbito deste poder.

Tendo como referência as idéias de Aristóteles disseminadas quatro séculos antes, a doutrina do mecenato encontra na Roma de Caio Augusto um terreno propício ao seu desenvolvimento. Mecenas entende que o poder necessita se fazer cercar da criação artística e do pensamento, na busca de sua legitimidade. Nesse sentido, são formados e mantidos os círculos de eruditos que gravitam em torno do ministro e do governo. Cabe a este círculo a intermediação das idéias e ações imperiais junto à população. Através de sua influência e prestígio junto aos cidadãos, os eruditos emprestam credibilidade, ao mesmo tempo em que disseminam a política imperial. Por meio da implantação do que se convencionou chamar “maneira grega de pensar o poder no coração do Império Romano”, Mecenas arquiteta um dos mais sutis e eficientes sistemas de legitimação do poder da história. Ao transformar filosofia e arte em pensamento oficial, o ministro da propaganda de Augusto inaugura formalmente uma relação que iria prosperar nos séculos seguintes.

É no esplendor da Europa renascentista que o mecenato atinge o seu apogeu. O Século XV marca o engajamento generosos dos monarcas do continente no estímulo e proteção às artes. De Carlos V na Espanha aos Habsburgo na Áustria as cortes européias empenham largas somas no financiamento a cultura, numa espécie de competição na qual vence a que for capaz de reunir a mais brilhante constelação de talentos. Do outro lado, e a reboque do mercantilismo, desenvolve-se a burguesia representada sobretudo por banqueiros e grandes comerciantes. É esta classe ascendente, necessitada de prestígio e inserção social, que atua como linha auxiliar do patronato artístico

reforçando a ação dos estados e transformando a Europa no centro da criação e do pensamento.

Neste cenário de arte, poder e fortuna, a Itália desempenha um papel privilegiado. À atuação das grandes famílias como os Doria em Gênova, ou os Borghese em Roma, soma-se o mecenato pontifício que durante algum tempo supera todos os outros pelo seu fausto e esplendor. A Itália reunia na época as condições favoráveis à extensão deste quadro: era um importante eixo financeiro e comercial e abrigava famílias que, na busca do poderio político e econômico, presumiam aí o destaque artístico e intelectual. É em Florença que se encontram os maiores expoentes do mecenato nesta época. Os Médicis, família italiana cuja origem se confunde com a cidade, constroem, sobretudo entre 1400 e 1600, a mais sólida reputação européia do patronato às artes. O extraordinário desenvolvimento artístico e arquitetônico por que passa Florença neste período tem na atuação e empenho dos Médicis a sua origem principal. A sensibilidade de seus membros e o senso do não-exclusivismo, permitindo que artistas trabalhassem simultaneamente para mais de uma família, proporcionaram a reunião do mais renomado artista da Renascença. Grande artífice do mecenato florentino, Cosme de Médicis, popularizado como Cosme Velho, soube jamais colocar-se contra a vontade das massas que, em troca, retribuía a grandeza do príncipe com demonstrações de apoio popular. Seu filho Lourenço prosseguiu e ampliou a obra paterna, erguendo construções e embelezando a cidade, numa progressão patrimonial que estrategicamente confundia mecenato com ação pública, granjeando o entusiasmo do povo para ambos. A diligência de Cosme, Lourenço e dos outros membros da família que se seguem concentra-se sobretudo na arquitetura e no que se seguem concentra-se sobretudo na arquitetura e no que ela pode reunir das outras artes. Palácios e igrejas são erguidos como verdadeiras sínteses da criação artística, agrupando escultores, pintores, vitralistas e arquitetos em torno do mesmo projeto. É difícil pensar a Florença da atualidade destacada do período renascentista e da influência dos Médicis.

A separação gradual entre mecenato e poder, acelerada pela Revolução Industrial e pelo surgimento de novas fortunas, redefine os limites entre o público e o privado. A virada do Século XX revela os Estados Unidos como prosaíno privilegiado do mecenato de capital recentemente inaugurado. É conhecido como período heróico, marcado por uma certa anarquia que domina as relações entre capital e arte. Graças a uma legislação extremamente liberal, que até 1917 favorece o mecenato de indivíduos e não de empresas, desenvolvem-se juntos a criação e o culto a personalidade. É a época

de sobrenomes sonoros como Rockefeller, Ford, Getty ou Carnegie, identificados a setores das finanças e da indústria. O Rockefeller Center, a Fundação Ford, o Museu Getty, ou o Carnegie Hall são referenciais diretos desta aliança entre a sociedade, o Estado e o empreendedor supostamente esclarecido que retorna à comunidade o que dela auferir, com a ajuda de um pequeno empurrão através do estímulo fiscal. É a generosidade do sistema tributário que irriga a generosidade do patronato de então. Bem de acordo com a vocação norte-americana, onde se pretende do governo o menor nível de ingerência no dia-a-dia do cidadão. São as organizações privadas que devem chamar a si as obrigações de financiamento e manutenção das atividades que visem ao bem e ao interesse públicos, e nas quais o Estado tenha uma participação secundária. É o instituto da filantropia, que pontifica nas mais diversas áreas do tecido social, como a educação, a saúde e as artes, sempre abastecido pelo combustível fiscal. Este quadro favorece o crescimento do mecenato nos Estados Unidos de forma surpreendente. A partir de 1917 e depois em 1935 os mecanismos fiscais sofrem aperfeiçoamentos que permitem à pessoa física que consagre recursos para as artes deduzir uma significativa parcela destes gastos do imposto devido. Multiplicam-se as fundações, figura jurídica adequada não apenas à organização administrativa necessária como também à idolatria de seus beneficiadores. Há uma preferência compreensível pelos projetos de caráter duradouro, como museus, teatros e biblioteca, explícita engenharia do ego. Outra variante da filantropia cultural que permite o usufruto compartilhado são as pinacotecas, doadas em vida aos museus, mas entregues post-mortem aos membros.

O mecenato de empresas adquire significado a partir de 1960. Um novo ajuste no código tributário, a criação de 1967 do Comitê de Negócios para as Artes por John e David Rockefeller e uma sensação geral de prosperidade econômica impulsionaram a participação das empresas no universo das subvenções. Há também uma preocupação institucional, o desejo de aproximação com a comunidade buscando retocar uma imagem eventualmente comprometida. O mecenato de empresas, conhecido como sponsoring (patrocínio), tem seduzido pesos-pesados da economia norte-americana nas últimas décadas como a Móbil, Xerox, IBM e Philip Morris. Estas companhias costumam se engajar em empreendimentos culturais de porte como gigantescas exposições itinerantes, séries televisivas ou festivais de música, eventos capazes de competir com campanhas publicitárias tradicionais em termos de penetração e impacto. De acordo com a revista Advertising Age, a bíblia da propaganda, o sponsoring artístico respondia, no início da década de 90, por um volume de recursos anual para o marketing

esportivo. Apesar deste panorama, o mecenato praticado pelas pessoas físicas e fundações permanece responsável pela maior parcela dos recursos aportados à cultura. No outro extremo do arco da economia situa-se o exemplo da França. Em vez de um Estado discreto e retraído, a ação governamental do domínio da criação artística se fez de forma exuberante e abrangente. É sobretudo a partir da 5ª República de De Gaulle, e da nomeação de Andrew Malraux para o cargo de Ministro da Cultura, que este vínculo atinge o seu esplendor.

Alçado à condição de Ministro em 1959, Malraux implantou desde logo um ambicioso plano de política cultural que incluía a criação das casas de cultura, os festivais de província e a reorganização dos grandes teatros nacionais. Apesar do colbertismo reinante na época, Malraux conseguiu emprestar força e prestígio ao cargo, obtendo o entusiasmo da opinião pública. A vocação administrativa centralizadora do estado francês é combatida com as programações regionais, e ainda durante sua gestão elabora-se uma legislação, pioneira sobre mecenato e doações. Os anos seguintes a Malraux cedem terreno à letargia burocrática, retardando o desenvolvimento de projetos anteriormente elaborados, especialmente no que tange à ação da iniciativa privada. Sobre ela vai se debruçar a gestão de Jack Lang que, Ministro da Cultura a partir de 1981, faz do mecenato uma de suas principais metas. O Estado continua onipresente, definindo e regulando a cultura, mas o espaço para o capital cresce e desde 1985 novos mecanismos de isenção fiscal são introduzidos na legislação. É o socialismo de Mitterrand, que em 1988 traz Lang de volta ao cargo, o responsável pela disseminação da mentalidade capitalista no domínio da cultural. Embora atrasado, o mecenato francês tem encontrado na sutileza das contradições ideológicas terreno fértil para o seu crescimento.

As restrições opostas pelo estado na França não constituem privilégio exclusivo daquele país. Na Suécia, por exemplo, a medida encontra-se uma oitava acima, o que é comprovado pela inexistência de uma legislação de incentivos para pessoas físicas ou jurídicas. A Itália berço do mecenato clássico, apresenta hoje um panorama de características bastante particulares. Com a atividade cultural gravitando em torno de três órgãos públicos (o Ministério dos Bens Culturais, o Ministério do Turismo e Espectáculos e a Direção de Edição e Propriedade Literária), a ação do Estado nem por isso se agigantou. Amparado por uma legislação de 1982, o mecenato italiano freqüentemente passa ao largo das benesses tributárias, o que reforça a autenticidade de suas características. O empresariado italiano, representado por empresas de musculatura

respeitável como a Fiat ou Olivetti, está bastante próximo da prática do mecenato puro, sem motivações econômicas ou políticas. Voltada para o fortalecimento de sua imagem junto à comunidade local e nacional, a empresa italiana investe sobretudo na restauração de grandes prédios e monumentos, de modo a criar referenciais duradouros. Na Itália a atividade do Estado e do capital nas artes converge na maioria das ações, especialmente no relacionamento junto à mídia eletrônica em grande parte estatal.

Esta política de boa vizinhança na esfera da cultura tem sua reedição na Grã-Bretanha. A Coroa Britânica, baseada nos princípios do liberalismo clássico, interfere pouco. Mas nem por isso deixa de organizar a atuação do Estado em torno de um organismo, o Arts Council of Great Britain. Esta entidade, composta de vinte personalidades do mundo artístico e empresarial, decide a cada exercício o destino das verbas públicas para a cultura garantido, desta forma, a manutenção de instituições sagradas do universo artístico como a Royal Opera House ou o National Theater. A contraparte empresarial é a Association for Business Sponsorship of the Arts, fundada em 1976, e que, a despeito das minguadas deduções tributárias autorizadas pela lei, desenvolve um trabalho de planejamento junto a seus membros de modo a compatibilizar os setores público e privado. Além disto, a ABSA estabelece anualmente prêmios de excelência para as empresas e grupos que se destacam no suporte à cultura e às artes.

O dimensionamento da participação do Estado na economia e na vida dos cidadãos é uma questão enraizada na origem das civilizações e que ganha especial destaque ao final do século XX, em função do desmonte acelerado de ideologias e sistemas políticos. No terreno da cultura, a questão não é menos complexa. Mesmo em templos sagrados da livre iniciativa como os Estados Unidos, a presença do Estado não está de todo descartada e se manifesta sobretudo através do National Endowment for the Arts, agência governamental criada em 1965 e diretamente ligada à Presidência da República. O NEA atende as deliberações de um conselho que, a exemplo do similar inglês, é composto por 26 personalidades de diversos ramos da sociedade. Com uma dotação anual situada em torno de 200 milhões de dólares, insuficiente para a magnitude dos seus propósitos, a agência apóia os mais variados ramos das artes através de grants (subvenções) destinadas a grupos ou indivíduos. A grande contribuição do NEA é a de ter-se constituído em uma espécie de termômetro da excelência cultural norte-americana. Os rígidos critérios para a concessão dos grants têm estabelecido um verdadeiro filtro de qualidade da produção amadorística e experimental que, a partir daí,

tem facilitada inclusive a sua inserção no circuito comercial. É claro que, por se tratar de uma agência oficial, o NEA não deixa de refletir o status quo político vigente. Não foi por outro motivo que, em sintonia com a onda de conservadorismo vigente nos Estados Unidos no final do século XX, o NEA cedeu ao patrulhamento ideológico em alguns casos rumorosos como a exposição itinerante de nus masculinos do fotógrafo Robert Maplethorpe, realizada com recursos públicos e que teve diversas apresentações canceladas devido à pressão de segmentos ultramoralistas.

Os riscos da ação do Estado sobre o domínio da cultura hoje não se distanciam muito daqueles vividos pela plêiade de criadores e filósofos da Roma de 2.000 anos atrás. O artista, seja qual for o nível ou o âmbito de sua expressão, é provavelmente o agente social de maior identificação com o imaginário popular. Por outro lado, a marca da arte através da pintura, música ou literatura, tem simbolizado o registro mais permanente das civilizações. Enquanto a ciência se supera no tempo, a criação artística se perpetua no seu virtuosismo sem época. É este conjunto de encantos, associados à percepção inequívoca de que cultura e poder sempre caminharam juntos ao longo da história, que encontra na realidade contemporânea o seu eixo de contradição. A expressão artística no século XX trabalha nos dois extremos do arco político. De um lado a arte engajada, questionadora, subversiva mesmo. De outro, a magnitude da produção semi-oficial pronta para depositar na consciência social a ideologia de sua conveniência.

Foi assim no realismo socialista russo pós-1917, na arte alemã do período nazista e, em grande extensão, no cinema norte-americano do pós-guerra. E é à luz desta dialética que progridem as relações entre Estado e cultura no Brasil republicano. Coube a Getúlio Vargas, em pleno Estado Novo, capitalizar este entendimento. Apesar da significância do movimento modernista para a discussão em torno do estabelecimento da identidade cultural brasileira, é só a partir de 30 que arte e poder convergem conceitualmente. Em torno de Gustavo Capanema, Ministro da Educação e Saúde, e de seu então Chefe de Gabinete, Carlos Drummond de Andrade, reúnem-se artistas e intelectuais como Villa-Lobos, Cecília Meirelles, Candido Portinari. Era o varguismo buscando a aproximação com os setores de produção do pensamento. Neste sentido, em 1931, Manuel Bandeira é escolhido para a Presidência do Salão Nacional de Belas-Artes, em seguida o poeta Augusto Mayer é nomeado diretor do Instituto Nacional do Livro e Mário de Andrade coordena a implantação do Serviço do patrimônio Histórico e Artístico Nacional. A construção do prédio do Ministério reúne os talentos

arquitetônicos de Lê Corbusier, Lúcio Costa e Oscar Niemeyer, além da contribuição artística de Portinari, Pancetti e Guignard.

Ao assimilar a “inteligência” da época, o governo desenhava o início de uma política cultural quase oficial, plantando as bases do nacionalismo nesta área. O nacionalismo associado ao desenvolvimento ganha especial relevo nas décadas seguintes, extrapolando a era getulista e desaguando nos anos 60. Os governos militares lidam com dificuldades em cooptar o segmento cultural, que desde o início da década deixa clara a sua combatividade. As relações entre o regime dos generais e a produção artística são uma espécie de simulacro deste vínculo. É neste sentido que a atenção oficial se volta então para as áreas menos engajadas, como o artesanato e o folclore, deslocando os recursos para a cultura regional. Apesar dessas circunstâncias, e sobretudo a partir da gestão Geisel, são criadas e abastecidas com verbas generosas diversas agências de fomento à produção, como a Funarte e a Embrafilme, além de institutos específicos. É um tempo de cofres cheios onde os recursos, disponíveis a fundo perdido, suavizam as resistências de uma parte do setor cultural, dando início a uma lenta reaproximação acelerada pelo fim da censura no governo seguinte. O flerte se consolida, em grande estilo, a bordo da administração Sarney. A criação do Ministério da Cultura e a elaboração da lei de incentivos fiscais dobraram as últimas defesas e a classe artística celebrou o reencontro com o poder. Faltavam recursos e, é claro, uma política cultural. Não foi portanto com grande esforço que o governo Collor desmontou o gigantesco organograma da administração cultural criado por Sarney. Eleito sob forte oposição da classe artística, Collor providenciou o troco extinguindo de uma só penada o ministério e a lei, mantendo a pão e água o setor no primeiro ano de sua gestão. A nomeação de Sérgio Paulo Rouanet para o cargo de Secretário de cultura sinalizou uma reaproximação que se fortalece com o retorno dos benefícios tributários em edição melhorada.

A prática, no entanto, mais uma vez desmoralizou as intenções. O impedimento de Collor e a ascensão do vice, Itamar Franco, trazem à administração da cultura o filólogo Antônio Houaiss e suas preocupações com a unificação da língua portuguesa. A legislação emperra na morosidade da máquina burocrática e os recursos, públicos e privados, desaparecem tragados pela espiral inflacionária.

O Brasil é um país sem tradição de mecenato. Homens como Assis Chateaubriand e Raymundo Castro Maia contam-se nos dedos e a responsabilidade do Estado no custeio de prédios e obras culturais dói sempre a tônica dominante. A presença empresarial

revelou-se acanhada, apesar de alguns esforços isolados, sobretudo na segunda metade do século, por parte do capital financeiro e multinacional. O advento da lei Sarney sem dúvida ampliou este espectro introduzindo no cenário novos agentes econômicos que, seduzidos pelo incentivo, experimentam formas diferenciadas de comunicação com a sociedade.

### **Conceito de Marketing Cultural**

Criatividade e recursos são os componentes básicos da alquimia de que se nutre a produção artística. A vinculação a uma fonte de recursos tem sido, através da história, uma característica inerente à criação. Inicialmente vinculada ao exercício do poder, esta relação se desdobra na idade moderna com o surgimento do mecenato e suas variantes. A estas duas formas de custeio da arte soma-se uma terceira que é, na verdade, resultado da própria obra: a receita direta. Por receita direta entenda-se o valor do produto ou serviço cultural individualizado a cada produto ou serviço cultural individualizado a cada consumidor. Assim, a um espetáculo teatral corresponde uma expectativa de receita gerada pela venda de ingressos aos espectadores. Da mesma forma, os leitores de determinada obra, ao adquiri-la, estarão contribuindo para a amortização de seus custos. Ou ainda, no caso de uma exposição de pinturas, é o sucesso na venda dos trabalhos que irá determinar o retorno comercial do empreendimento.

Viabilizar um projeto cultural através da receita direta é o principal objetivo de qualquer produtor: reduzir a complexidade do universo da criação artística a uma simples operação de compra e venda ou prestação de serviço dentro da dimensão oferta e demanda nem sempre é assim tão simples, pelo menos à luz da nossa geoeconomia. Nos estados Unidos a receita direta constitui-se no principal eixo da rentabilidade de um empreendimento cultural. A razão de tamanha expectativa, encontra-se na solidez do binômio consumidor e preço, configurado em escalas consideráveis. É um mercado formado por um universo substancial de consumidores dispostos a pagar um preço razoavelmente alto pela oferta de cultura. Ou seja, há uma base de consumo amplo e de alto poder aquisitivo.

O Brasil reproduz este binômio de maneira inversa. Trata-se de um mercado com um número reduzido de consumidores culturais dotados de baixo poder aquisitivo. Para que se tenha uma noção, o universo de pessoas consideradas enquadráveis na categoria de consumidores culturais regulares da produção (discos, livros, cinema,

teatro, artes plásticas) monta a 2,3 milhões, correspondentes à faixa populacional que percebe mensalmente ganhos superiores a 20 salários mínimos. É 3,5% da população economicamente ativa (estimada em 65 milhões de pessoas), um percentual que restringe o acesso da produção artística a uma faixa de consumo estreita e elitizada.

Aqui é importante estabelecer uma distinção entre dois conceitos que dividem a produção artística contemporânea: o de indústria cultural e o de cultura não industrial. A indústria cultural, um fenômeno típico da sociedade de massa do século 20, é traduzida na conceituação feita pela Unesco: “a produção e a distribuição de bens e serviços culturais em larga escala e de acordo com uma estratégia baseada mais em considerações econômicas do que em preocupações de desenvolvimento cultural.” É a produção dos múltiplos, o encontro da criação artística com o capitalismo apressado e com demandas a atender. A esta categoria pertencem a indústria editorial, a fonográfica e a cinematográfica, que contam ainda com o impacto da mídia ao longo do circuito de distribuição de seus produtos. Uma definição mais abrangente, proposta por Schiller, inclui museus, shopping centers e grandes exposições enquanto parques de ofertas de serviços e equipamentos culturais. É o domínio do lazer que permeia e interage com a produção cultural, promovendo e se alimentando da mesma nos limites da antropofagia. Na outra extremidade estabelecem-se as matrizes, os arquétipos da criação na arte. A matriz, como resultado mais fiel à gênese artística, se confunde com o próprio experimento. É o estágio laboratorial em que se discute modifica e aprimora o resultado.

A cultura enquanto matriz pesquisa a linguagem, flerta com o novo, discute o estabelecido, subverte e choca. E é portanto indiscutivelmente vanguarda. Neste nível, a matriz opera como uma espécie de inconsciente crítico da indústria cultural, uma vez que além de exprimir as artes não-multiplicáveis como a pintura e a dança, incorpora a condição de agente questionador das outras categorias. É, no entender de Albee, a função social da criação artística de estar em guerra permanente com o status quo. A matriz provê o alicerce da produção cultural. Esteja ela finda em si própria ou seja o clichê de tiragens posteriores, é a síntese entre experimento e consequência. O agrupamento das matrizes remete ao conceito de cultura não-industrial, aquele universo que compreende igualmente a memória artístico-patrimonial das sociedades. No âmbito da indústria cultural, a noção é de produto e a estratégia de mercado. Um disco é igual a uma carta que é igual a um sapato que é igual a um livro. A cultura é a dos múltiplos e vale o desempenho. Aqui a relação entre investimento e retorno atende aos pressupostos elementares das relações econômicas. No Brasil, como foi mencionado, apesar de cada

vez mais comprimida, existe uma base de consumo que tem atendido as expectativas desta indústria, sobretudo na área fonográfica onde a interface com mídia eletrônica permite uma retroalimentação permanente. É aqui também que opera com sutileza nem sempre bem calibrada o monte “leia o livro, veja o filme, compre o disco”, mecanismos de ação interada de diversos segmentos da indústria em torno de um único eixo capaz de promover o paroxismo do consumo cultural. A cultura de consumo que passa, devorada pela urgência, se contrapõe à cultura de idéias, que insiste em desenhar a história. Atende a platéias reduzidas e entende os limites da sua capacidade econômica, relevada pela sua condição de matriz. Diagnóstico e terapêutica desiguais, portanto.

Pelo visto, pode-se dizer que a geometria das alternativas de viabilização de empreendimentos culturais no mundo capitalista materializa-se na forma de um triângulo. Em um vértice o patronato estatal, em outro o mecenato moderno e, no último, a receita direta. Trata-se de um formato maleável e, em diversas situações, uma alternativa pode não excluir a outra. Assim, um evento patrocinado pelo Estado poderá recolher ingressos como renda suplementar. Ou um outro contará simultaneamente com recursos provenientes dos cofres públicos e da conta bancária de um generoso mecenas. Qualquer um dos modelos traz ao lado do benefício econômico um conjunto de complicadores e restrições. Começando pelo Estado: se por um lado existe o entendimento faz jus ao amparo público, do outro há o risco da instrumentalização ideológica. Ao engajar-se politicamente, o artista arrisca-se a comprometer aquilo que tem de mais de mais precioso: a liberdade de criação. Já no mecenato a mecânica de trocas é mais sutil. O mecenas moderno possui objetivos bastante definidos a inserção em determinado contexto social, a satisfação de vaidades, a busca da posteridade ou o benefício fiscal. Isoladamente ou combinados. É uma figura que tende a desaparecer no momento em que se verifica a despersonalização das grandes fortunas dos países desenvolvidos.

Por sua vez o mecenato de empresas caminha para um aperfeiçoamento onde a relação custo-benefício ganha novos contornos. A receita direta é uma fábula que pertence às fronteiras do primeiro mundo. Um filme para atingir o seu ponto de equilíbrio no Brasil necessita ser assistido por pelo menos um milhão de pessoas. Isto em um país que possui menos de 1.300 salas de projeção, das quais aproximadamente a metade merece tecnicamente esta denominação. A expectativa de consumo está concentrada nos grandes produtos da indústria cultural que se desenvolve impulsionada pela mídia impressa e eletrônica.

É deste imbróglio de alternativas e impasses que surge o marketing cultural. Conceitualmente, o M.C. pode ser definido como uma alternativa diferenciada de comunicação de um produto, serviço ou imagem. Assim como o marketing esportivo associa marcas a modalidades diversas do esporte, ou o marketing ecológico gravita em torno de projetos ambientais, o M.C. tem na cultura forma e conteúdo simultaneamente. No entendimento da cultura enquanto veículo define-se um conjunto de diferenciais que a distingue de outros modos de comunicação. O de maior relevância é sem dúvida o prestígio conferido pela arte a qualquer ação mercadológica. É uma característica presente também no patronato público e privado e que distingue o marketing cultural de modalidades mais populares. Esta questão remete à imediatamente posterior: por se construir em uma estratégia que lida com conceitos dirigidos como exclusividade e prestígio, o marketing cultural proporciona um alto grau de segmentação dentro do universo social. Os níveis de dosagem desta segmentação podem ser controlados na seleção da natureza da atividade cultural ou na maneira pela qual ela se apresenta à coletividade. O marketing cultural se afasta portanto das táticas de comunicação massificadas, nas quais o objetivo é atingir o máximo de pessoas, o mais intensamente e no menor intervalo de tempo possível. Se a publicidade é conhecida como a arte de comunicar, o marketing cultural simboliza a comunicação através da arte.

A atividade cultural configura-se dentro de duas representações básicas: o produto e o evento, cada qual com as suas especificidades. O produto cultural é um múltiplo. A partir de uma matriz ele se multiplica em tiragens predeterminadas por intermédio de canais de distribuição. Múltiplos culturais são os livros, discos, vídeos ou reproduções artísticas. Os produtos se distinguem pela sua tangibilidade e por se destinarem, quase sempre, a um consumo individualizado. São ainda registros duráveis, ou seja, permanecem ao longo do tempo. O evento, em contrapartida, é essencialmente volátil, concluindo o seu ciclo ao final de cada apresentação. Dirigidos a grupos de pessoas que podem variar de uma audiência restrita de um recital de poesia ao público presente a um mega-show de rock, o evento permite o impacto simultâneo da comunicação em ambos os casos. O evento cumpre seu ciclo com certa velocidade de um ano, a transitoriedade é a sua marca principal.

Cada uma das áreas da cultura cabe em uma destas classificações. A música, por exemplo, remete a discos, fitas ou publicações, enquadráveis como produtos, ou a eventos como a produção de shows ou organizações de festivais. No terreno das artes plásticas a obra de arte em si é um produto, mas o conjunto destas reunido em um

vernissage aberto ao público é um evento. O papel do marketing cultural é estimular a expansão e o cruzamento das possibilidades de cada área. Livros de artes ou de música, vídeos sobre grandes escritores, shows de multimídia são algumas destas combinações, ao lado de prêmios, cursos ou concursos que costumam ser aplicáveis a todas as categorias.

A distinção entre produtos e eventos é valiosa na determinação dos objetivos da empresa patrocinadora face ao marketing cultural. Pelas suas propriedades, o M.C. mostra-se bastante eficiente em ações que visem a melhoria ou a fixação de uma imagem institucional. É a empresa trabalhando apenas a sua marca junto à sociedade ou a um segmento dela, sem preocupação imediata de alavancar os negócios. É o que faz o Shell ao patrocinar peças de teatro. Não se pense em momento algum que as vendas de combustíveis irão aumentar em razão de tal esforço. Ocorre que a empresa, que atua em um nicho de mercado pouco competitivo devido a sua quase-cartelização. Tem algumas pequenas dificuldades junto à opinião pública que demandam atenção. Além de ser uma multinacional, o que é uma desvantagem em um país que ainda mantém trincheiras de xenofobia, a Shell atua em uma área que com alguma frequência é responsável por acidentes ambientais, vide o vazamento da Exxon no Alasca. Como gasolina é sempre igual, os preços idem e o impulso é o de entrar no posto mais próximo, nunca é demais lembrar que a Shell se preocupa com a cultura nacional e, por extensão, com o cidadão. Por outro lado é ingenuidade pensar que a eficácia do marketing cultural se esgota na ação institucional. Dependendo da dimensão do evento ou do alcance do produto, o M.C. pode se transformar em um competente instrumento de vendas. Foi assim durante o II Rock In Rio, realizado no Maracanã e que reuniu durante uma semana mais de quinhentos mil adolescentes. A Coca-cola, patrocinadora do evento e a McDonald's, uma das arrendatárias dos espaços internos, afirmavam haverem batido recordes de vendas durante o período. É a vantagem de se estar do lado do seu público-alvo em um momento propício para o consumo. O evento, ao agregar pessoas de perfil assemelhado, se presta ainda à realização de pesquisas de opinião ou de mercado, agilizando a coleta de informações.

A combinação correta ente evento ou produto e ação institucional ou de vendas é fundamental para o sucesso da estratégia de marketing cultural. A vantagem do evento em permitir a atuação concentrada em um volume de pessoas contrapõe-se à desvantagem do seu alcance local. Inversamente, o produto com um potencial de distribuição nacional atinge um consumidor de cada vez, diluindo o impacto. O

marketing cultural de imagem, voltado para a opinião pública como um todo, para uma parcela dela, é eficaz desde o associado a um projeto palatável àquela mesma opinião pública. Uma empresa fabricante de um produto de consumo popular que, por descuido, decida patrocinar um espetáculo teatral favorável ao apartheid está arranhando a sua imagem em vez de lustrá-la. No caso do marketing cultural que tenha as vendas como objetivo, a definição exata do público-alvo e a criação da circunstância de indução ao consumo devem se constituir nas preocupações centrais.

Definidos a modalidade da ação mercadológica e o propósito da empresa, passamos a analisar aquilo que é a verdadeira essência do uso promocional da cultura: a identidade entre os universos de consumo. Como vimos, a noção de cultura enquanto veículo é um dos pressupostos do marketing cultural. Vale dizer, a criação artística está voltada para um universo de pessoas que é o seu público. Em função da natureza do projeto cultural, há a tendência a uma certa homogeneidade na composição do perfil deste público. Uma peça teatral infantil atinge essencialmente crianças, um show de rock, adolescentes, e um concerto de música clássica adultos, em geral de bom nível sócio-econômico. /da mesma forma, empresas que oferecem serviços ou produtos ao mercado têm um perfil de consumidores definido a partir do caráter destes mesmos produtos ou serviços. No marketing cultural, a chave para o êxito consiste em estabelecer um eixo de identidade entre ambas as pontas do consumo. Ao assegurar à empresa patrocinadora de um evento que o público ali presente representa um microcosmo do universo total dos seus clientes, abre-se um leque de oportunidades para ações mercadológicas como promoção, merchandising, ou levantamento de opinião. A consolidação desta certeza, como veremos no capítulo seguinte, demanda várias formas de pesquisa e de acumulação de dados. Afinal, este é um dos fundamentos do marketing cultural: o aperfeiçoamento e a sofisticação das relações entre capital e arte.

O marketing cultural, enquanto estratégia mercadológica, não revolucionou propriamente nenhuma área do saber. Ao contrário, trata-se da sistematização de um conjunto de conhecimentos de áreas vizinhas, tendo o resultado da criação artística mercadológica tem como pressuposto quatro Ps: produto (o que se pretende vender), o preço (o valor atribuído a este produto), praça (pontos-de-venda e canais de distribuição), e publicidades (a comunicação ao público consumidor das três etapas anteriores). A publicidade, neste caso, corresponde a um composto que inclui, entre outros, propaganda, mal-direta, merchandising, e o marketing cultural, que é uma modalidade promocional. Numa mecânica autográfica, o M.C. define o seu composto

incorporando informações deste mesmo conjunto e adaptando-se à luz da atividade cultural. São componentes do complexo do marketing cultural a pesquisa, a mídia, o merchandising e a assessoria de imprensa. Todos estes instrumentos contribuem de forma decisiva e somam conhecimentos específicos de produção na área em que o projeto está sendo desenvolvido: música, teatro, cinema, literatura ou artes plásticas. O domínio do instrumental do marketing cultural associado à experiência setorial empresta seriedade ao projeto cultural e nivela a relação entre produtor e empresa patrocinadora.