

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

ÉDER DOS SANTOS BRAZ

**A IMPORTÂNCIA DO PUBLICITÁRIO NA ASSESSORIA
A PROJETOS MUSICAIS – O CASO FINANCIARTE**

CAXIAS DO SUL

2015

ÉDER DOS SANTOS BRAZ

**A IMPORTÂNCIA DO PUBLICITÁRIO NA ASSESSORIA
A PROJETOS MUSICAIS – O CASO FINANCIARTE**

Monografia de conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Professora Doutora
Alessandra Paula Rech

CAXIAS DO SUL

2015

ÉDER DOS SANTOS BRAZ

**A IMPORTÂNCIA DO PUBLICITÁRIO NA ASSESSORIA
A PROJETOS MUSICAIS – O CASO FINANCIARTE**

Monografia de conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Aprovado em __/__/____

Banca Examinadora

Prof. Dr. Alessandra Paula Rech
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Pós-Dr. Alvaro F. M. Benevenuto Jr.
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. MS. Ronei Teodoro da Silva
Universidade de Caxias do Sul - UCS

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha família, em especial os meus pais, que sempre me incentivaram e fizeram com que eu buscasse o conhecimento, por mais difícil que a situação fosse. Afinal, foram anos de aprendizado pessoal e profissional, superando barreiras e contrapontos juntos.

Agradeço também aos laços de amizades criados durante este longo percurso na universidade. Entre uma aula e outra, inúmeras ideias, discussões e risadas. Da mesma forma, aos amigos de longa data, que fazem jus ao sentimento verdadeiro de confiança.

Sou grato aos músicos que se dispuseram a participar da pesquisa, a troca de informação de todos foi essencial para o alcance do resultado final. Igualmente, agradeço a professora Alessandra Rech, minha orientadora, pois foi uma pessoa fundamental para o desenvolvimento deste trabalho, dando-me apoio, compartilhando experiências e pensamentos.

E por fim, agradeço a todos os professores com quem tive o prazer de dividir a mesma sala de aula, e que de certa forma, fazem parte da pessoa que hoje me tornei.

“Vou mostrando como sou e vou
sendo como posso.
Jogando meu corpo no mundo,
andando por todos os cantos
e pela lei natural dos encontros,
eu deixo e recebo um tanto.
E passo aos olhos nus ou vestidos de
lunetas.

Passado, presente,
participo sendo o mistério do planeta”.
(Trecho da música Mistério do Planeta
– Luiz Galvão/ Moraes Moreira)

RESUMO

O foco deste trabalho é o estágio atual do financiamento público da arte e possíveis melhorias no âmbito do programa Financiarte, desenvolvido em Caxias do Sul para a área musical.

A partir do estudo de caso sobre a atual regulamentação e pesquisa com bandas locais que tiveram seus trabalhos financiados, percebemos a importância de se ter um publicitário na assessoria a projetos musicais do Financiarte, para que a etapa onde se evidenciam mais falhas, a distribuição do produto cultural, possa ser aprimorada.

Dentro de uma teia de significados, este trabalho envolve diretamente o homem e suas múltiplas formas de criar cultura. Desenrola-se sob um amplo olhar, que observa a evolução humana, a comunicação, a sociedade, o marketing cultural, a publicidade e a música – no âmbito da revisão bibliográfica.

Traz como embasamento escritores como Clifford Geertz, Manoel Marcondes Machado Neto, Lucia Santaella, Mike Featherstone, Ana Carla Fonseca Reis, Marilena Chauí, J.B. Pinho, Milton Santos, entre outros.

Palavras-chave: Cultura. Financiamento Cultural. Música. Marketing Cultural. Publicidade.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 CULTURA.....	10
2.1 Cultura e Comunicação.....	14
2.1.1 A cultura na era da indústria.....	17
3 O PAPEL DA CULTURA NA SOCIEDADE.....	18
4 A MÚSICA NA SOCIEDADE.....	29
5 POLÍTICA E FINANCIAMENTO CULTURAL.....	39
6 O MARKETING, O MARKETING CULTURAL E O PUBLICITÁRIO.....	49
7 O CASO FINANCIARTE.....	58
8 METODOLOGIA.....	67
9 ANÁLISE - O PAPEL DO PUBLICITÁRIO.....	69
9.1 AMPEX - NÃO DIVULGOU, ESTOCOU!.....	70
9.2 CAMINANTE - CARTÃO DE VISITAS, SEM VISITAS!.....	72
9.3 SLOW BRICKER - É ERRANDO QUE SE EMPREENDE!.....	73
9.4 GREEK VAN PEIXE - UM PUBLICITÁRIO ENTRE OS MÚSICOS.....	75
10 CONCLUSÃO.....	77
11 REFERÊNCIAS.....	80
12 ANEXOS.....	84

1 INTRODUÇÃO

A música é uma arte universal, e suas propriedades acompanharam o ser humano durante a evolução, quando o homem se distanciou do ser primata e da natureza gerando em ciclos vitais cultura, símbolos e sociedade.

No corpo social, a música é um dos elementos que compõem a cultura popular, criada pelos indivíduos de povos, comunidades e nações diferentes, é a identificação de um processo desenvolvido por semelhantes que expressam através das arte e costumes as suas histórias.

Apesar da forma com que a globalização vem sendo implantada atualmente no mundo, a busca pela valorização de artistas locais e a criação de vínculos culturais se torna crucial para que se mantenha a identidade dos indivíduos.

Corriqueiramente faz-se presente na linha de frente de grupos sociais, que tratados como minorias, encontram na música formas de representar politicamente os seus ideais e atingir pensamentos de mudanças.

Na comunicação, situa-se dentro do campo da semiótica, pois carrega signos e interpretações diferenciadas de acordo com experiências e conhecimento. Transmite mensagem em inúmeras linguagens e alcança receptores em torno de todo o globo, quebrando barreiras geográficas.

Na publicidade ela é normalmente utilizada para fazer com que o público associe e lembre a marca ou o produto de uma forma melódica, ajudando na interação entre marca e consumidor, mas para que a música chegue até o consumidor final, existe um grande processo onde a responsabilidade é dirigida em muitos casos a profissionais da área da publicidade e propaganda.

Foi exatamente por causa dessa responsabilidade que a minha curiosidade veio à tona, pois mesmo no setor cultural onde a música também é levada até um consumidor final, porém com outros fins, o publicitário pode elaborar estratégias nas fases de divulgação e distribuição para que este segmento cultural alcance o público, mantendo assim, uma relevância cultural dentro da sociedade.

Em Caxias do Sul, a prefeitura visa fomentar a produção artística e cultural do município por meio de um financiamento de projetos culturais, chamado atualmente de Financiarte.

Com este financiamento a produção é viabilizada e direcionada para que as etapas de pré-produção, produção e formatação sejam concluídas com êxito. Porém, este estudo aponta que seria possível pensar as etapas de divulgação e distribuição do material, que hoje encontram percalços e pouco envolvimento de profissionais qualificados. É justamente nessa lacuna, que a viabilidade de se ter o acompanhamento de um profissional da área da comunicação, mais especificamente um publicitário, pode vir a ser essencial para a solução das dificuldades encontradas.

Como objetivo geral desta pesquisa, a análise levantará deficiências durante as duas fases finais dos projetos que foram produzidos com recursos do Financiarte.

Tendo em vista que, no edital do próprio Financiarte não há investimento específico para essas fases, e a opção pela inclusão de um profissional da comunicação está a critério do contemplado, encontra-se a oportunidade de se desenvolver uma melhor comunicação alinhada ao marketing cultural. Sendo assim, este processo poderá gerar um grande impacto favorável à disseminação e valorização da cultura popular na cidade.

A partir desse diagnóstico, busca-se entender de que forma a publicidade pode auxiliar nesse processo, que hoje prejudica diretamente o projeto dos contemplados, ou seja, apresentar a importância do publicitário na assessoria a projetos musicais.

Diante de hipóteses, o publicitário poderá usar das diversas ferramentas da comunicação, qualificar o material gráfico, o que contribui para uma melhor divulgação do trabalho, e poderá também contribuir na definição de estratégias de marketing, que sendo corretamente planejadas acarretarão em uma divulgação e distribuição eficaz do produto.

Contudo, avista-se um vasto cenário a ser melhor explorado por publicitários que veem no setor cultural uma apropriada chance de aplicar seus conhecimentos de comunicação com o mercado, além de fazer com que a sociedade se aproxime do material produzido no município e contribuir com artistas que dependem de uma estrutura de apoio para divulgar seus trabalhos.

2 CULTURA

Para compreendermos a definição e tamanha relevância do tema abordado, devemos explorar inicialmente a sua origem. Durante séculos diferentes sociólogos, físicos, cientistas sociais, filósofos e antropólogos debatem sobre o assunto que acompanha o homem desde o princípio da evolução humana.

Afinal, vamos da natureza à cultura ao deixarmos para trás parte do nosso vínculo vital semelhante a outros mamíferos.

Esta diferença entre o ser primata e outros animais segundo Richard Leacock e Roger Lewin (1981 *apud* LARAIA, 2004, p.53) é que “a capacidade de utilização das mãos, abriu para os primatas, principalmente os superiores, um mundo tridimensional, inexistente para qualquer outro mamífero”.

Isso justamente porque além do bipedismo, tivemos uma expansão cerebral que nos proporcionou ter uma visão estereoscópica.

Porém, antes de atingirmos a fase final da evolução orgânica, o processo de desenvolvimento cultural já vinha sendo processada.

O antropólogo contemporâneo Leslie White (1955 *apud* LARAIA, 2004, p.55) diz que “a passagem do estado animal para o humano ocorreu quando o cérebro do homem foi capaz de gerar símbolos.”

Assim, consideramos que o ser humano distancia-se do seu antigo modo de viver no momento em que o sistema de significação começa a fazer parte de sua vida, ocorrendo nesta fase a transformação do primata em homem. Laraia (2004) argumenta:

Todo comportamento humano se origina no uso de símbolos. Foi o símbolo que transformou nossos ancestrais antropóides em homens e fê-los humanos. Todas as civilizações se espalharam e perpetuaram somente pelo uso de símbolos. Toda cultura depende de símbolos. É o exercício da faculdade de simbolização que cria a cultura e o uso de símbolos que torna possível a sua perpetuação. Sem o símbolo não haveria cultura, e o homem seria apenas animal, não um ser humano. O comportamento humano é o comportamento simbólico. Uma criança do gênero Homo torna-se humana somente quando é introduzida e participa da ordem de fenômenos superorgânicos que é a cultura. E a chave deste mundo, e o meio de participação nele, é o símbolo. (LARAIA, 2004, P.55)

Com este olhar mais amplo sobre a simbologia, começamos a entender melhor a sua importância para o homem. Porém, há algumas lacunas no que diz respeito à significância dos símbolos que devemos ter consciência.

Ainda para White (1955 *apud* LARAIA, 2004, p.55), “todos os símbolos devem ter uma forma física, pois do contrário não podem penetrar em nossa experiência, mas o seu significado não pode ser percebido pelos sentidos.” Completando essa descrição, Laraia (2004, p.55) afirma que “para perceber o significado de um símbolo é necessário conhecer a cultura que o criou”.

Para exemplificar essa ideia, vamos usar o símbolo do Movimento *Hippie* que ficou conhecido mundialmente. Este símbolo carrega uma representação de valores aos indivíduos que têm conhecimento da importância do Movimento.

Criado para ser usado durante a Campanha de Desarmamento Nuclear na Segunda Guerra Mundial, pelo britânico Gerald Holtom, o símbolo foi adotado pelos *Hippies* como uma herança simbólica de Paz e Amor, e pode facilmente hoje em dia caracterizar uma cultura.

Porém, para um indivíduo que nunca vivenciou nenhum tipo de experiência associada ao símbolo, tampouco conhece a história do Movimento *Hippie*, de nada valerá esse signo, afinal ele não teve nenhuma participação nos “fenômenos superorgânicos” que formam a cultura.

Outro exemplo de simbolização que podemos citar é o cumprimento entre pessoas através do aperto de mãos. Para nós brasileiros e em alguns outros países do globo, este gesto está intrínseco no dia a dia, sendo formal ou não, faz parte de uma representação simbólica de respeito e educação.

Já em outros países, como no Japão, essa ação de se expressar através do cumprimento é feita utilizando outra simbologia. Para os japoneses, o cumprimento é feito por reverência: ao se encontrarem, curvam-se em direção à pessoa e, de acordo com o tipo de relacionamento, aumentam o ângulo de curvatura e o tempo de permanência na posição.

Com uma visão semelhante a de White, o antropólogo Clifford Geertz (1989) defende a importância dos símbolos como fenômenos culturais pertencentes à semiótica:

O conceito de cultura que eu defendo [...] é essencialmente semiótico. Acreditando, como o socialista Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, e assume a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado. (GEERTZ, 1989, p.4)

Portanto, mesmo que ao produzir cultura o homem não se veja como, mas aja como um visionário, ele acaba fazendo com que este processo venha a percorrer um vasto caminho, perpetuando durante séculos na história da humanidade.

Para concluir esta fase que nos leva a interpretar a relação dos símbolos com a evolução do homem Thompson (1995 *apud* NETO, 2002, p.18) assina dizendo que “o padrão de significados incorporados nas formas simbólicas, inclui ações, manifestações verbais e objetivos significativos de vários tipos, em virtude dos quais os indivíduos comunicam-se entre si e partilham suas experiências, concepções e crenças.”

O autor Neto (2002, p.18) ainda destaca cinco aspectos de forma simbólica que fazem parte da estrutura cultural:

- intencional (as formas simbólicas são expressões de um sujeito e para um sujeito);
- convencional (a produção, construção ou emprego das formas simbólicas, bem como a interpretação das mesmas pelos sujeitos que as recebem. São processos que, caracteristicamente, envolvem a aplicação de regras, códigos ou convenções de vários tipos);
- estrutural (as formas simbólicas são construções que exibem uma estrutura articulada);
- referencial (as formas simbólicas são construções que tipicamente representam algo, referem-se a algo, dizem algo sobre alguma coisa);
- contextual (as formas simbólicas estão sempre inseridas em processos e contextos sócio-históricos específicos dentro dos quais e por meio dos quais elas são produzidas, transmitidas e recebidas).

Tais referências vistas acima sobre a origem e o conceito de cultura nos servem como embasamento para entrarmos no campo da comunicação, pois este está diretamente ligado à evolução humana por meio dos símbolos que caracterizam

a forma como o homem se expressa, se relaciona e se identifica, conforme bem sintetizou França (2002 *apud* SANTAELLA, 2004, p.23):

[...] é óbvio que os homens sempre se comunicaram, que os primeiros agrupamentos humanos, aquilo que podemos intuir como o embrião da vida social, apenas se constituíram sobre a base das trocas simbólicas, da expressividade dos homens. É óbvio que a comunicação - processo social básico de produção e partilhamento do sentido através da materialização de formas simbólicas - existiu desde sempre na história dos homens, e não foi inventada pela imprensa, pela TV, pela internet. A modernidade não descobriu a comunicação.

Torna-se claro que a comunicação e a semiótica, ao manter pontos de contato, são elementos imprescindíveis no desenvolvimento cultural. Porém, não devemos confundir uma em relação à outra, estes dois campos se caracterizam por conceitos diferentes. Enquanto a semiótica tem suas correntes predominantemente teóricas, a comunicação tem suas vertentes ligadas às generalizações metodológicas abstraídas de pesquisas empíricas.

Contudo, Santaella (2004) identifica a importância de ambas colocando que:

Não pode haver comunicação sem ação de signos e vice-versa. Argumenta-se que a comunicação não deve ser reduzida à transmissão de mensagens. Embora isso seja verdadeiro, também não se pode negar que, sem a transmissão de algum tipo de mensagem, não há comunicação. Ora, se não estivermos presos à visão muito vaga e pobre de que aquilo que uma mensagem transmite é informação, e se também não estivermos limitados a uma concepção linguocêntrica do signo, pode-se afirmar que toda e qualquer mensagem é feita de signos das mais variadas espécies. De fato, signos são os materiais de que as mensagens são feitas. Se a semiótica estuda os signos, o ponto em que comunicação e semiótica se cruzam aí fica nítido. (SANTAELLA, 2004, p.23)

Ainda em volta dessa esfera sistemática, a cultura e a comunicação dividem o mesmo caminho que percorre entre valores, crenças e costumes. Percebemos também neste contexto que a comunicação não é um fenômeno isolado, nem contemporâneo, para Pinto (1999, p.5) “como atividade humana, é necessário considerá-la integrada aos processos culturais e, para estudar sua evolução, não é possível desvinculá-la da cultura”.

Usando como exemplo a colonização brasileira, quando os portugueses chegaram ao país, utilizaram-se da mímica como forma de se comunicar ao encontrar os povos indígenas.

E assim como na evolução humana, os símbolos fizeram parte de um marco do início da história nacional. Como afirma Pinto (1999, p.5) “este é um elemento importante para se compreender a fusão cultural e os processos de comunicação”.

Ao tratar a cultura como um processo, Denis Goulet (1973 *apud* LIMA, 1984, p.83) expressa:

A cultura, criada pelos homens através de sua práxis e de seu trabalho, é o universo simbólico e “abrangente” em que eles atuam como seres conscientes. Entretanto, na medida em que os homens, em sua relação dialética com o mundo, o transformam por meio do seu trabalho, são condicionados pelos produtos de sua ação. Assim, ao objetivar o mundo, os homens se objetivam a si mesmos e a cultura surge como a alienação ou estranhamento do próprio ser que a cria. Mas, dialeticamente, a alienação original constitui um momento fundamental do próprio processo de desalienação.

2.1 Cultura e Comunicação

Em virtude desse processo de alienação e desalienação, encontramos na fusão entre cultura e comunicação um lado da moeda antes não observado, que seria uma aliança cultural mediada pela comunicação.

Na história mundial, há inúmeros acontecimentos deste tipo, em que uma cultura dominante se apossa de outra, enraizando por consequência seus símbolos e seu idioma.

Featherstone (1997, p.130) chama a atenção dizendo que “uma cultura local é percebida usualmente como uma particularidade que é o oposto do global”. Emprega-se frequentemente esse conceito para se fazer referência à cultura de um espaço relativamente pequeno, limitado, no qual os indivíduos que ali vivem têm relacionamentos diários, cara a cara.

É notável o grande poder que a comunicação possui, mais do que simplesmente comunicar e se fazer entender através de símbolos, ela atua em uma variedade de segmentos e meios, onde a sua mensagem é transmitida. Assim descreve Rodrigues (1999):

A comunicação serve, no nosso tempo, para legitimar discursos, comportamentos e ações, tal como a religião nas sociedades tradicionais, o progresso nas sociedades modernas ou a produção na sociedade industrial: é o mais recente instrumento mobilizador, disponível para provocar efeitos de consenso universalmente aceitos nos mais diferentes domínios da experiência moderna. De contornos vagos e indefinidos, a comunicação presta-se aos mais diversos usos estratégicos, a ser invocada pelos diversos campos sociais e a circular pelas esferas em que se verificam diferendos e conflitos. De fato, à medida que, no mundo moderno, as sociedades têm vindo a segmentar-se numa diversidade de campos

autônomos, comunicar tem-se tornado um imperativo ético e uma urgência política. (RODRIGUES, 1999, p.13)

Ao percebermos que o efeito da comunicação está associado a diferentes contextos, voltamos a interpretar a sua influência na cultura.

Analisando o povo Sumério, considerado uma das primeiras civilizações, encontramos traços que apontam esta civilização como sendo a pioneira também a utilizar a pictografia (sistema primitivo de escrita através de desenhos).

Esta forma de se expressar reproduzindo imagens pelas paredes das cavernas, teve início na Idade da Pedra, mas permaneceu durante séculos fazendo parte da vida de outros importantes povos da antiguidade. Perante esta forma de comunicação, o ser primata começa a produzir cultura e o resultado reflete na sua evolução, como já vimos anteriormente.

Assim, o homem interage com o mundo, como Paulo Freire exclamou, segundo Lima (1984):

A posição normal do homem no mundo, visto que não está apenas nele mas com ele, não se limita à mera passividade. Não estando limitado à esfera natural (biológica) pois participa também da dimensão criativa, o homem é capaz de interferir na realidade para modificá-la. Herdando a experiência adquirida, criando e recriando, integrando-se às condições de seu contexto, respondendo a seus desafios, objetivando-se a si próprio, discernindo, transcendendo, lança-se o homem num domínio que lhe é exclusivo - o da História e o da Cultura. (LIMA, 1984, p.62)

Quando o ser humano compartilha os seus pensamentos através da comunicação, seja ela oral, simbólica, artística, além de agregar para o fortalecimento de uma cultura, ele está fazendo com que outras pessoas conheçam algo que sem o ato de se comunicar não existiria.

Todas as experiências vividas pelo homem, com o passar do tempo, tornam-se identidades culturais responsáveis pelas diferenças da humanidade.

Para Benedict (1972 *apud* LARAIA, 2004, p.67) essa diferença cultural existe pois “a cultura é como uma lente através da qual o homem vê o mundo. Homens de culturas diferentes usam lentes diversas e, portanto, têm visões desconstruídas das coisas”.

Nossos comportamentos estão diretamente ligados ao que aprendemos e/ou nos foi passado como herança cultural, em nossa sociedade. Laraia (2004) relata sobre esse sistema:

A herança cultural, desenvolvida através de inúmeras gerações, sempre nos condicionou a reagir depreciativamente em relação ao comportamento

daqueles que agem fora dos padrões aceitos pela maioria da comunidade. Por isto, discriminamos o comportamento desviante. Até recentemente, por exemplo, o homossexual corria o risco de agressões físicas quando era identificado numa via pública e ainda é objeto de termos depreciativos. Tal fato representa um tipo de comportamento padronizado por um sistema cultural. Esta atitude varia em outras culturas. (LARAIA, 2004, p.67)

Esta visão de mundo mediada pela cultura, faz com diferentes pontos de vista sobre um mesmo assunto possam ser discutidos e experiências, opiniões e conhecimentos trocados. Porém, o excesso de apego de algumas pessoas ao seu jeito de viver, acreditando que somente a sua cultura seja a exata e natural, cria uma tendência negativa na sociedade.

“Tal tendência, denominada etnocentrismo, é responsável em seus casos extremos pela ocorrência de numerosos conflitos sociais” Laraia (2004, p.72). Em contrapartida, existe um mundo a ser compartilhado e admirado. Atualmente no planeta Terra existe 193 países espalhados pelos quatro cantos do globo e a diversidade de idiomas, crenças, valores, vestimentas, artes, enfim de produção cultural que esses povos propagam ao mundo, ultrapassam barreiras.

Essa multiplicidade nos faz conhecer o que o homem realmente é, Geertz (1989, p.37) diz que “só poderemos descobri-lo naquilo que os homens são: e o que os homens são, acima de todas as outras coisas, é variado”.

Portanto, o ser humano é um ser variável, assim como a cultura, e é com esse pensamento que Geertz (1989) ainda descreve o conceito de cultura sobre o homem:

Quando vista como um conjunto de mecanismos simbólicos para controle do comportamento, fontes de informação extra-somáticas, a cultura fornece o vínculo entre o que os homens são intrinsecamente capazes de se tornar e o que eles realmente se tornam, um por um. Tornar-se humano é tornar-se individual, e nós nos tornamos individuais sob a direção dos padrões culturais, sistemas de significados criados historicamente em termos dos quais damos forma, ordem, objetivos e direção às nossas vidas”. (GEERTZ, 1989, p.37)

2.1.1 A cultura na era da indústria

Um fator que marcou a aceleração de certos mecanismos foi a Revolução Industrial, principalmente na dinâmica cultural. Quando os processos de produção em massa ganharam força, com eles vieram os meios de comunicação (TV, rádio e cinema), que ocasionaram uma grande difusão cultural. Para Reis (2003, p.59), “a tecnologia digital provocou uma revolução no setor cultural, sentida em diferentes graus no mundo. Nas regiões onde a tecnologia, sobretudo das comunicações, é mais difundida, superou obstáculos antes intransponíveis”.

Essa propagação, ainda segundo Reis (2003, p.59), “traz a esperança de vir preencher parte do abismo entre classes sociais, níveis de educação formal e vivências culturais. A tecnologia oferece novo fôlego a três processos do setor cultural: criação e reprodução; preservação e restauração; difusão e comunicação”.

Porém, por um outro lado, este avanço tecnológico foi um dos pilares mais importantes para o surgimento da chamada “cultura mundial comum” (ou globalização cultural), que é impulsionada pelo desenvolvimento da indústria cultural.

Featherstone (1997), retrata:

Remando contra parte da maré da teoria pós-modernista, que proclama o triunfo da cultura e, com ela, o fim social, nossa argumentação é a de que não nos dirigimos tão facilmente para um estágio do desenvolvimento da vida social que arrebatou completamente o equilíbrio e a interdependência do poder que mantêm unidos grupos de pessoas. É preciso reconhecer, ao mesmo tempo, que conceitos tais como “o social” e “sociedade” já não se mostram mais capazes de proporcionar os benefícios teóricos que outrora prometeram [...]. (FEATHERSTONE, 1997, p.17)

O autor nos faz acreditar no distanciamento causado pela centralização e pelo controle da informação que corporações possuem, fazendo com que a sociedade se torne cada vez mais programada. Featherstone (1997) complementa sua visão:

O processo de globalização vem ajudando a solapar as pretensas integridade e unidade das sociedades que se constituem em Estados-Nação. Devemos, no entanto, ter consciência de que este é o ponto central, pois a noção de “sociedade” há muito tempo vem sendo tanto uma imagem projetada do que deveria ser a vida social, quanto uma realidade [...]. Argumenta-se que a cultura adquiriu um papel mais significativo na vida social e que, hoje, tudo é cultura (por exemplo, Baudrillard, 1993). Com efeito, a cultura agora está além do social, tendo se livrado de seus determinismos tradicionais na vida econômica, nas classes sociais, no gênero, na etnicidade e na região. (FEATHERSTONE, 1997, p.17)

A relevância que a cultura começa a ter na sociedade, será o próximo assunto que iremos apresentar, afinal, desde que o homem começou a viver em grupos e regido por leis, o seu comportamento sofreu alterações, fazendo assim com que suas culturas também sofressem.

Mesmo dentro de um ambiente, são inúmeras as diferenças que encontramos entre os indivíduos, Laraia (2004, p.82) argumenta que “qualquer que seja a sociedade, não existe a possibilidade de um indivíduo dominar todos os aspectos de sua cultura”.

E conforme Levy (1952 *apud* LARAIA, 2004, p.82):

Nenhum sistema de socialização é idealmente perfeito, em nenhuma sociedade são todos os indivíduos igualmente bem socializados, e ninguém é perfeitamente socializado. Um indivíduo não pode ser igualmente familiarizado com todos os aspectos de sua sociedade, pelo contrário, ele pode permanecer completamente ignorante a respeito de alguns aspectos [...]. O importante, porém, é que deve existir um mínimo de participação do indivíduo na pauta de conhecimento da cultura a fim de permitir a sua articulação com os demais membros da sociedade. Todos necessitam saber como agir em determinadas situações e, também, como prever o comportamento dos outros.

Portanto, desde que o homem começou a se distanciar da natureza, agregando experiências simbólicas ao seu conhecimento e usando a comunicação para tornar concreta a sua diversidade cultural, ele modifica o mundo conforme as mudanças que ocorrem em sua história.

Enfim, não limitando o conceito de cultura a um único entendimento, esta discussão continuará sendo permeada durante séculos, pois está diretamente vinculada ao entendimento da natureza humana, como cita Laraia (2004, p.63) ao afirmar que “uma compreensão exata do conceito de cultura significa a compreensão da própria natureza humana, tema perene da incansável reflexão humana”.

3 O PAPEL DA CULTURA NA SOCIEDADE

A cultura está para a sociedade assim como a sociedade está para o homem, tudo está ligado a um contexto histórico.

Por isso, no momento em que a cultura sofre divisões é notado um enfraquecimento que nos remete a uma importante discussão, que se refere aos interesses.

Como descreve Chauí (2006, p.132) “[...] a sociedade de classes institui a divisão cultural. Esta recebe nomes variados: pode-se falar em cultura dominada e cultura dominante, cultura opressora e cultura oprimida, cultura de elite e cultura popular”.

Mesmo com tantas variações de conceitos, é fácil notarmos que existe um contraponto entre dois lados distintos dentro da mesma sociedade. Chauí (2006) nos apresenta sua visão:

Graças às análises e críticas da ideologia, sabemos que o lugar da cultura dominante é bastante claro: é o lugar a partir do qual se legitima o exercício da exploração econômica, da dominação política e da exclusão social. Mas esse lugar também torna mais nítida a cultura popular como aquilo que é elaborado pelas classes populares e, em particular, pela classe trabalhadora, segundo o que se faz no pólo (sic) da dominação, ou seja, como repetição ou como contestação, dependendo das condições históricas e das formas de organização populares. (CHAUÍ, 2006, p. 133)

Estas organizações populares tendem a fortalecer a liberdade de expressão, pois a cultura se forma independente do nível intelectual do indivíduo ou classe. Como exemplifica Lima (1984, p.91) “cultura é tanto um boneco de barro feito pelos artistas do povo como o é a obra de um grande escultor, um grande místico, ou um grande filósofo [...] cultura compreende toda a criação humana”. Ao nos expressarmos por intermédio da cultura, estamos nos relacionando com o mundo e recebendo autonomia de demonstrar o que realmente somos. Lima (1984) relaciona esta libertação relatando o conceito de Paulo Freire:

O homem oprimido encontra-se preso a uma consciência mistificada, e é claro que sua libertação não virá unicamente através de mudanças nas estruturas econômicas de dominação. Deste contexto de ação cultural, de ajudar o homem a conquistar seu direito de falar, de ter voz, é que emerge o conceito antropológico de cultura. (LIMA, 1984, p.89)

Porém, com o avanço da industrialização cultural o indivíduo que se encontra pré-estabelecido dentro da cultura oprimida, não consegue alcançar a libertação, pois o sistema mercadológico trata de criar barreiras que dificultam a sua expressão, ou seja, a sua criação autoral não tem força suficiente para chegar até aos olhos e ouvidos da sociedade. Chauí (2006) traz à tona a ideia de que a lógica do mercado oprime e transforma a cultura em mercadoria:

Quanto à perspectiva estatal de adoção da lógica da indústria cultural e do mercado cultural, podemos recusá-la tomando, agora, a cultura como um campo específico de criação: criação da imaginação, da sensibilidade e da inteligência que se exprime em obras de arte e obras de pensamento, quando buscam ultrapassar criticamente o estabelecido. Esse campo cultural específico não pode ser definido pelo prisma do mercado, não só porque este opera com o consumo, a moda e a consagração do consagrado, mas também porque reduz essa forma da cultura à condição de entretenimento e passatempo, avesso ao significado criador e crítico das obras culturais. (CHAUÍ, 2006, p.137)

Essa questão que a autora nos traz é bastante crucial, pois a ideia de conseguir propagar a cultura tem dois caminhos que devemos observar, um lado é dar força ao artista, o criador, o músico da região que quer se expressar em forma de arte e manifestações, e de outro lado é torná-la banal, levando ao público algo que não tem a cara da cultura local. Abaixo a autora prossegue explicando essa questão:

Não que a cultura não tenha um lado lúdico e de lazer que lhe é essencial e constitutivo, mas uma coisa é perceber o lúdico e o lazer no interior da cultura, e outra é instrumentalizá-la para que se reduza a isso, supérflua, uma sobremesa, um luxo em um país onde os direitos básicos não estão atendidos. É preciso não esquecer que, sob a lógica do mercado, a mercadoria “cultura” torna-se algo perfeitamente mensurável. A medida é dada pelo número de espectadores e de vendas, isto é, o valor cultural decorre da capacidade para agradar. Essa mensuração tem ainda outro sentido: indica que a cultura é tomada em seu ponto final, no momento em que as obras são expostas como espetáculo, deixando na sombra o essencial, isto é, o processo de criação. (CHAUÍ, 2006, p.137)

Esta ideia de determinar a cultura como mercadoria nos condiciona a interpretar as indústrias culturais atreladas à globalização que, em um âmbito geral se apresenta como a principal responsável pela propagação da cultura mercadológica.

Este “desenvolvimento” coloca o avanço tecnológico à frente do avanço cultural, criando assim um paradigma em relação à evolução humana, como Rodrigues (1999) bem observa e relata:

[...] povos que, ainda há bem pouco tempo, ignoravam até a existência dos mais rudimentares utensílios e instrumentos técnicos têm hoje à sua disposição e utilizam, cada vez mais, sofisticadas técnicas de ponta da informática, passando assim a ter da técnica uma experiência aparentemente sem qualquer relação com a sua história nem com a sua cultura. (RODRIGUES, 1999, p.195)

Ao aceitar este avanço tecnológico sem questionar a sua importância, o homem passa a ser apenas um observador dessa fase em que a reprodutibilidade técnica alcança um alto nível de expressão, conseguindo assim massificar a cultura e em certos casos diminuir a importância do artista.

Dialogando com o relato de Rodrigues o sociólogo Benjamin (1978 *apud* NETO, 2002, p.24) descreve em seu artigo o vínculo entre a ascensão da tecnologia e as obras de arte:

Mesmo por princípio, a obra de arte foi sempre suscetível de reprodução. O que uns homens haviam feito, outros podiam refazer as técnicas de reprodução, entretanto, são um fenômeno inteiramente novo, que nasceu e se desenvolveu no curso da história, por etapas sucessivas, separadas por longos intervalos, mas num ritmo cada vez mais rápido a própria Idade Média acrescentaria a xilogravura, a gravura em metal e a água forte; o início do século XIX traria a litografia. Com a litografia, as técnicas de reprodução fizeram um progresso decisivo mas poucas décadas decorreram após esta descoberta e já a fotografia, por seu turno, ia suplantá-la neste papel.

É interessante notar que Benjamin aponta diversos pontos importantes das evoluções tecnológicas que entraram na sociedade de maneira instantânea. A velocidade com que as técnicas e equipamentos ganham relevância no mundo é algo surpreendente, e mesmo que contribuam para diferentes campos da arte, devemos questionar a interferência dessas ferramentas na criação artística. Benjamin complementa:

Com a fotografia, pela primeira vez, a mão se liberou das tarefas artísticas essenciais, no que toca à reprodução das imagens, as quais, doravante, foram reservadas ao olho fixado sobre a objetiva. Todavia, como o olho apreende mais rápido do que a mão desenha, a reprodução das imagens pode ser feita, a partir de então, num ritmo tão acelerado que consegue acompanhar a própria cadência das palavras. A fotografia, graças a aparelhos rotativos, fixa as imagens, no estúdio, com a mesma rapidez com que o ator pronuncia as palavras. A litografia abria o caminho para o jornal ilustrado, na fotografia já está contido em germe o filme falado.

Estes avanços vem sendo cada vez mais aceitos pelo homem, e chegam a se tornar a própria arte dentro de um viés tecnológico. Com eles um trabalho que antes era muitas vezes manual e carregado de complexidade agora é reproduzido em grande escala. Benjamin conclui dizendo:

No fim do século passado, enfrentou-se o problema colocado pela reprodução dos sons. Com o século XX, as técnicas de reprodução atingiram um tal nível que estão agora em condições não só de se aplicarem a todas as obras de arte do passado e de modificarem profundamente seus modos de influência, como também de que elas mesmas se imponham como formas originais de arte. Sob este ponto de vista, nada é mais revelador do que a maneira pela qual duas de suas diferentes manifestações - a reprodução da obra de arte e a arte cinematográfica - atuaram sobre as formas tradicionais de arte.

Com o passar do tempo os meios de comunicação em massa também contribuíram para que o fenômeno da reprodutibilidade ganhasse força dentro do

contexto cultural. Afinal, através deles o mercado consegue ultrapassar as barreiras geográficas e impor, segundo Reis (2003, p.24), o “peso da hegemonia cultural de algumas potências”.

A internet faz parte da fusão tecnológica e se tornou, assim como a televisão e o rádio, uma poderosa ferramenta de distribuição de informação em massa. Colocando desta maneira as culturas em escalas globais e não mais regionais, Moraes (1997) refere-se às grandes corporações descrevendo:

Quando um grupo hegemônico obtém da sociedade a aceitação de uma ideologia, está obtendo aval semântico para uma pletera de pontos de vista, visões de mundo, articulações de senso comum e representações sociais guiados por um sentido determinado. O sentido implica um caminho simbólico, uma direção cultural, que se pretende comum a todos, universal, verdadeira. Própria do mecanismo ideológico é troca da parte pelo todo, isto é, da parcialidade do sentido (já que é apenas a unidade consensual de um grupo específico) por uma totalidade ou universalidade ilusória”. (MORAES, 1997, p.116)

De fato não se pode aceitar essa injeção de cultura financeiramente monopolizada, implantada unicamente pelos interesses de grandes organizações midiáticas e políticas. É preciso, falando-se em nível nacional, reorganizar os investimentos financeiros tendo como foco a educação. Para que assim, naturalmente obtenha-se a valorização da cultura popular, e essa possa vir a ultrapassar as limitações geográficas e disseminar suas raízes com outras culturas.

Com o fortalecimento da cultura local e a repugnância da cultura global afasta-se o pensamento de algumas pessoas de acharem, como diz Featherstone (1997, p.132), que “em todo lugar, tudo é o mesmo que em todos os lugares”.

Ainda visualizando a globalização como um assunto a ser estudado, o filósofo Paviani (2007) escreve:

Nesse panorama, as sociedades menos desenvolvidas, como a brasileira, sofrem um maior impacto da globalização econômica e cultural. Novas formas de comportamentos pessoais e profissionais são marcadas pela interculturalidade. Até os valores religiosos e morais (apesar de a religião ter sido historicamente um processo de globalização), os padrões de gosto (moda, cinema, música, etc.) tendem a impor um acelerado desvirtuamento das formas de cultura autênticas. A generalização do consumo, a industrialização da consciência acabam atingindo o humanismo de origem latina que plasmou a cultura e a civilização brasileira e da América Latina. (PAVIANI, 2007, p.66-67)

Concordando com o filósofo, percebemos uma sociedade pré-programada, que recebe comandos externos de como se portar culturalmente. Vestindo de fato a camisa do inimigo, produzida com a intenção de padronizar sociedades.

Paviani (2007) completa o diálogo ressaltando pontos em que os problemas se fazem presente entre os povos:

A globalização coloca em xeque o humanismo latino, não apenas por uma outra forma de humanismo, por exemplo, o anglo-saxão, mas principalmente pelo seu contrário, o individualismo. Esse é o principal problema filosófico da globalização: emancipar e defender a dignidade humana diante do individualismo. Nesse sentido, o retorno ao humanismo não é a defesa da tradição nem da metafísica, mas da liberdade na democracia (no plano político) e do Outro, da diferença e das formas de racionalidade no convívio (no plano da filosofia prática).

O que estamos vivendo atualmente é um novo período no qual temos consciência, principalmente no que diz respeito a globalização, que não mantém a sua evolução gradativa, nem mesmo o seu caminho pelo qual se desenvolve, isso porque segundo Santos (2000, p.69) “as condições de sua realização mudaram radicalmente”.

Tais mudanças estão diretamente ligadas ao poder que o mercado tenta impor sobre a cultura popular, Santos (2000) ainda descreve:

Um exemplo é a cultura. Um esquema grosseiro, a partir de uma classificação arbitrária, mostraria, em toda a parte, a presença e a influência de uma cultura de massas buscando homogeneizar e impor-se sobre a cultura popular; mas também, e paralelamente, as reações desta cultura popular. Um primeiro movimento é resultado do empenho vertical unificador, homogeneizador, conduzido por um mercado cego, indiferente às heranças e às realidades atuais dos lugares e das sociedades. (SANTOS, 2000, p.70)

Conseqüentemente o que se vê é um atropelo na história construída durante toda a evolução humana. Assim acontece com os sinais significativos a diferentes culturas que tendem a perder o valor de identidade diante dessa tentativa de generalização desenfreada. Santos (2000) continua:

Sem dúvida, o mercado vai impondo, com maior ou menor força, aqui e ali, elementos mais ou menos maciços da cultura de massa, indispensável, como ela é, ao reino do mercado, e a expansão paralela das formas de globalização econômica, financeira, técnica e cultural. Essa conquista, mais ou menos eficaz segundo os lugares e as sociedades, jamais é completa, pois encontra a resistência da cultura preexistente. Constituem-se, assim, formas mistas sincréticas, dentre as quais, oferecida como espetáculo, uma cultura popular domesticada associando um fundo genuíno e formas exóticas que incluem novas técnicas.

O escudo que protege e cria barreiras dificultando a entrada dessa cultura massificada é a própria manifestação cultural local, que se usa como um contrapeso no equilíbrio da sociedade, dando limites aos espaços onde a cultura internacional busca usufruir.

Santos (2000) conclui relatando o poder do povo sobre a tentativa de barrar a globalização através das expressões da minoria que se comunica diretamente com a cultura local:

Mas há também - e felizmente - a possibilidade, cada vez mais frequente, de uma revanche da cultura popular sobre a cultura de massa, quando, por exemplo, ela se difunde mediante o uso dos instrumentos que na origem são próprios da cultura de massas. Nesse caso, a cultura popular exerce sua qualidade de discurso dos “de baixo”, pondo em relevo o cotidiano dos pobres, das minorias, dos excluídos, por meio da exaltação da vida de todos os dias. Se aqui os instrumentos da cultura de massa são reutilizados, o conteúdo não é, todavia, “global”, nem a incitação primeira é o chamado mercado global, já que sua base se encontra no território e na cultura local herdada. Tais expressões da cultura popular são tanto mais fortes e capazes de difusão quanto reveladoras daquilo que poderíamos chamar de regionalismos universalistas, forma de expressão que associa a espontaneidade própria à ingenuidade popular à busca de um discurso universal, que acaba por ser um alimento da política.

É evidente que por um outro lado a globalização junto às ferramentas da modernidade aproximaram certas culturas, oportunizando o conhecimento da história mundial através dos meios de comunicação (multimídia). Hoje, por consequência dos avanços tecnológicos é possível visitar virtualmente galerias e exposições em diferentes lugares do mundo, ler livros digitalizados, participar de palestras e até mesmo estudar em outro país, sem sair de casa.

No entanto é preciso interpretar esse desenvolvimento acelerado, pois “[...] uma das marcas mais constantes da ambivalência da nossa relação com a técnica é o misto de inquietação e de esperança que os novos inventos despertam, enquanto as novas maneiras de fazer e os modos de vida que introduzem não forem culturalmente assimilados na experiência cotidiana”, Rodrigues (1999, p.202).

Poucas pessoas tem a possibilidade de obter essas experiências, ou melhor, de interpretar o conteúdo transformando-o em conhecimento. Portanto, este acesso é apenas a superfície de um oceano, onde as desigualdades são ou tendem a ser mascaradas. Santos (2000) contextualiza e esclarece pontos dessa diferença onde a cultura popular pode ganhar vantagem sobre a massificação:

No fundo, a questão da escassez aparece outra vez como central. Os “de baixo” não dispõem de meios (materiais e outros) para participar plenamente da cultura moderna de massas. Mas a cultura, por ser baseada no território, no trabalho e no cotidiano, ganha força necessária para deformar, ali mesmo o impacto da cultura de massas. Gente junta cria cultura e, paralelamente, cria uma economia territorializada, uma cultura territorializada, um discurso territorializado, uma política territorializada.

Por isso a importância de haver uma certa comunicação integrada entre os “de baixo”, para que o discurso seja fortalecido em dimensão e qualidade, conseguindo atingir seus objetivos como sociedade e cultura. Santos (2000) acrescenta:

Essa cultura da vizinhança valoriza, ao mesmo tempo, a experiência da escassez e a experiência da convivência e da solidariedade. É desse modo que, gerada de dentro, essa cultura endógena impõe-se como um alimento da política dos pobres, que se dá independentemente e acima dos partidos e das organizações. (SANTOS, 2000, p.70)

Com o engrandecimento cultural popular, proporciona-se um ciclo de crescimento e fomento cultural, no qual diversas ramificações locais tendem a ganhar conjuntamente. O que contribui para este ganho é o marketing cultural, que segundo Neto, (2002, p.71) a sua importância “[...] no Brasil, é a consequência da pauperização das verbas tradicionalmente disponíveis para a cultura, as verbas públicas, ao longo dos últimos cinquenta anos. E, de outro lado, da criatividade incomparável do brasileiro para traduzir culturalmente o seu comportamento, a sua vocação, a sua expectativa”.

Muylaert (1993 *apud* NETO, 2002, p.71) ainda exalta a forma pela qual o brasileiro busca a sua libertação por meio de suas invenções: “A cultura brasileira tem uma riqueza extraordinária nas suas mais diversas formas de expressão, e essa imensa criatividade desperta um grande fascínio”. Esse interesse mútuo em busca da expansão cultural comum, entrelaçado a diversos estágios da sociedade é descrito por Reis (2003), abaixo:

De forma crescente, o Estado reforça seu papel no direcionamento da política cultural, em sua implementação e na avaliação do impacto dessas diretrizes na sociedade como um todo. Os artistas e demais criadores culturais veem seu trabalho valorizado, estimulando-se com o eco produzido pelo que desenvolvem. As instituições culturais ganham evidência, consolidam-se junto a públicos antes inimagináveis e expandem seu alcance para novas parcelas da sociedade. Os intermediários culturais profissionalizam-se, formam associações e constituem-se como classe. (REIS,2003,p.1)

Este ganho democrático intensifica também a evolução artística, sendo que serve como um estimulante para o artista buscar aprimoramento em seu trabalho.

Reis (2003) ainda acrescenta outros setores e comunidades que desfrutam dessa vertente cultural local:

A comunidade empresarial, seja pública ou privada, apercebe-se cada vez mais da complementaridade que a cultura proporciona à sua estratégia de comunicação e à sua forma de atuação na sociedade, investindo em ritmo vertiginoso nos mais variados tipos de projetos culturais. E a comunidade, para deleite de todos, recebe a cada dia um leque maior de opções culturais, vê acrescido o orgulho de pertencer a determinado povo e

responde em um círculo virtuoso ao resgate de sua própria identidade.

Seguindo este caminho e abrindo a cada dia novas oportunidades de encontrarmos um futuro mais humanizado, com a utilização correta das técnicas e meios de comunicação é que enxergamos como coloca Santos (2008, p.173) “a grande mutação contemporânea”.

Com o pensamento à frente do calendário o geógrafo Santos (2008) descreve:

Diante do que é o mundo atual, como disponibilidade e como possibilidade, acreditamos que as condições materiais já estão dadas para que se imponha a desejada grande mutação, mas seu destino vai depender de como disponibilidades e possibilidades serão aproveitadas pela política. Na sua forma material, unicamente corpórea, as técnicas talvez sejam irreversíveis, porque aderem ao território e ao cotidiano. De um ponto de vista existencial, elas podem obter um outro uso e uma outra significação. A globalização atual não é irreversível. Agora que estamos descobrindo o sentido de nossa presença no planeta, pode-se dizer que uma história universal verdadeiramente humana está, finalmente, começando. A mesma materialidade, atualmente utilizada para construir um mundo confuso e perverso, pode vir a ser uma condição da construção de um mundo mais humano. Basta que se completem as duas grandes mutações ora em gestão: a mutação tecnológica e a mutação filosófica da espécie humana.

Sem tanta transparência enxergamos um paradoxo que toma conta da humanidade, pois durante a evolução o que afastou o homem da natureza foi a sua capacidade de criar cultura e agora que já se encontra em um lugar no qual se considera dono, encontra-se dominado pela tecnologia que na maioria dos casos não vem de encontro com a sua cultura, história e evolução.

Santos (2008) enfatiza:

A grande mutação tecnológica é dada com a emergência das técnicas da informação, as quais - ao contrário das técnicas das máquinas - são constitucionalmente divisíveis, flexíveis e dóceis, adaptáveis a todos os meios e culturas, ainda que seu uso perverso atual seja subordinado aos interesses dos grandes capitais. Mas, quando sua utilização for democratizada, essas técnicas doces estarão ao serviço do homem.

Encontraremos na cultura essa democratização citada, quando a disseminação de eventos locais for descentralizada chegando a diversos níveis da sociedade através da informação. Papel importante que a política social é capaz de desenvolver com a intenção de criar cidades com diversos pontos de cultura que facilitem o acesso a todos. Santos (2008) conclui:

Muito falamos hoje nos progressos e nas promessas da engenharia genética, que conduziram a uma mutação do homem biológico, algo que ainda é do domínio da história da ciência e da técnica. Pouco, no entanto, se fala das condições, também hoje presentes, que podem assegurar uma

mutação filosófica do homem, capaz de atribuir um novo sentido à existência de cada pessoa e, também, do planeta. (SANTOS, 2008, p.173-174)

São inúmeros os rumos por onde a sociedade pode encontrar a direção para seguir a diante neste ideal humanitário. Um dos segmentos onde podemos diminuir essa distância, criando uma ponte entre a cultura popular e a sociedade, é o segmento musical, mas para isso, se faz necessário pensar em como atrair públicos dentro de uma sociedade que vive controlada pelo tempo, e quando o dispõe buscam diversas formas de entretenimento. Reis (2003, p.21) completa que “várias searas acabam “competindo” por esse tempo: esportes, viagens, enfim, todo um elenco de possibilidades que, no dia a dia, são negligenciadas, segundo um velho chavão: falta de tempo”.

Por isso, encontrar soluções para que a cultura seja sempre um dos atrativos principais da sociedade é a grande jogada. Reis (2003) explana com coerência essa busca:

A questão que cabe levantar (...) está relacionada ao impacto que esse tempo livre extra produz na busca por cultura, nos seus mais distintos aspectos e manifestações. Nesse sentido, de nada adianta ter tempo livre, se não houver vontade de aplicar esse tempo em algo relacionado à esfera cultural, se as pessoas não sentirem que a cultura é algo que permeia, envolve, traspassa e enriquece seus dias. Mais do que simplesmente ter tempo livre, assumir que as pessoas irão dedicá-lo à cultura pressupõe que haja um interesse delas pela área cultural e que, na “concorrência” por um tempo limitado, a cultura ocupe posição de destaque. (REIS, 2003, p.21)

Apesar da grande força global e mercadológica dificultar a proximidade deste objetivo, temos que levar em consideração de que “cada sistema cultural está sempre em mudança” (LARAIA, 2004, p.101), ou seja, a fase atual não é intocável, ainda há tempo para alternativas com visões diferentes. Laraia (2004) aponta ainda que:

Entender esta dinâmica é importante para atenuar o choque entre as gerações e evitar comportamentos preconceituosos. Da mesma forma que é fundamental para a humanidade a compreensão das diferenças entre povos de culturas diferentes, é necessário saber entender as diferenças que ocorrem dentro do mesmo sistema. (LARAIA, 2004, p.101)

Com o foco no tempo livre dos indivíduos, além de garantir o fortalecimento da cultura, também é possível posicionar este tempo como um forte instrumento de freada na existente forma de globalização cultural, pois neste ambiente a cultura popular interage diretamente no momento de lazer e ócio da sociedade, agregando valor ao local e interação entre os indivíduos.

Muylaert (1995) reforça o poder transformador do marketing cultural, que está ao alcance do povo para disseminar a cultura:

[...] o importante é que existem fórmulas que permitem financiá-la e divulgá-la com um pouco de dinheiro e, principalmente, de imaginação. O povo cumprirá como sempre a sua parte, encarregando-se das manifestações artísticas próprias, em variados tons e matizes, e em quantidade e qualidade dificilmente alcançadas em outros países, dentre eles muitos que sabem definir melhor do que nós o que é cultura. (MUYLAERT, 1995, p.20)

Ou seja, para o povo basta a oportunidade para que a arte seja desenvolvida em todos os segmentos culturais com o mais respeitado profissionalismo.

Outra motivação é o espaço em que a arte será apresentada, quanto mais popular for o ambiente que servirá como vitrine de trabalhos de artistas a sociedade só tende a ganhar, assim como complementa Muylaert (1995, p.20) ao apontar que “quanto ao patrimônio cultural do País, também estará mais bem preservado quando houver uma maior conscientização da população a respeito da sua importância. E, principalmente, quando houver levantamento de dinheiro específico para esse objetivo”.

Portanto, a voz que vem da sociedade é o principal alicerce para o desenvolvimento cultural local. Inúmeras são as manifestações artísticas que podem dar força a este desenvolvimento, desde música, dança, folclore, teatro, enfim a arte e suas ramificações. Trazendo para o ponto de vista do artista em relação à cultura, Reis (2003) descreve:

Para os artistas de forma geral, cultura é tudo aquilo que os inspira e se concretiza em obras de arte, sendo várias as menções bibliográficas que utilizam cultura e arte de forma praticamente sinônima. [...] consideraremos cultura como a produção material e imaterial de uma sociedade e que lhe dá caráter distintivo. Assim, inclui mas não se limita à produção artística. Cultura, aqui, abrange desde a produção de elementos da chamada indústria cultural, como livros, revistas, jornais, filmes, vídeos e CDs, até o fruto do trabalho dos nossos milhares de cozinheiros, escultores, paneleiras, rendeiras, tapeceiros e tantos outros que encantam por sua singeleza de criadores anônimos [...] (REIS, 2003, p.1)

Em todos os cantos da nação a cultura é criada dia a dia, são inúmeros os artistas desconhecidos que florescem no país, e a importância deste despertar mesmo que não tenha reconhecimento a longas distâncias, é fundamental para manter viva por mais singela que seja a cultura do local onde se vive.

Reis (2003) complementa a sua visão referente ao universo artístico:

A arte, por seu lado, é tomada como canal de comunicação da cultura e sua forma de expressão mais flagrante. O artista é considerado um vanguardista

intuitivo, capaz de contextualizar no presente elaborações ainda flutuantes no inconsciente coletivo. Ele utiliza o vocabulário da estética para dar voz a nossos sentimentos e pensamentos, para pôr em contato fragmentos incommunicáveis de nós mesmos. A arte é considerada aqui sem julgamento estético e entendida de forma adimensional, tocando valores e emoções alheios a qualquer fronteira geográfica ou temporal, viajando com a mesma leveza entre o regresso do passado e concepções futuras; recuperando o conceito tão desgastado de ser humano universal.

Por isso, muitos são os caminhos e razões que levam a um melhor incentivo a propagação da cultura popular. Tal circunstância nos faz reafirmar a relevância do artista local poder se manifestar diante da sociedade, independente de qual seja a sua arte, afinal existem múltiplas formas de manifestações artísticas. Exatamente por isso, fala-se em democracia cultural, que oportuniza de modo equilibrado as chances de todos os segmentos culturais se manifestarem.

Velho (2000), esclarece a linearidade desta soberania popular:

Democracia cultural implica o reconhecimento de diferentes valores culturais e o abrir espaço para que esses diferentes valores culturais possam se expressar. Alguns deles se expressarão de modo mais efetivo, mais vigoroso, diante de instâncias maiores, como o mercado. Mas não se trata de tyrannizar esses grupos por intermédio do mercado e, sim, de criar condições para que esses grupos e esses indivíduos - indivíduos produtores e indivíduos artistas - possam, de algum modo, ter a oportunidade de escolher o que querem fazer. Para isso, entretanto, é preciso dar condições mínimas de trabalho e de acesso à informação e à circulação. (VELHO, 2000, p.10)

4 A MÚSICA NA SOCIEDADE

Um dos segmentos em que o artista consegue fortalecer e estabelecer vínculo com a cultura popular local, é o segmento musical, pois este tipo de manifestação pode acontecer em diferentes locais da cidade que hajam ouvintes: praças, parques, calçadas, eventos, feiras, casas de shows, teatros, galerias, etc. Para Ferreira (2000, p.6) “a busca de alternativas de ocupação de mão-de-obra numa sociedade em processo de transformação acelerada e a percepção da importância da preservação, valorização e divulgação da cultura tradicional para o fortalecimento da identidade são questões cada vez mais pertinentes aos vários segmentos da população”.

Sendo a música uma ramificação cultural que acompanha o homem desde a sua fase primitiva até os dias de hoje, Darwin apontava que ela “derivava do grito dos animais”, já André Schaeffner “vincula o surgimento da música ao interesse do

homem primitivo pelos movimentos e pelos gestos por eles produzidos e pelos sons oriundos da natureza”, lembrou Jeandot (1997, p.14). Caesar (2012, p.110) associa que “a música, isto é, os “fazerem sonoros”, inscrevem-se não como um simples agregado dentro dos ‘conteúdos dos discursos’, assim como, por exemplo, as ‘trocas simbólicas’ e as ‘tarefas’ da vida em si, mas, como a principal descrição de uma essência (que é a vibração) que interliga a criação do mito à vida humana orgânica [...]”

No Brasil, antes mesmo de os portugueses chegarem, a música já se fazia presente aos povos indígenas que aqui habitavam. Expressavam por meio dela a sua cultura, mantendo as suas origens e tradições, porém, segundo Montanari (2001, p.75), “os descobridores, com seu espírito de conquista, foram logo impondo aos nativos seus costumes musicais, mormente os cânticos religiosos. Como é sabido, a obra de catequese foi realizada por padres jesuítas, e eles trataram, rapidamente, de ensinar aos índios cânticos cristãos da época, subestimando a cultura local”.

Inúmeros são os conceitos que abordam o surgimento da história da música, porém o que devemos no momento levar em consideração, é que entre este elo da cultura com a música dentro de um contexto antropológico e histórico social “existe a preocupação em entender significados e representações de diferentes grupos sociais – que muitas vezes não têm espaço, não têm condições de ser ouvidos –, a expressão das pessoas desses grupos – de modo geral subalternos, numa posição de inferioridade econômica e política –, a visão que esses grupos têm da vida social” (VELHO, 2000, p.8).

Enquanto grande parte dos artistas locais tem difícil acesso aos meios de comunicação, o que lhes mantém longe do público, por não conseguir levar a sua arte para quem de certa forma foi feita, por outro lado quem alcança a sociedade são artistas internacionais que vendem a sua arte simplesmente como uma mercadoria inexpressiva. Desta forma, rebaixando a importância de uma das mais populares artes da humanidade. Montanari (2001) decorre sobre a representatividade da música como arte:

Historicamente, muito se tem questionado sobre o papel da arte na vida humana e nas sociedades. Independentemente dos motivos de natureza sociológica, é preciso levar em conta que a arte muito tem servido ao ser humano para expressar seus sentimentos, isto é o que mais conta. A música, em especial, exerce um papel importante nessa conceituação,

porque é a mais popular das artes, superando inclusive a escrita, que acompanha a própria história. (MONTANARI, 2001, p.6)

Mesmo com a flexibilidade de conseguir estar presente em diversos momentos junto ao homem e fazer parte da história mundial, nem sempre a música recebe o reconhecimento que merece. Monteiro (2008) argumenta esta importância:

Muito embora seja uma área pouco explorada por historiadores, a história social da música deveria relacionar todos os eventos e fatos sociais que envolvem o fazer musical. Nenhuma atividade, nenhuma forma de arte produzida pelo homem pode ser compreendida sem considerar a visão de mundo daquele que a produziu e daquele ou daquilo para que ela foi feita. A visão de mundo é a sua inserção - voluntária ou involuntária - no mundo metafísico e no mundo temporal, com as suas formas de organização e desorganização na sociedade em que vive; é comportar-se diante dela. A visão do mundo é o homem e as coisas, as coisas e o homem.

Encontra-se dentro de cada sociedade diversos gêneros musicais como: rock, reggae, blues, maracatu, samba, rap, *psicodelia*, *hardcore*, sertanejo, gaúcho, etc, que fazem parte da construção de identidades culturais no mundo. Tais gêneros são ritmos associados a contextos históricos, que com o passar do tempo ganharam relevância na cultura popular. Monteiro (2008) revela que “é preciso compreender a atividade musical como um dos eventos da cultura de uma determinada sociedade”.

Cada gênero tem a sua história, mas o que todos tem em comum é a importância de conseguir levar aos ouvintes a expressão do artista como forma de manifestação artística cultural.

Monteiro (2008) complementa dizendo que:

Práticas musicais devem ser entendidas como práticas artísticas e culturais, como manifestação de uma determinada sociedade, como um dispositivo agregado funcional em seu tempo histórico. Pensar cultura como um mecanismo de controle é pensar, por conseguinte, que os homens são indivíduos sociabilizáveis e públicos, que vão à igreja, ao teatro, andam pelas ruas e praças e compartilham, nesses e em outros lugares, de uma mesma estrutura de símbolos. (MONTEIRO, 2008, p.30-31)

Tendo como alicerce a cultura popular, no Brasil alguns movimentos musicais tiveram destaque diante de situações políticas, sociais e culturais do país.

Durante o período da ditadura militar as influências musicais internacionais, principalmente o *rock'n'roll*, começavam a chegar ao Brasil através dos meios de comunicação da época. Esta onda que vinha dos Estados Unidos, induziu o surgimento de um dos primeiros movimentos culturais musicais, chamado Jovem Guarda (1965), que inspirado pelo espírito de rebeldia em que a sociedade vivia propagou o embalo americano pelo país. Para muitos críticos este movimento foi

mais romanesco do que ativista, pois suas letras não possuíam fundamento ideológico e a incubadora que o lançou foi um programa de televisão da época que carregava o mesmo nome do movimento.

Segundo De Carli (2008, p.23) “nos anos da ditadura militar, entre 1960 e 1970, a música popular brasileira, tanto quanto muitos outros setores da criação popular, estava imersa em dilemas ideológicos de difícil resolução, dividia entre as tarefas de criar boa música e de fazer da música um instrumento de resistência e luta”.

Neste período um movimento chamado Tropicalismo (1967 - 1968) se consolidou como uma ruptura no ambiente da música popular e da cultura brasileira, composto por um coletivo de artistas insatisfeitos com a maneira como a bossa nova, que representava a música popular brasileira (mpb), vinha se desgastando e tornando-se conservadora perante a sociedade e os acontecimentos.

Para os tropicalistas, aquela era a hora de agir, pois a situação “correspondia a um dos momentos mais “tumultuados” e criativos da história brasileira. Era a época em que o país passava por um surto de crescimento econômico e vivia num regime democrático. Um período de expansão industrial, experiência política e florescimento cultural” (DE CARLI, 2008, p.24). Compuseram então letras que indiretamente batiam de frente com o regime militar, falando sobre liberdade de expressão, prisões, punições, manifestações, direitos, democracia e sociedade.

De Carli (2008, p.234) define “[...] o tropicalismo, sobretudo como movimento estético-cultural, consiste em uma forma de criação artística, emoldurada por uma certa visão de mundo, por meio da qual esses sujeitos propagam mensagens que veiculam ideias e emoções sobre uma vida comum”.

Já nos anos 90 outro movimento teve destaque na sociedade brasileira, este movimento cultural musical foi o Mangue Beat, composto por Francisco França vulgo *Chico Science*, *Fred 04*, *Jorge du Peixe* e entre outros artistas pernambucanos que com muita efervescência e musicalidade chegaram rapidamente a atingir o reconhecimento internacional.

Mesmo sem as turbulências dos anos 60, mas influenciados diretamente pelo Tropicalismo, o movimento conseguiu através da música resgatar na sociedade a autoestima do povo recifense.

Em um manifesto distribuído à imprensa, Fred 04 e Renato L. exteriorizaram o que sentiam, assim retratou Teles (1998):

Emergência! Um choque, rápido, ou o Recife morre de infarto. Não é preciso ser médico para saber que a maneira mais simples de parar o coração de um sujeito é obstruir as suas veias. O modo mais rápido, também, de enfartar e esvaziar a lama de uma cidade como o Recife é matar os seus rios e aterrar os seus estuários. O que fazer então para não afundar na depressão crônica que paralisa o cidadão? Há como devolver o ânimo, deslobotomizar/recarregar as baterias da cidade? Simples, basta injetar um pouco de energia na lama e estimular o que ainda resta de fertilidade nas veias do Recife. (TELES, 1998, p.6)

Os principais interesses do *Mangue Beat* além de reconquistar o orgulho e a admiração do povo à cidade, eram quebrar barreiras preconceituosas que rondavam os locais mais pobres de Pernambuco e dar voz à linguagem dos excluídos nordestinos, usando a música e o conhecimento intelectual dos artistas como principais armas contra a discriminação e a injustiça na sociedade. Então, diante da forte identidade cultural do Estado, *Chico Science* resolveu fazer uma fusão entre os ritmos regionais maracatu, coco, samba de roda, ciranda, embolada, cebolinho e ritmos estrangeiros como o funk, o soul, a *psicodelia* e o *rock'n'roll* para passar mensagens e energizar o povo.

Conforme *Chico Science*: “É nossa responsabilidade resgatar os ritmos da região e incrementá-los, junto com a visão mundial que se tem. Eu fui além” (TELES, 1998, p.9).

Não demorou muito tempo para essa avalanche nordestina ganhar o Brasil e o mundo, levando a cultura popular regional a lugares antes inimagináveis, apresentando o mangue e conquistando admiradores de diferentes nacionalidades.

Teles (1998) compara os shows internacionais de artistas da MPB com os shows da Nação Zumbi (principal banda do movimento *Mangue Beat*, liderada por *Chico Science*):

Ao contrário da maioria dos medalhões da chamada MPB, que viaja para se apresentar geralmente para um público basicamente formado por compatriotas nostálgicos e um punhado de gringos, Chico Science & Nação Zumbi, nas suas três turnês internacionais, sobretudo na última, enfrentou e cativou plateias que possuíam uma vaga ideia de onde fica o Brasil e nunca haviam escutado tambores de maracatu. (TELES, 1998, p.7)

Desta maneira, por valorizar a cultura local e a expor para o mundo de uma forma orgânica, com o coração voltado para a minoria e os olhos para o mundo, é

que estes movimentos musicais culturais tiveram valiosa importância na sociedade brasileira.

Mais do que um ritmo ou um gênero a música é a identidade de um povo, “é o espelho da cultura de um povo, ou uma raça ou civilização” (CAESAR, 2012, p.19). Por isso, mais uma vez apontamos a importância de disseminar as manifestações culturais locais de uma forma em que o povo se sinta inserido e/ou representado através da arte. Assim como dizia *Chico Science* em uma de suas letras: “É o povo na arte, é arte no povo, e não o povo na arte de quem faz arte com o povo”, ou seja, a busca pela democratização e descentralização da cultura é fundamental para que haja uma aproximação da minoria com as artes. De tempos em tempos vemos surgir movimentos em diferentes partes do país que buscam esse ideal, mesmo que não recebam reconhecimento eles estão na ativa.

Um exemplo claro que representa esta atividade em vigor é a cultura *Hip Hop*, que através de seus quatro elementos: o *mc* que representa a música *rap*, a dança de rua, o grafite e o *dj* formam um movimento atuante na sociedade, representando uma grande parte da população que não possui espaço para se manifestar. Diógenes (1998) conceitua:

“Atingir a consciência da juventude” e criar esferas alternativas de agrupamento torna-se a tarefa central do Hip Hop. A ideia de uma “revolução cultural” torna o Hip Hop um movimento político-cultural. Eles são organizados, têm um estatuto cujo perfil é nitidamente ideológico, desenvolvem um discurso baseado num projeto político bem definido e posto em prática através da sua militância [...]. Para esses jovens, a cidade coloca-se como espetáculo, como palco onde “montam constantemente encenações (ABRAMO, *op. cit.*). Parecem seguir a lógica própria da dinâmica moderna das cidades, onde o espaço público é movimento, é passagem. (DIÓGENES, 1998, p.134-135-154)

Em Caxias do Sul - RS, cidade de característica conservadora, é fácil percebermos as dificuldades que muitas bandas têm em mostrar o seu trabalho, mesmo que exista por parte da Prefeitura um Financiamento Cultural que busca fomentar a cultura na cidade. Trabalhos independentes ou não, encontram diversos obstáculos, seja por falta de incentivo da sociedade em valorizar os trabalhos locais, dificuldade de divulgação nos meios de comunicação (TV, rádio), má utilização de espaços públicos para eventos, carência na distribuição de materiais, entre outros.

Apesar desses contratemplos, ainda assim encontramos por parte da juventude uma necessidade gigantesca em tentar se libertar através da música própria. Inúmeras bandas ecoam seus sons e buscam o seu espaço trabalhando de

forma independente, assim como fez *Chico Science* e Nação Zumbi em 1991, mesmo que social e economicamente estejam em contextos bem diferentes.

Caxias é uma cidade que se encontra em constante desenvolvimento, seu PIB é gerado pelo comércio e serviços (55,82%), pela indústria (42,55%) e agropecuária (1,63%)¹. Em 2008 foi eleita a Capital Brasileira da Cultura por apresentar uma programação cultural diversificada, incluindo a Festa Nacional da Uva, maior evento do município, onde ocorre um investimento de aproximadamente dois milhões de reais. Porém, este prêmio não trouxe grande contribuição para que se propagasse localmente a cultura popular, mais especificamente a música e seus gêneros, pois os artistas ainda encontram dificuldades em expor os seus trabalhos ao público.

Este segmento musical cultural que tem papel fundamental de oralidade na constituição do povo brasileiro engrandece e transforma o homem e sua história, deve ter o seu espaço em meio a uma sociedade caótica e acelerada, pois ela acompanha as mudanças do homem e o mesmo precisa exteriorizar essas mudanças, como descreve De Carli (2008):

A música que eclodiu nos festivais e que continua nascendo a cada momento da história do Brasil é composta pela diversidade, seja de vozes, de temas, de estilos. E essa diversidade constitui o humano, referendando que a palavra das canções nomeia o brasileiro e, gradativamente, o vai constituindo. Cada geração, cada cantor parecem eleger um aspecto desse homem arlequinal que vai surgindo. O homem revelado nas canções é um ser em mutação, uma “metamorfose ambulante”, como fala a canção. (DE CARLI, 2008, p.217)

Todo artista que se reinventa e transparece em canção, pode atuar como uma peça-chave na engrenagem cultural da sociedade, sociedade essa que de tempo em tempo busca na música um acalanto para se conformar e confortar. Artistas de grande renome são tão influentes que a cultura popular em certos períodos torna-se personificada como “uma invenção de nós mesmos” (KAZ, 2004, p.24).

Kaz (2004) relata:

Todo mundo nasce ninguém, o que faz o homem é a sua cultura. A maioria das pessoas se inventa muito pouco, se adapta à cultura, mas um compositor, um Noel, um Chico, eles são inventores. Quando um artista ganha essa coroação, ele não só se inventa como também ele inventa o país, ele inventa a vida da sociedade, da comunidade. Ele não é só herdeiro da tradição musical como pode também vir a dar a ela um rumo inesperado. (KAZ, 2004, p.24)

¹ Fonte: https://www.caxias.rs.gov.br/desenv_economico/texto.php?codigo=217

Isso acontece principalmente quando tratamos essa abordagem tendo o Brasil como referência, pois na música o brasileiro se sente brasileiro. Mais do que brasileiro, identifica-se como humano e mesmo que muitas vezes não perceba, ele sente que a música faz parte da construção do homem como indivíduo, ou seja, faz parte da sua história e da sua cultura. Reis (2003, p.140) reforça que “através da identificação com suas raízes que um povo se reconhece como tal e, ao comparar sua cultura com a de outros povos, torna-se capaz de identificar sua própria individualidade”.

Infelizmente o que se vende hoje da cultura brasileira, em termos musicais, para outros países são músicas e artistas que o mercado define pelo lucro proporcionado, como já foi mencionado, vende-se a cultura como um entretenimento barato, sem fundamento e fidedignidade cultural. Assim como a cultura mercadológica que entra em nosso país tentando enfraquecer a identidade nacional, regional e pessoal. Para que a globalização não ganhe força e não coloque a hegemonia de uma cultura sobre as demais, pasteurizando culturalmente o mundo, é preciso reconhecer e valorizar a cultura popular.

Assim como disse Plínio Marcos “um povo que não ama e não preserva suas formas de expressão mais autênticas jamais será um povo livre” (REIS, 2003, p.140).

Kaz (2004) comenta a aproximação da música com a poesia:

[...] a música e a poesia são a vitória do homem sobre a banalidade aparente – em qualquer lugar latitude da Terra e em qualquer época. Ela contribui para expressar nuances do afeto ou da ira. Ela contribui para que os povos possam sobreviver em suas disparidades e diferenças culturais. A música e a poesia desprezam a noção de tempo e de espaço – uma perfeita anulação do tempo em tempos vários, como diria o poeta Drummond. (KAZ, 2004, p.28)

Ou seja, a música é uma arte atemporal que muitas vezes influencia outras artes em outras épocas. Cantores (as) e instrumentistas buscam referências em artistas que conseguiram expressar sentimentos através da qualidade musical ou até mesmo pela personalidade.

Tomando como exemplo a figura marcante de Tim Maia, um ícone da cultura brasileira, de personalidade forte e talento excessivo, Tim foi influenciado pela música negra americana e influenciou milhares de pessoas com o seu jeito único de se apresentar e fazer música. Mesmo depois de seu falecimento, há 17 anos, sua

música ainda ecoa aos quatro cantos do país levando alegria, nostalgia e emoções aos brasileiros.

Um ponto considerável a ser citado são os desdobramentos nas diferentes ramificações artísticas em que a música pode se fazer presente, de maneira atemporal. Inúmeras músicas e a própria carreira de artistas são transformadas em filmes, livros, exposições, documentários, peças de teatro, enfim em diversas manifestações culturais que o povo tem ou possa vir a ter acesso.

A ação que a sociedade recorre sobre essas artes que trazem à tona memórias do passado faz parte da evolução cultural de um país.

De Carli (2008) nos faz acreditar na influência desses resgates:

A nova sociedade, fragmentada e descontínua, é perpassada pela memória coletiva de diferentes gerações, grupos e redes que, em suas práticas sociais, demarcam territórios de pertença e constituem identidades. A partir desses múltiplos tempos que se presentificam em imagens visuais, sonoridades, narrativas e canções, indivíduos e grupos forjam laços de pertencimento ao redor de determinados bens, espaços, territórios e atividades, que acabam por constituí-los como sujeitos históricos e sociais. (DE CARLI, 2008, p.248)

A autora ainda completa, relacionando o indivíduo e o período no qual ele não viveu mas que de certa forma influenciou a sua vida, colocando “que hoje se identificam com esse período, com esses sujeitos, suas criações e seus sonhos, acabam construindo, aí também, sua identidade. Há outros gostos, outras músicas, outras lembranças e outras memórias. Mas isso é uma outra história” (DE CARLI, 2008, p.248).

Tentando discernir sobre o futuro guardado para a música, ao olharmos para o passado notamos que as antigas maneiras de se fazer música hoje recebem uma descaracterização dada pelo uso da tecnologia. Por um lado a utilização da tecnologia contribui de forma significativa para uma maior popularização da música, porém isso também leva a enfraquecer a arte orgânica, que trabalha com instrumentos manuais pertencentes a culturas locais.

A utilização das técnicas eletrônicas faz parte de um mundo globalizado, que atinge todos os segmentos artísticos.

Caesar (2012) nos aponta as mudanças que o tempo criou em relação à relevância da música com as pessoas durante os anos:

Notamos claramente que hoje existe maior quantidade de pessoas que não apresentam interesse por música se comparado há 50 anos, por exemplo, quando a música ainda era parte indissociável das comunidades humanas. No entanto, esta indiferença não prova falta de habilidade musical, apenas

simples desinteresse. Na contrapartida, a audição musical diária e compulsiva não necessariamente implica em habilidade prática ou vocação para a música nos sentidos convencionais destes termos. Mas, podemos sugerir também que a ausência da prática musical, ao longo das gerações, ao menos em tese, poderá levar à inaptidão musical. (CAESAR, 2012, p.232)

Se por um lado a facilidade de transportar a música está cada vez mais intrínseca no cotidiano da sociedade, este desinteresse, tanto pela produção quanto pela apreciação, pode estar ligado a dois motivos: a falta de incentivo ao artista local, que encontra dificuldades em conseguir dar acessibilidade ao público a seu trabalho, e a população que ao digerir músicas “comerciais” o tempo todo, tende a não discriminar mais a qualidade e a importância da arte.

Neto (2002) limita a questão do discurso, traçando um pensamento sistemático:

Não se pretende responder a questões como: onde termina a arte autônoma e onde começa o show business, ou, ainda, qual o valor econômico de determinado bem cultural. Essas questões estão situadas no campo da Estética, da Arte, da Antropologia e da Economia. São temas que não se pode esgotar, mas que fornecem subsídios para as discussões sobre as relações entre o marketing e a cultura. É preciso lembrar que o valor atribuído à obra de arte e a outros bens culturais estabelece um mercado onde um alto grau de subjetividade dificulta a observação científica. (NETO, 2002, p.38)

Na sociedade, encontramos artistas que se movem entre a vaidade de alcançar o estrelato e outros que simplesmente sonham com um futuro onde possam apresentar o seu trabalho ao público, seja ele local, regional, nacional ou internacional. Neto (2002) traz como inspiração as palavras de Vincent Van Gogh referentes ao reconhecimento do artista:

Que sou eu aos olhos da maioria? Uma nulidade, um homem raro ou um tipo desagradável, alguém que não obteve nem chegará a obter uma situação social, enfim, alguém que significa menos que a generalidade das pessoas? Bem, admitamos que seja exatamente assim. Pois bem, gostaria de mostrar com meu trabalho o que há dentro do coração deste tipo raro, desta nulidade. (NETO, 2002, p.38)

Para o artista que se encontra dentro do segmento musical, é essencial a presença de público em suas manifestações, pois é a maneira de conseguir mostrar anos de trabalho, desenvolvimento e evolução da sua arte em um momento único, onde tempo e espaço se encontram na mesma diretriz do presente. Mas para que isso aconteça de uma maneira consistente e bem estruturada há um outro grande trabalho que envolve criação, produção e divulgação. É neste âmbito que os projetos

culturais fomentam a cultura, proporcionando ao artista o investimento para que todo esse esforço seja validado.

5 POLÍTICA E FINANCIAMENTO CULTURAL

Este recurso que impulsiona a cultura em todos os segmentos é essencial para o desenvolvimento e fortalecimento da cultura popular.

Tem como princípio básico a democracia que garante a cada cidadão o livre acesso à cultura de sua própria sociedade. Reis (2003) traz a declaração de René Maheu, Diretor Geral da Unesco, em 1970, que diz:

Se cada um, como parte essencial de sua dignidade pessoal, tem o direito de participar da herança cultural e das atividades culturais da comunidade – ou melhor, das diferentes comunidades às quais os homens pertencem (e isso, é claro, inclui a comunidade última, a humanidade) - segue-se que as autoridades responsáveis por essas comunidades têm o dever, conforme seus recursos lhes permitem, de prover a essa pessoa os meios para participação. Da mesma forma, todos têm o direito à cultura, assim como têm à educação e ao trabalho. Essa é a base e o primeiro propósito da política cultural. (REIS, 2003, p.141)

A política cultural é um assunto de extrema importância na maioria dos países independentes, em diferentes contextos culturais, sociais e econômicos. Cada país trabalha para consolidar e preservar a sua cultura, buscando o desenvolvimento nesta área que é tão importante quanto as demais que atingem o cidadão: educação, saúde e segurança.

Reis (2003, p.140) recorre sobre a relevância de se manter uma política cultural bem estruturada, colocando que, “[...] claramente definida é reconhecida quando se considera a cultura como um dos pilares de desenvolvimento da sociedade, promovendo a identidade de um povo, incentivando sua criação e participação, oferecendo um cimento único e multifacetado, onde o respeito à diversidade é pressuposto básico de existência”.

Se voltarmos ao estudo da evolução humana, percebemos até que as outras áreas se entrelaçam dentro da cultura, pois a educação está diretamente ligada às experiências e o conhecimento adquirido pelo homem. A saúde sempre teve relação com o desenvolvimento humano, inclusive métodos naturais de cura que o homem descobriu e no decorrer da história aperfeiçoou.

Entre 1985 e 1995 segundo o estudo do “Diagnóstico dos Investimentos na Cultura no Brasil”, o país investiu, como apresenta Reis (2003):

[...] cerca de R\$5,00 per capita em cultura, considerando-se os dispêndios da União, estados e capitais, seguindo um crescimento médio anual de 2,8%, com uma média de R\$725 milhões/ano. Desse montante, o governo federal responde por 32%, enquanto os estados representam 50% e os municípios, 17%. Do total de gastos feitos por municípios, 88,83% concentram-se em apenas oito capitais: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador, Fortaleza, Recife, Curitiba e Porto Alegre.

É um investimento a ser considerado razoável que tende a crescer, pois são diversos os segmentos culturais que precisam de incentivo. Assim como são amplos os recursos obtidos pelos governos que podem vir a ser aplicados no incentivo a cultura.

Reis (2003) ainda relata sobre os gastos públicos com a cultura, apontando alguns números que mudaram com os anos:

Com relação à participação das distintas esferas governamentais, entre 1985 e 1995 os recursos da União representaram 32% do total, enquanto os estados responderam por 50% e os municípios, por 17%. Em termos de tendência, enquanto os estados investiram somas crescentes entre 1985 e 1992, o governo federal atingiu um nível historicamente baixo em 1991, graças à atuação pernicioso do ex-presidente Fernando Collor de Mello no campo cultural. A partir de 1993 o orçamento federal à cultura voltou a crescer. As capitais e o Distrito Federal investiram em 1995 R\$ 179,5 milhões, representando um crescimento de 134% no período de dez anos. (REIS, 2003, p.58)

Este crescimento ao incentivo cultural colabora de imediato com diversos outros setores que se envolvem de forma direta ou indiretamente com a cultura, inclusive, em certos casos há criações de novos empregos e oportunidades.

Este é um dos motivos que impulsionam a importância a nível nacional de a sociedade buscar sempre melhorias nas formas de financiamento cultural.

Para se ter uma ideia da movimentação que a indústria cultural produz, Reis (2003, p.58) comenta que “em 1994 havia 510 mil pessoas empregadas na produção cultural brasileira, sendo 76,7% no setor privado do mercado cultural, 13,6% como trabalhadores autônomos e 9,7% na administração pública”.

Neto (2002, p.52) acrescenta estas estatísticas dizendo que na época “esse contingente era 90% maior do que o empregado pelas atividades de fabricação de equipamentos e material elétrico e eletrônico; 53% superior ao da indústria automobilística, de autopeças e de fabricação de outros veículos, e 78% superior ao empregado em serviços industriais de utilidade pública (energia elétrica, distribuição de água e esgotos e equipamentos sanitários)”.

E concluindo, Reis (2003, p.58) relata que “para cada R\$ 1 milhão investido no setor, são gerados 160 novos postos de trabalho diretos e indiretos”.

Tendo em vista que o financiamento cultural pode vir de diferentes fontes, entre públicas (federal, estadual e municipal) e privadas (pessoas físicas, empresas, fundações, organizações sem fins lucrativos). Quando estas duas esferas públicas e privadas se relacionam com o ideal de incentivar o financiamento, é preciso compreender a forma como elas se comportam, pois ambos os setores exibem distintas razões, públicos, objetivos e articulações, que caracterizam participações distintas no setor cultural.

Reis (2003, p.150) esclarece as motivações diversas que cada esfera possui comentando que o “envolvimento de empresas em projetos culturais sob uma perspectiva de patrocínio ou investimento (e não de mecenato) é essencialmente motivado por um fundo comercial. Ao patrocinar determinado projeto cultural, o setor privado busca ser reconhecido por isso e tem por fim distribuí-lo unicamente nas praças de seu interesse”.

Sendo assim, é visível que a maioria das empresas interessadas em apoiar financeiramente projetos culturais tenham como intuito a aproximação da imagem da empresa com a cultura local.

A autora prossegue, referindo-se às motivações oriundas do outro lado da esfera:

Já o Estado tem por mote preservar e desenvolver a cultura de uma comunidade, sem direcionamento comercial nenhum e pô-la ao alcance da maior parcela possível da população. Embora o governo possa ser reconhecido por seu envolvimento em determinados projetos culturais, a visibilidade não é (ou não deveria ser) o critério básico da decisão pública. O Estado apresenta papel primordial na promoção cultural, assegurando a diversidade estética, o acesso público às artes, a preservação da identidade nacional, enquanto o setor privado (salvo a parcela direcionada ao mecenato puro) tem objetivos de mercado e, em última instância, necessita de uma justificativa comercial para investir em determinado projeto e implementá-lo em uma região específica. (REIS, 2003, p.150)

Por causa dessas diferenças de “interesse”, é que se deve deixar claro os fatores que influenciam no financiamento.

Abaixo, Reis (2003, p.150) coloca em pauta alguns desses fatores que devem ter destaque:

- a clareza e a complexidade da política cultural;
- o grau de desenvolvimento do mercado cultural (maturidade dos produtores culturais, meios de distribuição da produção cultural, levantamentos claros e

precisos do tamanho e das características da produção cultural no país e de sua distribuição);

- a conscientização popular do direito à sua própria cultura e a força da demanda social;
- as formas de facilitação da atuação da iniciativa privada no campo cultural (existência de mecanismos de complementação ao financiamento público, uso de leis de incentivo mais ou menos complexas, burocráticas e eficazes etc.);
- a definição de gargalos entre produção, distribuição e mercado culturais.

Tanto o produtor cultural, o artista, as empresas e o Estado devem ter como obrigação um bom conhecimento do setor, pois além de viabilizar a arte através do financiamento, eles estarão levando à comunidade um trabalho que poderá afetar a cultura local. Partindo do pressuposto que ao receber a manifestação artística, o público pode se identificar de tal maneira que a considere essencial a sua vida, como pode também por um outro lado, rejeitar aquela experiência perdendo o interesse e afastando-se de manifestações culturais de diferentes segmentos.

Quando o investimento é feito pelas empresas, o público-alvo são “clientes, consumidores, fornecedores, funcionários, comunidade e, em última instância, defendem os interesses dos seus acionistas ou proprietários. O Estado tem como público-alvo os cidadãos e é o interesse destes que busca defender” (REIS, 2003, p.151). Mesmo que as empresas tenham um público-alvo limitado e voltado para o lado comercial, isso não interfere no público do Estado, que não se limita, ou seja, parte da sociedade que não é contemplada pelas ações criadas para o meio comercial são ou deveriam ser recompensadas por ações realizadas pelo Estado.

Entretanto, além das motivações e públicos, as duas esferas de financiamento, iniciativa privada e setor público, ainda apresentam objetivos distintos.

Reis (2003) distingue esses objetivos exemplificando:

O Estado decide patrocinar uma exposição em determinada cidade por inúmeros fatores, como forma de movimentar a economia e garantir o emprego de novos postos; de modo a oferecer atividades de lazer que atraiam novos habitantes para determinada cidade, redistribuindo a concentração populacional ou ainda para democratizar o acesso da população a uma manifestação cultural antes restrita a poucos.

Desta maneira, o papel do Estado é essencial para diversos elementos que estejam entrelaçados ao desenvolvimento cultural de uma cidade e a consolidação

da cultura popular em segmentos distintos, com o olhar unicamente voltado ao povo. Por outro lado, Reis (2003) reafirma com clareza o intuito de uma iniciativa privada em relação ao investimento cultural:

Já uma empresa (quando não mecenas) patrocina uma exposição tendo em vista uma série de objetivos, como para associar seus valores aos daquela manifestação artística; para divulgar seu nome junto a determinado público; para comunicar uma mensagem junto a segmentos específicos (funcionários, formadores de opinião, fornecedores, representantes do governo) ou mesmo para reforçar laços com a comunidade local. Coerentes com os objetivos, os resultados esperados e avaliados também serão distintos. (REIS, 2003, p.150-151)

O financiamento cultural é um assunto inesgotável no corpo social, afinal ele abrange múltiplas áreas e interesses que se encontram presos na mesma teia, onde a política faz-se necessária para que se encontre sempre novos caminhos que auxiliem no desenvolvimento da sociedade.

Chauí (2006) traz as suas considerações sobre o assunto:

Numa cidade polarizada por carências profundas e privilégios cristalizados, propor uma política cultural supõe decisões mais amplas, definição clara de prioridades, planejamento rigoroso dos recursos, sobretudo em tempos de crise econômica, quando um órgão público precisa fazer mais com menos. Numa perspectiva democrática, as prioridades são claras: trata-se de garantir direitos existentes, criar novos direitos e desmontar privilégios. (CHAÍ, 2006, p.65)

Como a autora coloca, embora empresas e Estado passem por situações semelhantes em momentos de crise, é indispensável que haja soluções para que as manifestações artísticas culturais não deixem de existir. Por isso, um planejamento anual de valores destinados à cultura se torna inquestionável.

Outro ponto importante de se levantar e deixar claro, voltando ao estudo da antropologia, é a questão de que o Estado não produz cultura, mas sim é um produto da cultura, afinal, “em condições históricas determinadas e sob os imperativos da divisão social das classes, uma sociedade cria para si própria os símbolos, os signos e as imagens do poder” (CHAUÍ, 2006, p.135).

Não sendo um produtor cultural, o Estado tem como obrigação concebê-la como um direito do cidadão e assegurar o direito de acesso às obras culturais produzidas, particularmente o direito de fruí-las, o direito de criar obras, isto é, produzi-las, e o direito de participar das decisões sobre políticas culturais.

Reis (2003) confirma a influência que a política cultural carrega:

[...] a política cultural não deveria estimular as pessoas a adquirir o gosto por um tipo de arte, mas sim oferecer-lhes a oportunidade de experienciar

diversas formas de manifestações artísticas. Somente assim elas poderiam exercer seu livre-arbítrio na participação em uma ou outra forma de arte, em vez de consumir o que conhecem, simplesmente por ser o que estão habituadas a consumir (o que é coerente também com o conceito de democracia cultural). (REIS, 2003, p.147)

Assim, quanto maior for a diversidade de manifestações artísticas culturais financiadas, maior também será o interesse da sociedade em se identificar com os segmentos.

Hoje em Caxias do Sul notamos o crescimento de alguns festivais culturais que levam ao público diferentes segmentos, nos quais ocorre esse livre-arbítrio de acordo com o indivíduo.

Um exemplo deste envolvimento é o Festival Brasileiro de Música de Rua, que em sua quarta edição, ocorrida no mês de abril (2015) em espaços públicos e com entrada franca, se consolidou como um evento multicultural, onde o público teve a oportunidade de participar de conferências, visitar exposições fotográficas, conhecer e degustar comidas e bebidas feitas na cidade, fazer compras em um bazar diversificado e, é claro, assistir a uma série de shows musicais com artistas locais, nacionais e internacionais.

Para que eventos como este se tornem cada vez mais presentes na sociedade, é preciso levar em conta o financiamento público direto, é nele que encontramos os fundos de cultura.

Reis (2003) introduz o assunto dizendo que:

[...] ciente de que há projetos de grande importância para o desenvolvimento da produção cultural ou para a manutenção do patrimônio existente, que não despertam o interesse da iniciativa privada e muito menos têm sua distribuição assegurada, o governo criou os fundos públicos de cultura, estabelecidos por lei federal e por várias leis estaduais e municipais.

Essas leis são de fato a afirmação do papel que o Estado tem em relação a cultura na sociedade, pois assim ele cumpre o seu dever atribuído. Reis (2003) apresenta ainda a serventia dos fundos de cultura colocando que:

[...] destinados a financiar projetos de interesse público, os fundos promovem iniciativa cuja área, tema ou retorno apresentam menor possibilidade de apetercer ao setor privado e constituem grande instrumento de promoção da democracia e da descentralização cultural em todo país. De fato, os fundos representam para a sociedade um eixo primordial de consecução da política cultural pública. (REIS, 2003, p.154)

Travassos (2000) acrescenta um ponto interessante que dialoga com o papel do Estado:

Se o processo de modernização da sociedade tende a transformar e mesmo a eliminar as formas culturais tradicionais, as linhas gerais desse processo sofrem injeções de diversos níveis: formas tradicionais perdem vínculos com o ritual, mas não são absorvidas na esfera do espetáculo, por exemplo; outras, investidas de simbolismo étnico, passam a ser cultivadas como mecanismo de afirmação de identidades particulares dentro de sociedades nacionais; outras, ainda, são mantidas ou recriadas “artificialmente” por intervenção de agentes sociais ligados à preservação do folclore”. (TRAVASSOS, 2000, p.64)

Para que os produtores culturais entendam os inúmeros caminhos que podem ser apreendidos pelo estudo de experiências concretas, é necessário que as informações cheguem de forma clara e objetiva, de modo que o trabalho possa ser desenvolvido e aperfeiçoado. No final, quem ganha é a sociedade já que o conhecimento é sempre local e “consiste num processo de filtragem retroativa pelo qual o saber técnico é reapropriado na vida cotidiana pelos homens comuns” (ALEGRE, 2000, p.47).

Para isso é primordial que se compreenda os tipos de financiamento e a quem os interessa. Reis (2003) traz sua colaboração para o entendimento da legislação sobre financiamento indireto à iniciativa privada:

As leis de incentivo são instrumentos através dos quais o governo disponibiliza um montante de arrecadação, da qual abrirá mão, a agentes de iniciativa privada que investirem em projetos culturais previamente aprovados pelo governo, organizados pela iniciativa privada ou pelo próprio governo, ou ainda que direcionarem recursos aos fundos de cultura. Na prática, significa que o governo financia indiretamente projetos culturais, já que são custeados (total ou parcialmente) por meio de verbas que são deduzidas dos impostos a pagar por pessoas físicas ou jurídicas que se interessem por eles.

De fato se esses impostos fossem corretamente revertidos em fomento a cultura o desenvolvimento nessa área se daria em grande escala. Apesar disso, a lei existe e colabora com diferentes tipos de incentivo mesmo tendo seus percalços. Reis (2003) prossegue:

Em geral as leis de incentivo fiscal abrangem três tipos de incentivos: doação (que proíbe a divulgação comercial do incentivo), patrocínio (que prevê a exploração comercial do incentivo) e investimento (através do qual o incentivado participa dos lucros obtidos com a realização do projeto cultural). Os recursos podem ser revertidos a projetos específicos, normalmente pré-aprovados pelo poder público ou ao próprio fundo de

cultura administrado pelo governo. As leis brasileiras, federais, estaduais e municipais, são vistas como os maiores impulsionadores da participação da iniciativa privada no setor cultural. (REIS, 2003, p.154)

O setor cultural ainda passa pela tributação de alguns serviços e produtos, que poderia contribuir se bem revertida em uma forma com que a cultura financie a própria cultura. Assim como ocorre em alguns países onde a arrecadação de tributos a produtos como CDs, DVDs, vídeos e outros, é “direcionada ao estímulo da produção nacional de setores definidos como prioritários” (REIS, 2003, p.155).

Porém, isso ainda pouco acontece no Brasil e por falta de esclarecimento ou má conduta, empresas nem sempre seguem as leis de incentivo para financiar seus projetos culturais, e acabam praticando a renúncia fiscal de valores consideráveis para o setor cultural. Segundo a autora Reis (2003, p.155), alguns dos principais motivos deste tipo de conduta, são:

- desconhecimento ou falta de compreensão das leis de incentivo, especialmente das estaduais e municipais;
- inadequação, já que as leis estabelecem limites ao seu uso (como, por exemplo, a impossibilidade de dedução por parte de pessoas jurídicas que declaram lucro presumido) ou por algumas empresas contarem com crédito tributário (não tendo, portanto, imposto a pagar do qual deduzir o incentivo);
- esgotamento do teto de dedução possível, sendo o projeto contemplado por recursos próprios, não passíveis de dedução fiscal;
- percepção de que o valor a ser deduzido é pequeno e não justifica participar de um processo de aprovação por leis de incentivo consideradas muitas vezes burocráticas;
- receio de ter sua contabilidade devassada pelo governo;
- e, fundamentalmente, por postura própria, já que parte da iniciativa privada não concorda em utilizar recursos públicos para patrocinar projetos que trarão benefícios à própria empresa.

Quem perde com isso é a sociedade, que deixa de receber manifestações artísticas culturais que poderiam acontecer se o redirecionamento dos tributos acontecesse de maneira correta.

Por isso, há em outros países também as chamadas “alternativas de financiamento da cultura” que garantem condições a obtenção de novos recursos para o setor cultural. Reis (2003, p.157) diz que “apesar das propostas sugeridas

serem muito próprias ao contexto inglês, é interessante notar os critérios estabelecidos para avaliá-las”:

- Impacto econômico.
- Adicionalidade, ou seja, a capacidade do financiamento de gerar fundos adicionais, que sem ele não estariam disponíveis.
- Efeitos na distribuição de renda.
- Aceitação, entendida de três formas: clima político, barreiras culturais e prestígio social atribuído ao incentivador de projetos culturais.

No Brasil, independentemente da maneira como os financiamentos foram feitos, houve um grande salto no volume de projetos culturais viabilizados, por méritos das leis de incentivo. “Jamais a população brasileira havia tido acesso a tantos eventos e produtos culturais, festivais nacionais e estrangeiros, manifestações heterogêneas e inéditas, como os que degustou na última década. Mais do que isso, é incontestável a qualidade da grande maioria deles” (REIS, 2003, p.209-210).

Isso demonstra o valor que as leis e a política cultural apresenta, e a evolução que ambas vem tendo por apresentarem em suas características a versatilidade de revisão, conforme as necessidades existentes em cada contexto.

Reis (2003) afirma essa opinião referindo-se ao Estado e as leis estaduais e municipais de incentivo:

[...] constituem instrumentos extremamente flexíveis (já que seus limites e critérios para concessão podem ser revistos a cada edital) e potencialmente eficazes (a julgar pelos números apresentados) de gerar parcerias entre os setores público e privado no fomento do setor cultural. Em sua curta e atribulada vida de criações, complementações, anulações e ajustes, as leis de incentivo à cultura vêm sendo pivôs de enormes debates. (REIS, 2003, p. 154)

Essa mobilização de trazer a cultura e seus financiamentos e incentivos para a linha de frente da sociedade é extremamente conveniente a todos os indivíduos, pois desta forma é possível reposicionar a sociedade com a pretensão de enriquecer a cultura local e deter o avanço compulsivo da globalização. Reis (2003) retoma o assunto:

[...] estabeleceu-se um campo de discussão fértil e prático entre as esferas governamental, empresarial e artística/empreendedora. A cultura nunca foi tão discutida quanto o é hoje. As empresas que financiaram projetos culturais como linha de marketing de longo prazo colheram frutos extremamente carnudos, (...). Hoje, o setor privado sova um fenômeno cultural de forma direta ou pelo Estado, das fundações ligadas às empresas ou das instituições culturais polvilhadas pelo país. (REIS, 2003, p.210)

Em todas as regiões é possível notar esse aquecimento cultural, que muitas vezes partem de jovens produtores culturais que encontram na cultura e na arte, oportunidades de trilhar um longo caminho mantendo e disseminando a sua identidade cultural. Reis (2003) complementa:

Do lado dos produtores culturais, seu número cresce e seu profissionalismo também. O interesse por cursos de marketing e empreendedorismo culturais tem lotado plateias. E o Estado, sobretudo o governo federal, com todos as escorregadelas que vem sofrendo e promovendo no setor cultural, conseguiu convencer a sociedade, em um prazo relativamente curto e atribuladíssimo da vida econômica e política do país, que seu comprometimento com o fomento do setor cultural é sério e duradouro. Por fim, o estabelecimento de um canal de comunicação mais fluido e desburocratizado entre artistas, empreendedores culturais e a classe empresarial vem contribuindo para mudar a mentalidade de todos eles. (REIS, 2003, p.154)

Portanto, essa mudança no comportamento, facilitando a proximidade entre os produtores e financiadores de cultura, favorece todos os setores culturais, afinal, os segmentos que se fazem presentes no cotidiano da sociedade são variados. Porém, entre o período de 1996 - 200 alguns projetos culturais obtiveram maior número de aprovações em setores específicos. Segundo Reis (2003, p.178), “considerando-se as duas leis federais em conjunto, nota-se uma prevalência das áreas de música e artes cênicas”.

Com isso, chegamos ao entendimento de que é preciso progredir para que todos os segmentos tenham em um futuro próximo, números equivalentes de demanda e oferta assim como os dois componentes citados. Muylaert (1995) elucida uma questão referente ao horizonte da cultura que pode ser uma das opções para que o distanciamento entre os segmentos diminua e a cultura avance em aspectos gerais:

Por paradoxal que pareça, o setor cultural, que sempre foi o primo pobre das verbas no Brasil, é o único que pode ter os seus problemas equacionados em pouco tempo, já que precisa apenas do equivalente a décimos de milésimos do orçamento da União por ano, sendo que o montante adicional pode ser obtido de particulares, desde que se utilize o marketing cultural. (MUYLAERT, 1995, p.19)

Contudo, é notável que a valorização da cultura vem sendo trabalhada por todas as esferas políticas e setores culturais. Aos poucos a sociedade consolidará, valorizará como identidade, promoverá e defenderá as formas de manifestações artísticas culturais como o esforço de uma conquista batalhada por diversas

gerações, e que não se pode deixar de existir, nem transformar-se em algo que não condiz com a própria história da evolução humana.

6 O MARKETING, O MARKETING CULTURAL E O PUBLICITÁRIO

A definição de Marketing surge em diversos contextos, mas historicamente o seu início se dá no pós-guerra, quando a produção em série teve início logo após a revolução industrial designando o mercantilismo e às grandes navegações, o que contribuiu também para o surgimento da globalização.

Apresentando de uma forma ampla, e tentando retirar a sombra da maldade que por muito tempo permaneceu e ainda permanece em partes sobre o marketing, Reis (2003), relata:

Apesar de inúmeras vezes o termo marketing ser utilizado de forma depreciativa, como vilão pernicioso para a sociedade e mola propulsora de um consumismo infrene, essa é uma visão deturpada e distante do que o marketing apregoa. Em sua essência, marketing é a defesa de um melhor relacionamento entre quem oferece uma proposta e quem a recebe, através do profundo entendimento das necessidades, aspirações e valores de um consumidor e do que a empresa, em seu mercado, com suas potencialidades e limitações, pode fazer para suprir essas necessidades e aspirações.

Com isso é possível estabelecer novamente pontos de contatos entre a sociedade e a cultura, mesmo que em certos casos haja um interesse comercial por parte de empresas, como já foi debatido anteriormente. A autora prossegue trazendo argumentos para a sua definição:

Uma das mais abrangentes e atuais é a feita pela American Marketing Association, que define marketing como “o processo de planejamento e execução da concepção, da definição de preço, da promoção e da distribuição de ideias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar trocas que irão satisfazer os objetivos das pessoas e empresas. É nesse contexto que se enquadra o marketing cultural, usando a cultura como base e instrumento para transmitir determinada mensagem (e, a longo prazo, desenvolver um relacionamento) a um público específico, sem que a cultura seja a atividade-fim da empresa. (REIS, 2003, p.4)

Uma série de autores brasileiros e estrangeiros abordam o significado do marketing de distintos conceitos, mas que parcialmente se entrelaçam na história econômica mundial e seguem atuantes até os dias de hoje. Neto (2002, p.62) relata que essa variedade de definições são “[...] as mais diversas aplicações do conceito e das técnicas de marketing; ora por segmento de consumo, ora por público de interesse, ora por setor de indústria, e com os mais diversos fins: incrementar as

vendas, melhorar os produtos e a qualidade de vida dos consumidores, aproximar mais os clientes e assim por diante”.

Para estimular e contribuir para a descentralização cultural de uma cidade, é relevante que ações sejam tomadas. Além do mais, faz-se necessário a participação de profissionais com conhecimento prático e teórico deste setor, onde a complexidade de estudos sobre mercado, público, praça, entre outros fazem parte do processo de desenvolvimento.

Grande parte disso é encontrado no marketing cultural, que segundo Neto (2002, p.15) é “a atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços culturais, comercializados ou franqueados, que venham a atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade”.

Pode assim ser delimitado como uma possibilidade diferenciada de comunicação de um produto, serviço ou imagem. Neto (2002) conceitua:

“O marketing cultural é um mecanismo muito recente, talvez mais recente do que o marketing esportivo e até do que o marketing ecológico, derivado de um outro conjunto de conhecimentos, que é o marketing em si. Marketing é a capacidade de mostrar, vender, dar visibilidade a uma determinada ideia, produto ou serviço. A existência do marketing cultural, no Brasil, é uma consequência da pauperização das verbas tradicionalmente disponíveis para a cultura, as verbas públicas, ao longo dos últimos cinquenta anos. E, de outro lado, da criatividade incomparável do brasileiro para traduzir culturalmente o seu comportamento, a sua vocação, a sua expectativa. A cultura brasileira tem uma riqueza extraordinária nas suas mais diversas formas de expressão, e essa imensa criatividade desperta um grande fascínio”. (NETO, 2002, p.71)

Quanto mais pessoas se envolverem neste setor de marketing cultural, mais dinâmico será o efeito sobre a sociedade. As empresas têm a cada dia percebido o seu potencial de comunicação, que abrange outras áreas como a propaganda, o marketing direto, promoções e relações públicas, e com isso posicionam-se positivamente para aprimorar este setor, definindo estrategicamente o melhor composto de comunicação para atingir seus objetivos.

Segundo Reis (2003, p.68), “com base na estratégia de comunicação da marca, a empresa discute com a agência de propaganda, marketing direto ou outras os aspectos específicos que espera de cada atividade, como: objetivos, mensagem a transmitir, público-alvo, orçamento disponível, duração visada para o projeto cultural ou a campanha, abrangência geográfica, ineditismo etc.”

Existe atualmente quatro caminhos, que são os mais seguidos pelas empresas na hora de traçar e desenvolver suas atividades de marketing cultural.

Um desses caminhos é a atuação da própria empresa de uma forma direta na implementação dos projetos, tendo como responsável pelas contratações, negociações e operacionalização dos projetos o departamento de marketing e/ou comunicação corporativa. Também é viável atuar diretamente associando-se a instituições culturais que possam carregar o nome da empresa desde que a imagem seja compatível com a que pretende transmitir.

Outro espaço praticável que a empresa pode vir a atuar na área da cultura é a contratação terceirizada de um produtor cultural, que pode elaborar um projeto singular que se encaixe no objetivo traçado pela empresa, tendo porém que aguardar aprovação dos conselhos fiscais, ou oferecendo um projeto já aprovado e existente no mercado, em busca apenas de patrocínio para ser concretizado.

Tem também a opção de a empresa fazer a contratação de uma consultoria cultural, que apenas ajuda a definir a melhor estratégia de marketing cultural ligada às suas próprias estratégias de marketing e comunicação.

E o quarto caminho que empresas costumam seguir é a criação de uma fundação ou centro cultural, sem fins lucrativos, que a longo prazo estabelece um relacionamento com o público, fomentando a cultura e fortalecendo a imagem da instituição. Muitas vezes a fundação criada carrega o nome da empresa, o que colabora com a fixação da marca na memória da sociedade. Reis (2003) faz um panorama das variações de logística que as empresas tiveram durante os anos:

De 1988 até hoje, foram enormes as mudanças promovidas nos modelos de gestão de empresas, nos objetivos e meios de comunicação, na forma de encarar o relacionamento com os funcionários, no posicionamento das marcas, na abertura de limites promovida pela globalização, no contexto social em que as organizações se inserem, nas demandas e expectativas dos consumidores, enfim, nos mais variados aspectos relacionados ao marketing e à cultura. Sendo assim, não é de estranhar que os objetivos atualmente perseguidos com um programa de marketing cultural também tenham sido ampliados. (REIS, 2003, p.71)

Atualmente a busca pela fidelidade dos consumidores está cada vez mais disputada, são inúmeras empresas que disputam a mesma fatia do bolo. Com o avanço da tecnologia e a facilidade ao acesso à informação, o cliente tem cada vez mais conhecimento do produto e variedades de opção, por isso, essas mudanças na gestão das empresas tem tido um aumento considerado, afinal, estar onde o consumidor está, e proporcionar experiência positiva é uma das virtudes que o marketing cultural alcança. Afirmando o ponto de vista de que os empresários

devem ser mais receptivos quando o assunto é marketing cultural, Muylaert (1995), descreve:

É importante lembrar ainda que normalmente o retorno de uma participação em um evento cultural é institucional. E frequentemente é difícil fazer um diretor ou executivo entender porque é importante o retorno institucional, especialmente quando ele está habituado somente ao retorno de vendas. A resposta é muito simples. A estratégia de venda de um produto é composta por várias ações, sendo que uma das principais é a fixação da imagem, que pode ser conseguida por uma campanha institucional [...]. Esse reforço dará ao público a dimensão real do acontecimento e a certeza da impossibilidade de sua realização sem o patrocinador, valorizando a sua presença. (MUYLAERT, 1995, p.30-31)

Dentro deste contexto, empresas começam a encontrar no marketing cultural dirigido uma boa maneira de direcionar a sua comunicação para públicos específicos, “empenhando esforços na compreensão de seu estilo de vida, personalidade, valores, atitudes, comportamento. Os projetos culturais passam assim a ser organizados em função das predileções do público visado e propõem experiências atraentes mesmo ao público mais habituado a ter o que deseja” (REIS, 2003, p.73).

Desta maneira, a cultura se apresenta como um veículo transmissor de mensagens, e parafraseando a autora, capaz de dispensar uma elaboração racional, despertar e explorar o contato com uma dimensão pessoal de sensações, prazer e satisfação.

Neto (2002) ressalta outro aspecto considerável:

É importante verificar a possibilidade de uso da expressão marketing cultural fora do âmbito empresarial, no universo das artes e da cultura. Ora, a cultura é todo o conjunto da atividade humana. Não somente a atividade, mas também toda a expressão advinda dessa atividade. E todas as linguagens que traduzem essa expressão. O modo de vida cotidiano é cultura; o vestir, o falar, o alimentar, o divertir etc. Para Ezra Pound, o artista é a antena da raça. [...]. Admitindo a concepção da obra artística dada por Umberto Eco em seu *Obra aberta*, seria preciso dar um salto – o que é visto com desconfiança pelos próprios artistas – e entender a obra de arte como produto. (NETO, 2002, p.79)

A arte é produzida para ser compartilhada com todos os níveis da sociedade, pois advinda da cultura, ela está enraizada na humanidade, ou seja, oferecê-la com o propósito de satisfazer as necessidades do artista e do público é a consolidação da cultura. Porém, comportar-se como não-industrial é o grande conflito, pois este universo compreende igualmente a memória artístico-patrimonial das sociedades.

Almeida (1994), coloca de maneira precisa a forma como o marketing cultural consegue percorrer por esta bifurcação:

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.

Desta forma é possível trabalhar dentro do sistema de mercado, mas equilibrando os valores e, principalmente tornando a manifestação artística cultural uma experiência única.

Almeida (1994) continua a sua colocação, diferenciando os elementos entrelaçados dentro deste contexto:

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. Dirigido a grupos de pessoas que podem variar de uma audiência restrita de um recital de poesia ao público presente a um megashow de rock, o evento permite o impacto simultâneo da comunicação em ambos os casos. (ALMEIDA, 1994, p.31-32)

No caso do segmento musical, por exemplo, para a banda (ou o artista), passada a fase de criação, a arte torna-se um produto ao transforma-se em CDs, DVDs, fitas, discos ou publicações, e conseqüentemente a eventos quando ocorre produção de shows ou organizações de festivais.

Isso acontece em todos os segmentos culturais, por isso, o reconhecimento do artista e a aceitação de que a sua obra possa vir a ser um produto, é substancial. Esta flexibilidade do artista ajuda a estimular a expansão e o cruzamento das possibilidades de cada área.

É neste campo de expansão dentro do marketing cultural que o publicitário tem uma importante função, afinal, a publicidade acompanha “as necessidades de escoamento dos produtos de um mercado em constante busca por renovação e constante desenvolvimento de estruturas de fabricação e diversificação de bens disponíveis para o consumo” (MUNIZ, 2005, p.57). Mesmo que a oferta neste caso não seja em grande escala, a sua atividade no auxílio do processo de escoamento das mercadorias é primordial.

Pinho (2009) descreve o papel da publicidade na economia e na divulgação de novos produtos:

A mais reconhecida função da publicidade é contribuir para o desenvolvimento econômico, ajudando a conquistar e manter mercados para um determinado produto ou serviço e, no caso de novos produtos, a formar o mercado consumidor. O processo torna-se circular, pois a publicidade, ao dar conhecimento aos consumidores da disponibilidade e das características de um novo produto, provoca a sua aceitação pelo consumidor e ainda oferece os investimentos necessários para outras inovações. (PINHO, 2009, p.173-174)

Sabendo utilizar os recursos da publicidade juntamente com o marketing cultural, tanto a divulgação de produtos (CDs, livros, DVDs, fitas etc) quanto a de eventos (manifestações artísticas culturais, festivais, saraus etc) tende a progredir e ganhar destaque, pois ambos os setores trabalhando juntos a comunicação passa a ser integrada, ou seja, os esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação unem-se a um mesmo planejamento e desenvolvimento. Afinal, todo o diálogo dentro deste ambiente, se relaciona no conceito de marketing, Almeida (1994), ressalta:

O M.C. deriva, na verdade, da teoria geral do marketing, segundo o qual a atividade mercadológica tem como pressuposto quatro Ps: produto (o que se pretende vender), preço (o valor atribuído a este produto), praça (pontos de venda e canais de distribuição), e publicidade (a comunicação ao público consumidor das três etapas anteriores). A publicidade, neste caso, corresponde a um composto que inclui, entre outros, propaganda, mala-direta, merchandising, e o marketing cultural, que é uma modalidade promocional. (ALMEIDA, 1994, p.35)

Cabe ao produtor cultural ou a empresa ter o conhecimento das ferramentas de comunicação para que um projeto bem planejado seja criado, conseguindo assim estender o potencial de divulgação do produto e do evento.

Dentro da publicidade encontra-se o discurso publicitário, onde há estratégias que auxiliam a alcançar tal objetivo, assim como chamar a atenção sobre a qualidade, a eficiência e o valor de um produto.

Muniz (2005), ressalta a importância desta ferramenta dizendo que,

O consumidor poderá ou não sentir-se atraído por esses discursos; porém, quanto mais estes se encontrarem engendrados em seu cotidiano e identificados com a sua cultura, tanto mais serão percebidos e reconhecidos. Dependendo da eficácia de sua interpelação, terá então maior ou menor êxito, pois o receptor sempre se reconhece. (MUNIZ, 2005, p.57)

O que desperta a atenção do público fazendo com que ele se reconheça, assim como colocou o autor, é o anúncio publicitário, que está diretamente conectado com o discurso publicitário. Pinho (2009) aponta as diretrizes que o anúncio busca alcançar:

O anúncio publicitário precisa então, atingir, convencer e levar à ação uma audiência desconhecida, anônima, vasta e, em princípio, desinteressada. Portanto, ele precisa de um apelo forte ou benefício exclusivo do produto para tornar a mensagem atrativa e persuasiva. É o tema do anúncio, cuja determinação envolve então a coleta da informação básica sobre o produto ou serviço e a formulação da plataforma de texto. (PINHO, 2009, p.218)

Outra ferramenta que faz parte da publicidade e que o profissional da área pode somar ao marketing cultural é a mídia publicitária, que tem como dever selecionar os melhores veículos de comunicação para levar as mensagens publicitárias ao público-alvo.

Com o progresso tecnológico sempre à frente do cultural, é importante saber relacionar as mídias a serem utilizadas para a divulgação de eventos e produtos. Apesar de as mídias publicitárias mais utilizadas ainda serem rádio, televisão aberta, televisão por assinatura, cinema, revista, jornal, outdoor e internet, ainda assim é preciso ter o conhecimento específico de cada uma para que se obtenha um resultado satisfatório. Pinho (2009), acrescenta:

[...] a seleção da mídia – ou uma dada combinação de meios de comunicação – deve considerar diversos elementos: a natureza do produto ou serviço a ser anunciado, as características e os tipos dos veículos, os objetivos de comunicação a atingir, e as possibilidades econômicas do anunciante, na forma da verba destinada para a campanha publicitária. (PINHO, 2009, p.184)

Almeida (1994), ainda destaca que,

É fundamental levar em consideração que determinados veículos oferecem descontos substanciais na compra de espaços comerciais destinados a divulgar projetos de natureza cultural, desde que os próprios assinem as peças sob forma de apoio. Cabe ao patrocinador decidir ou não sobre a conveniência desta forma de associação. (Almeida, 1994, p.45)

Com a aproximação do profissional publicitário e o marketing cultural, encontram-se inúmeros quesitos que fazem parte de uma sociedade em desenvolvimento. Almeida (1994), descreve:

O marketing cultural seguramente não é apenas o encontro de oportunidades comerciais, mas um painel de técnicas e conhecimentos capazes de potencializar o papel da cultura, além de apontar caminhos para

uma economia própria. Estas técnicas, absorvidas de áreas vizinhas, permitem o desenho de projetos de comunicação que, além da eficiência objetiva, apresentam ainda benefícios menos tangíveis, mas igualmente atraentes, como o retorno institucional. É o aperfeiçoamento destas práticas que irá permitir a aproximação de duas faces de uma mesma realidade no Brasil: a cultura e a indústria cultural. (ALMEIDA, 1994, p.76)

Ainda observando o uso das mídias publicitárias dentro do marketing cultural, é notável o crescimento do uso da internet na sociedade, o que auxilia na integração da comunicação de projetos culturais. Zeff e Aronson (1997 *apud* PINHO 2009, p. 212) identificaram as suas cinco grandes vantagens exclusivas: dirigibilidade, rastreamento, acessibilidade, flexibilidade e interatividade.

Isso define que não só o publicitário, mas todas as áreas ligadas à comunicação devem ter entendimento desta ferramenta que é indispensável e evolui a passos largos.

Incorporadas a ela estão diversas oportunidades de disseminar a cultura e engajar diferentes públicos em apresentações artísticas culturais populares, inclusive a música, que por ter se tornado uma arte de acesso fácil e prático em forma de arquivo, percorre dispositivos e computadores interligados à internet e ao audiovisual (videoclipe).

A fotografia publicitária também faz parte dessa conexão entre a mensagem e o público, e assim como o vídeo e outras ferramentas está inserida no contexto do marketing cultural, favorecendo as divulgações, dentro e fora da internet.

Para Muniz (2005):

[...] a fotografia da comunicação publicitária é, antes de tudo, um texto fotográfico. Ela obedece às normas e regras de produção da fotografia sem, no entanto, contrariar as especificidades do discurso da comunicação publicitária. Assim, a fotografia publicitária possui qualidades que possibilitam o convencimento, a conquista e a ação favorável ao consumo dos produtos veiculados no anúncio, sem perder a beleza, o encanto e a originalidade.

Para o marketing cultural, a fotografia torna-se uma aliada, tanto para externar novidades, quanto para resgatar parte da história cultural (da cidade, estado e/ ou país), mantendo presente na população as suas memórias culturais, que vão de eventos, manifestações, shows, danças etc.

O autor ainda acrescenta:

A fotografia aparece, então, como o registro mais objetivo do mundo contemporâneo. A sociedade firma-se conferindo à fotografia características de realismo. A partir dessa posição tautológica de imagem real conferida à fotografia, a sociedade reforça seus valores como representação de sua

objetividade social, admitindo como verdadeiramente objetiva essa representação. [...] O resultado de uma fotografia é o próprio motivo de sua existência e depende da capacidade técnica do fotógrafo. Porém, o efeito que produz no leitor diz respeito à maneira como a fotografia foi articulada, pois a composição influencia diretamente a compreensão imediata da mensagem fotográfica. (MUNIZ, 2005, p.75,76,77)

Além disso, em uma sociedade cada vez mais acelerada, o tempo de contato com uma imagem é relativamente pequeno, principalmente para transmitir e chegar a uma clara compreensão, por isso, a sua boa elaboração faz toda a diferença para atingir os objetivos da mensagem. Isso acontece com a fotografia, mas também com outros tipos de imagem, como desenhos, gravuras e outras. Pinho (2009, p.227) complementa, a respeito da força da imagem referindo que “a visão é o meio intermediário mais importante para o contato das pessoas com o mundo que as cerca. Embora a forma mais antiga de comunicação seja a palavra escrita, a informação visual constitui – para o homem moderno – o meio mais rápido e eficiente de comunicação”.

Contudo, a participação do profissional publicitário junto ao marketing cultural é umas das alternativas para que se consiga manter e estimular a cultura popular dentro da sociedade.

Mesmo que o *marketing* cultural seja uma experiência nova para o mercado mundial, é perceptível o crescimento de profissionais e empresas engajadas buscando se estabelecer nesse setor.

Neto (2002) descreve as confusões básicas entre os conceitos de *marketing* e comunicação, que muitas pessoas ainda carregam, limitando o interesse no segmento:

Qualifica o marketing cultural como mero instrumento de comunicação, negando-lhe o ciclo de vida próprio, que vai da concepção da produção artística-cultural à sua distribuição, passando pelas implicações econômicas de precificação e viabilidade. Confunde ainda o termo, que é genuinamente brasileiro, com algo que seria “novo internacionalmente” – o que se revela uma ingenuidade. Os países mais avançados já profissionalizaram seu setor de produção artístico-cultural há muito, já estabeleceram políticas culturais perenes e o segmento vem exercendo há décadas o seu marketing como todo e qualquer outro segmento da Economia, no âmbito de suas atividades vitais. (NETO, 2002, p.75)

São diversas as diferenças que o autor aponta, revelando a importância de um conhecimento sólido sobre o assunto para que não só o artista, mas a sociedade por completa possa se desenvolver econômica e socialmente. Neto (2002, p.75) prossegue e conclui dizendo que “por último, [...] peca a definição tentada pela

errônea identificação (que termina numa simplificação oportuna aos críticos) do marketing cultural com incentivos fiscais – essa sim a razão principal para a baixa adesão da prática do patrocínio e do apoio às artes por pessoas físicas e jurídicas no Brasil”.

Enfim, há uma série de fatores que ainda não colaboram para o aprimoramento do marketing cultural no Brasil, mesmo assim a tentativa de colocá-lo em um patamar onde possa caminhar com as próprias pernas, tendo profissionais cada vez mais qualificados, é o propósito que vem tomando forma dia a dia em municípios e estados do país. Inclusive em Caxias do Sul, onde a mobilização de movimentos artísticos culturais, produtores e empresas que buscam no Financiarte a oportunidade de disseminar a cultura na sociedade tem aumentado progressivamente.

7 O CASO FINANCIARTE

“Assim como as leis federais de incentivo à cultura servem de instrumento à política pública federal, diversos estados e municípios lançaram mão de suas próprias leis de incentivo à cultura, como instrumentos de políticas culturais mais ou menos definidas” (REIS, 2003, p.188).

Em Caxias do Sul, a forma de financiamento criada através da política de cultura, com o intuito de fomentar e promover a produção artística cultural no município é chamada pelo nome de Financiarte (Financiamento de Arte e Cultura Caxiense).

O Financiarte é uma forma de financiamento nova na política cultural da cidade, foi criado pela Lei n° 6.967, de 30 de julho de 2009, antes dessa data se chamava FUNDOPROCULTURA (2002), criado pelo prefeito da época Gilberto Spier Vargas (Pepe Vargas), porém com a troca de prefeito e partido recebeu alguns ajustes e recebeu nova nomeação.

Conforme o edital, mais especificamente o artigo 3º, que dá início ao entendimento das leis do financiamento, será levado a crédito do FINANCIARTE o seguinte recurso:

I - dotação orçamentária própria.

Art. 4º O Poder Executivo Municipal fixará, anualmente, o valor destinado ao incentivo cultural, que não poderá ser inferior a um por cento (1%) e superior a dois por cento (2%) da receita proveniente do Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISSQN) e Imposto sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana (IPTU).

Com este financiamento a produção é viabilizada, fazendo com que todas as etapas (pré-produção, produção, formatação e divulgação) sejam concretizadas. Sua forma de atuar resulta na seleção de projetos de artistas, produtores culturais (pessoas físicas) e entidades de natureza cultural (pessoas jurídicas com ou sem fins lucrativos), que tenham a finalidade expressa de desenvolver culturalmente o município.

Assim como cita o artigo quinto da lei, referindo-se aos tipos de projetos que podem receber a disponibilidade do Financiarte, fundamentalmente:

I - na produção e reprodução fonovideográfica de caráter cultural;

II - na produção e edição de obras relativas às Letras, Artes e Humanidades;

III - na realização de exposições, festivais, espetáculos ou congêneres, que fomentem diretamente a produção artístico-cultural de Caxias do Sul;

IV - na execução de programas, projetos, pesquisas, promoções, eventos e concursos que visem fomentar e estimular a produção artística e cultural de Caxias do Sul;

V – em projetos especiais de natureza cultural;

VI - nos pagamentos de pró-labore à Comissão de Avaliação, Seleção e Fiscalização; e

VII – nos pagamentos de aluguéis de equipamento, de aluguéis de espaços ou outras despesas que vierem a ocorrer durante o andamento do Edital.

Parágrafo único. É vedada a aplicação de recursos do FINANCIARTE em projetos de construção ou conservação de bens imóveis e em despesas de capital, bem como em projetos originários dos poderes públicos em nível municipal, estadual ou federal.

Segundo Reis (2003, p.188), “a beleza das iniciativas estaduais e municipais estaria, conceitualmente, na complementaridade à linha de atuação federal, por conhecer com prioridade única o contexto, as necessidades e a cultura da região”.

Sendo Caxias do Sul uma cidade economicamente bem desenvolvida, o déficit de atenção para o item cultura é relevante, mas passo a passo este setor vem evoluindo, até porque é um tema crucial para o desenvolvimento da cidade.

Efeito dessa evolução se encontra no artigo sexto, onde consta que:

[...] o FINANCIARTE financiará cem por cento (100%) do custo total de cada projeto.

Parágrafo único. À Comissão fica reservado o direito de realizar supressão de despesas consideradas de menor relevância, contanto que não inviabilize a execução do projeto.
(http://www.caxias.rs.gov.br/cultura/lic_edital.php)

Para fazer parte do processo de seleção, cerca de 80% dos participantes e fornecedores do projeto devem ser residentes do município de Caxias do Sul. Já para a realização de mostras, festivais ou eventos/atividades de formação, há uma relevância onde até 50% da participação de companhias ou grupos podem ser de outras localidades. Indivíduos que fazem parte do MEI (Microempreendedor

Individual) também têm direito a inscrever projetos, desde que a função exercida no projeto seja a mesma do cadastro.

Os representantes da Comissão de Avaliação, Seleção e Fiscalização - CASF estão representados no artigo oitavo, que menciona os integrantes responsáveis: “[...] formada por cinco (5) representantes de cada área cultural, sendo presidida pelo Secretário Municipal da Cultura ou por alguém por ele indicado, que ficará incumbida da avaliação, seleção e fiscalização dos projetos a serem apoiados, bem como deverá fixar o valor limite por projeto a ser apoiado.”

Ainda dentro deste artigo, encontram-se os parágrafos que correspondem à composição do conselho e a política de escolha dos participantes do mesmo e suas áreas:

§ 1º Cada área cultural será composta por um (1) coordenador indicado pelo Secretário Municipal da Cultura, um (1) auxiliar escolhido pelo coordenador e três (3) membros eleitos por voto direto.

§ 2º Os três (3) representantes dos setores artísticos-culturais serão escolhidos por plenárias nas seguintes áreas culturais: artes visuais, cinema e vídeo, dança, folclore / artesanato, literatura, música e teatro.

§ 3º Aos membros da Comissão, que terão mandato de 1 (um) ano, não será permitida a apresentação de projetos durante o período de mandato.

Durante o ano abre-se edital, previsto em lei, para as inscrições de projetos que pretendem se beneficiar do financiamento. Excepcionalmente ocorrem dois. Desde a sua criação até o ano de 2014 o Financiarte já contou com 919 projetos protocolados e 366 contemplados. Abaixo a relação de projetos por segmentos (2009-2014):

PROJETOS	ARTES VISUAIS	CINEMA E VÍDEO	DANÇA	FOLCLORE	LITERATURA	MÚSICA	TEATRO
PROTOCOLADOS	66	110	64	25	174	414	66
CONTEMPLADOS	23	31	40	14	72	154	32

Fonte: SMC

Percebe-se a diferença de envolvimento que há entre os segmentos culturais, enquanto a música ultrapassa a casa de 400 projetos protocolados, segmentos como artes visuais, dança, folclore e teatro não chegam a 100. Pouca expressão também é notada nos números de projetos contemplados, talvez seja o reflexo do pouco conhecimento sobre o financiamento e a falta de experiência dos envolvidos.

O artigo décimo primeiro relata uma das barreiras que normalmente a falta de entendimento sobre o financiamento traz, referindo-se que “o projeto cultural deverá, necessariamente, conter cronograma de execução físico-financeiro, que habilitará o proponente ao recebimento do financiamento parcial/total após a prestação de contas de cada etapa”.

Estes cronogramas nada mais são do que o detalhamento de cada ação que o projeto envolverá, por isso é primordial que os responsáveis pela elaboração do projeto tenham amplo conhecimento nas áreas descritas em tal. Cada etapa deve ser escrita de maneira que os membros avaliadores enxerguem o projeto em execução, com o máximo de informação possível.

Outro ponto a se considerar encontra-se no artigo vigésimo primeiro, onde informa que “todos os projetos concorrentes ao apoio do Financiarte deverão oferecer retorno de interesse público representado por quotas de doações, apresentações públicas ou outras formas, o que será um dos aspectos a ser considerado na avaliação.

O oferecimento deste retorno, a realização e a divulgação ficam a critério do contemplado, que deverá também avaliar e planejar como isso acontecerá, dentro do projeto.

Tirando algumas ressalvas, tudo o que constar na proposta encaminhada à Secretária Municipal da Cultura para avaliação da CASF, deve obrigatoriamente ser realizado. É o que retrata o artigo vigésimo terceiro referindo que “os projetos aprovados serão acompanhados e avaliados tecnicamente pela CASF e Secretaria Municipal da Cultura ao longo e ao término de sua execução:

§ 1º A avaliação comparará os resultados esperados e atingidos, objetivos previstos e alcançados, os custos estimados e reais e a repercussão da iniciativa na comunidade.

§ 2º Qualquer irregularidade apontada acarretará em advertência e, se for o caso, retenção de recursos.

§ 3º A avaliação culminará em laudo final do Comitê Assessor e secretário(a) Municipal da Cultura e após encaminhado ao Sistema de Controle Interno.

§ 4º As penalidades previstas para o caso da não aprovação da prestação de contas da execução dos projetos serão:

I - multa de dez por cento (10%) do valor do projeto;

II - restituição aos cofres públicos do valor recebido, corrigido monetariamente;

III - inscrição em dívida ativa da Secretaria da Receita Municipal de Caxias do Sul; e

IV - exclusão de qualquer projeto apoiado pelo FINANCIARTE ou pela Lei Municipal de Incentivo à Cultura por um período de dois anos após o cumprimento das obrigações.

§ 5º O responsável pelo projeto cuja prestação de contas for rejeitada pela Secretaria Municipal da Cultura e/ou pelo Sistema de Controle Interno do Município terá acesso a toda documentação que sustentou a decisão, bem como poderá interpor recurso junto à Secretaria Municipal da Cultura.

São diversas as irregularidades que podem vir a barrar a execução do projeto ou fazê-lo arcar com penalidades.

Particularidades como essas, ajudam a reforçar a necessidade de se obter a profissionalização das pessoas envolvidas dentro do contexto de marketing, financiamento cultural e todo o processo técnico. Afinal, as exigências políticas vão além da aprovação do projeto, como indica o artigo vigésimo quarto informando que após o empreendedor cultural ser beneficiado o mesmo “deverá comprovar junto à Secretaria Municipal da Cultura, a aplicação dos recursos até 30 (trinta) dias após a conclusão da etapa a que se refere a parcela do benefício recebida conforme o cronograma físico-financeiro aprovado.

§ 1º A não comprovação da aplicação correta dos recursos nos prazos estipulados implicará:

- a) na suspensão do pagamento da(s) parcelas restantes do benefício;
- b) nas penas previstas no § 4º do art. 23 do presente Decreto.

§ 2º Caberá ao Comitê Assessor e à Comissão de Avaliação, Seleção e Fiscalização analisar eventuais alterações que venham a ocorrer na execução dos projetos e decidir sobre a aprovação das mesmas.

A maioria das bibliografias referentes a área de financiamento e marketing cultural, revelam-se pelo ponto de vista empresarial, tentando despertar o interesse de um público específico junto a imagem da marca (empresa). Porém, o pouco aprofundamento bibliográfico e a falta de informação referente ao interesse do próprio artista de se beneficiar com o financiamento com a intenção de divulgar seu trabalho autoral é notado diante de inúmeros erros em planejamentos de projetos.

Grande parte das leis de incentivo à cultura dos estados e municípios estabelece as condições de criação, aplicação e os mecanismos de funcionamento dos fundos de incentivo à cultura.

Se alcançada uma melhora neste ponto, será visível o avanço artístico, já que este recurso só tende a fortalecer a cena cultural da cidade, como comprova os artigos vigésimo sétimo e vigésimo oitavo mostrando que a aplicação do investimento tem como prioridade artistas locais e o próprio município:

Poderão concorrer ao apoio do FINANCIARTE os produtores culturais e entidades privadas de natureza cultural com ou sem fins lucrativos com domicílio ou sede comprovados no Município de Caxias do Sul há, no mínimo, dois anos.

Os projetos culturais concorrentes deverão ter como seu principal local de produção e execução o Município de Caxias do Sul.

Desta forma, encontra-se nas leis que se revigoram de tempo em tempo, trazendo a prosperidade que as manifestações artísticas tanto sonham, com valorização, reconhecimento e profissionalismo. Como destaca Reis (2003), desnudando o impacto deste progresso na sociedade:

[...] as leis de incentivo por renúncia desempenham, ainda hoje, um papel importante na conscientização do brasileiro acerca da importância da cultura. Ao promover uma profusão de projetos, o governo oferece ao cidadão um contato diário e íntimo com uma série de manifestações culturais, fazendo com que essa diversidade permeie de maneira fluida o dia a dia da comunidade. Em outras palavras, promove uma familiarização da comunidade com projetos culturais, antes desconhecidos. (REIS, 2003, p. 211)

Como em Caxias do Sul, o modelo de financiamento cultural vem aos poucos sendo reconhecido, a sua relevância em torno da sociedade, de produtores culturais e das empresas começou a ser despertada com interesse. Inclusive, para cidades vizinhas de menor porte, que já enxergam o município como referência no setor.

Outro aspecto a ser notado são os valores distribuídos anualmente pelo Financiarte, abaixo representados em tabela:

ANO	SEGMENTOS							TOTAL ANUAL DOS SEGMENTOS
	ARTES VISUAIS	CINEMA E VÍDEO	DANÇA	FOLCLORE	LITERATURA	MÚSICA	TEATRO	
2009	55.945,94	93.976,52	53.644,11	29.825,57	62.051,00	515.787,40	81.937,59	893.159,13
2010 - 01	28.840,98	37.490,20	84.967,16	0,00	91.420,15	257.945,77	20.980,00	521.644,26
2010 - 02	0,00	20.580,00	129.028,60	0,00	57.666,93	360.051,06	75.266,55	642.593,14
2011	38.865,14	92.548,20	98.754,98	41.845,20	81.505,00	253.505,90	43.280,17	650.304,59
2012 - 01	15.988,30	88.523,00	116.523,62	24.200,00	179.143,95	235.038,04	48.917,40	708.334,31
2012 - 02	23.779,56	73.168,88	90.855,88	21.947,00	86.677,40	428.263,25	86.975,57	811.667,54
2013 - 01	71.921,15	82.078,30	72.587,77	114.324,35	152.045,80	399.057,39	139.209,45	1.031.224,21
2013 - 02	66.597,10	126.408,90	155.587,36	27.524,00	197.572,82	195.414,98	128.900,27	898.005,43
2014 - 01	96.874,43	119.542,70	84.088,89	23.268,00	394.194,00	815.410,22	171.101,40	1.704.479,64
TOTAL	398.812,60	734.316,70	886.038,37	282.934,12	1.302.277,05	3.460.474,01	796.568,40	7.861.412,25

Fonte: SMC

É notável que em diversos segmentos não há uma estabilidade, muito menos uma crescente nos números do financiamento. Como já foi visto anteriormente referente a projetos inscritos e contemplados, o setor musical é o que mais se destaca em recursos financeiros também.

Este retrato se define pela gritante quantidade de artistas musicais radicados no município de Caxias, ou seja, é um segmento que merece receber um olhar mais atento, pois através dele outras ramificações da cultura tendem a garantir o seu espaço e o engajamento junto a sociedade.

Para o responsável pela inscrição do projeto (proponente), é relevante ter conhecimento de que o mesmo pode “apresentar um número ilimitado de projetos, porém cada proponente poderá ter somente um projeto selecionado”, conforme informa o edital 2015 (Edital do concurso nº 01/2015 – SMC – música)

Ainda sobre a inscrição do projeto via proponente, o edital traz:

4.2. Os projetos, deverão ser protocolados:

- 01 (uma) via encadernada (com espiral ou costura), paginada e rubricada;
- 05 (cinco) CDs gravados em arquivo único em pdf; (devidamente identificados com o nome do proponente).- 05 (cinco) CDs demo com TODAS as músicas que farão parte do CD / DVD. (devidamente identificados com o nome do proponente).

Essas responsabilidades são pertencentes a todos os envolvidos no projeto, afinal é um amplo trabalho em equipe, o proponente é apenas o “âncora” que tomará a frente sendo encarregado de algumas funções extras. Assim como apresenta os itens 4.4 e 5.9:

4.4. O proponente que desistir da execução do seu projeto, após a seleção final da CASF, deverá apresentar justificativa para o Comitê Assessor, através de ofício protocolado na SMC, que será analisado pela CASF, podendo ficar impedido de participar do próximo Edital, de acordo com o parecer emitido pela mesma.

Quanto a suas incumbências, o edital também traz à tona o cuidado que o responsável deve ter com as documentações do projeto:

5.9. O proponente é responsável, sob as penas da lei, pela comunicação, e solicitação de autorização mediante aprovação da CASF, a qualquer tempo, de fato ou evento posterior a entrega dos documentos que venha a alterar sua situação, ou a do projeto, em especial no que diz respeito à capacidade técnica, artística, jurídica, idoneidade financeira e regularidade fiscal, bem como quanto à participação de terceiros no projeto. Podendo ter o projeto vetado se não estiver de acordo com o projeto original.

Ou seja, um planejamento eficaz é fundamental para a garantia de um futuro sem percalços e contradições previstas em lei. Trabalhar com profissionais capacitados e interessados em desenvolver um material rico em informações fidedignas do ambiente e dentro de suas limitações é o passo mais relevante.

Uma outra situação que atualmente vem criando uma série de problemas em diversos segmentos, onde a música também se faz presente, e que concerne ao tema desta pesquisa, é a parte do planejamento que diz respeito à divulgação e distribuição dos materiais produzidos com o auxílio do financiamento. Hoje, dentro do edital do segmento, encontra-se no item 9.11 as seguintes recomendações:

Plano de divulgação / distribuição: Elaborar um plano de divulgação para o projeto, informando o material, serviços, quantidades previstas e os locais de divulgação.

IMPORTANTE: As informações devem ser idênticas às da planilha de custos.

Obs.: Caso o plano de divulgação ou parte dele fique fora do orçamento solicitado ao FINANCIARTE, o proponente poderá citá-lo como empenho próprio para a visibilidade do projeto, com essa informação ao lado do item. Isso não isenta o proponente de comprová-lo na prestação de contas porque fará parte do processo de avaliação.

- Os planos padrão de Divulgação, Produção Cultural ou Assessoria de Imprensa de Editora, Produtora ou Gravadora escolhida pelo proponente também serão aceitos.

- Deve prever ações de continuidade do projeto, seguindo a lógica das principais etapas de pós-produção da cadeia produtiva da música: distribuição, comercialização (do CD ou das músicas na Internet) ou download gratuito, divulgação e consumo.

- O proponente que produzir CD físico deve incluir código de barras, caso deseje que seu CD seja comercializado em lojas. Não será aceito CD que não seja originalmente fabricado.

Porém, não há sugestões de como tornar esta etapa melhor organizada ou estruturada com o auxílio do marketing cultural, o que prejudica os artistas e a sociedade em geral, que por si só não buscam este conhecimento. Afinal, é com o correto funcionamento desta fase que os produtos e manifestações culturais chegarão até o público, sem que haja estagnação e/ou estocamento de materiais.

Para que o financiamento funcione como um equipamento de propulsão cultural, e através dele a sociedade comece a valorizar e fortalecer a cultura local, é extremamente importante um planejamento minucioso dentro deste contexto.

Até porque, quando isso não acontece é considerável o valor desperdiçado e sem retorno, além da democratização cultural que deixa de acontecer por pequenas falhas.

Para que a democracia cultural efetivamente seja posta em prática, é preciso que se amplie a base de participação, tanto na “criação (o que pressupõe liberdade de expressão) quanto no acesso ao que foi criado (considerando-se liberdade e meios para usufruir da vida cultural)” (REIS, 2003, p.204).

A autora continua o seu discurso defendendo a sua opinião e trazendo exemplos praticáveis que servem como referência:

[...] com relação à busca da democratização do acesso à cultura, é raro encontrá-la explicitamente citada na lei, ou ao menos formalizada sua intenção. Exemplo de destaque é o de Londrina, que estabelece como mandatária a contrapartida social dos projetos incentivados. Na grande maioria dos casos, entretanto, não é especificada a obrigatoriedade de contrapartida social. Em geral, a única menção que se faz a respeito é de um mesmo teor: “É vedada a concessão de incentivo a projetos de que resultem obras, produtos, eventos ou outros decorrentes, destinados a circuitos privados ou a coleções particulares.

Amplia-se assim, a relação de públicos que não teriam acesso a produtos e manifestações culturais. A contrapartida social contribui de certa forma na divulgação e na distribuição do material contemplado, fazendo com que degraus de níveis diferentes da sociedade recebam o material. Reis (2003) prossegue:

[...] o fato de um bem ou atividade incentivado ter garantida sua oferta pública não significa que seja acessível a toda comunidade de contribuintes que, em última instância, é quem financia, total ou parcialmente, o projeto em questão. O que se nota, hoje, é serem mais do que usuais os casos em que projetos incentivados resultam em atividades ou produtos colocados no mercado a preços inacessíveis para a maioria da população. Na contramão dessa tendência, o Fazcultura, da Bahia, é uma das leis mais categóricas na oficialização da busca da democratização do acesso à cultura, ao estabelecer que todos os projetos incentivados devem oferecer contrapartida social, por meio de “espetáculos abertos ao público, visitaçõ escolar, oficinas, workshops etc. (REIS, 2003, p.204)

No caso do Financiarte, como já foi apresentado, o plano de divulgação e distribuição fica totalmente a critério do responsável pelo projeto, menos o material distribuído a prefeitura como retorno de interesse (contrapartida).

Os projetos contemplados têm suas propostas de contrapartidas aprovadas, sem um levantamento (pesquisa) de como seria a melhor forma para isso acontecer no interesse do município.

Contudo, esta forma de financiamento é a principal e talvez seja a única maneira de conseguir fazer com que a cultura tome fôlego e garanta o seu lugar digno na sociedade. Mantendo-se como uma árvore de raízes fortes, que necessita periodicamente de cuidados, mas que independente da estação e condições, sem frutos, folhas e seca permanece firme e forte em seu lugar.

Almeida (1994), conclui:

Há uma demanda global crescente, e a produção artística brasileira tem espaços abertos a serem expandidos, como na música popular, um item inquestionável de exportação cultural. É a cultura como um todo que desponta como megatendência neste século XXI, protagonizando o

fenômeno da reedição de uma era renascentista nas artes, nas ideias e no espírito. Que possa o marketing cultural, ciência imberbe, ser agente e testemunha deste processo. (ALMEIDA, 1994, p.76)

8 METODOLOGIA

A metodologia aplicada neste trabalho foi a Pesquisa Qualitativa, pois, para que se conseguisse chegar à resposta da questão norteadora foi elaborada uma pesquisa, onde os responsáveis por projetos contemplados pelo Financiarte, puderam relatar como foi o processo de distribuição do material, informando pontos a serem melhorados.

Para Demo (2006), “a pesquisa é proposta necessária pelo simples fato de que fenômenos qualitativos precisam ser captados qualitativamente, sem perder de vista sua formalização implícita no campo do método científico”.

A pesquisa qualitativa também formaliza, mas procura preservar a realidade acima do método.

Durante a execução do projeto deste trabalho, foi desenvolvida uma pesquisa com artistas da área musical, contemplados pelo Financiarte, para tentar levantar o máximo de informações necessárias para a fase da análise. Porém, em um primeiro momento, o resultado não foi satisfatório, pois a pesquisa apresentava um número relativamente grande de perguntas (30) que se diversificavam em áreas que iam da pré-produção e produção, passando pela formatação e por último distribuição e divulgação. Provavelmente foi essa abrangência que fez com que apenas uma das cinco bandas contatadas desse o retorno desejado.

Conforme a concepção de Gil (1999), “a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever característica de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados”.

A finalidade é observar, registrar e analisar os fenômenos ou sistemas técnicos, sem, contudo, entrar no mérito dos conteúdos.

Diante disso, a forma como a pesquisa estava sendo feita foi reavaliada e modificada, diminuiu-se o número de perguntas, que passaram a ser de apenas 13, e o foco foi direcionado unicamente para a fase final do processo que se resume em

divulgação e distribuição, além, é lógico, da satisfação do artista em relação a esses quesitos.

De forma clara Andrade (2002), destaca que “a pesquisa descritiva preocupa-se em observar os fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los, e o pesquisador não interfere neles. Assim, os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não são manipulados pelo pesquisador”.

A pesquisa descritiva desenvolve-se, principalmente, nas ciências humanas e sociais, abordando aqueles dados e problemas que merecem ser estudados, mas cujo registro não consta de documentos. Os dados, por ocorrerem em seu hábitat natural, precisam ser coletados e registrados ordenadamente para seu estudo propriamente dito.

Por isso, para a realização da pesquisa, foram entrevistados representantes de bandas que tiveram projetos aprovados entre 2010 e 2011, tendo seus materiais publicados no ano seguinte. Todos os entrevistados deste questionário são músicos e possuem ligação direta com a banda pela qual seus projetos foram inscritos.

Durante o processo, não foi levado em consideração a questão de sexo ou idade, pois essa questão não determina relevância dentro do contexto estudado.

Para alcançar uma diversidade de respostas, o questionário teve como estrutura questões abertas, facilitando o desdobramento do assunto e proporcionando assim uma forma de livre expressão do entrevistado. Todas as entrevistas foram realizadas virtualmente, via e-mail, ou seja, cada entrevistado teve tempo e autonomia para estruturar as suas respostas, sem interrupção. Sendo assim, conseguiram relatar importantes detalhes que contribuiriam positivamente para que este trabalho fosse desenvolvido

Na pesquisa qualitativa, Godoy (1995) aponta a existência de, pelo menos, “três diferentes possibilidades oferecidas pela abordagem qualitativa: a pesquisa documental, o estudo de caso e a etnografia”. Nesta pesquisa usaremos o estudo de caso.

Quanto ao referencial teórico, este trabalho foi sendo guiado pelo cenário atual em que se encontram os artistas do segmento musical no município de Caxias do Sul, referente ao financiamento disponibilizado pela Prefeitura. Tendo em vista que o contexto está intrínseco na questão cultural, foi estudada a relevância de tal tema levando em consideração a evolução humana, a comunicação, o financiamento e o marketing cultural, em cima de obras de escritores como Roque

de Barros Laraia, Leslie White, Clifford Geertz, Manoel Marcondes Machado Neto e Virgílio Noya Pinto, os autores Lucia Santaella e Winfried Noth fazem a ligação entre comunicação e semiótica. Também contribuíram para o desenvolvimento do estudo: Venício Artur de Lima, Mike Featherstone, Adriano Duarte Rodrigues, Ana Carla Fonseca Reis, Marilena Chauí, Denis de Moraes que introduz a globalização e identifica a cultura contemporânea, Jayme Paviani, Milton Santos, Roberto Muijlaert, Gilberto Velho e Claudia Marcia Ferreira, engrossam o contexto e apresentam a cultura como identidade dentro dos processos sociais. A respeito da música como assunto, Nicole Jeandot, Valdir Montanari, Maurício Monteiro e Wesley Caesar definem o papel da música na sociedade, Olavo Ramalho Marques, Ana Mery Sehbe De Carli, Flávia Brocchetto Ramos e José Teles resgatam os movimentos musicais culturais Tropicália e Mangue Beat, e completam os autores estudados, Glória Diógenes, Leonel Kaz, Maria Sylva Porto Alegre, Candido José Mendes de Almeida, J.B. Pinho e Eloá Muniz.

Além desses autores e autoras, foram também consultados sites como o da Prefeitura de Caxias do Sul e Brasil Escola.

9 ANÁLISE – O PAPEL DO PUBLICITÁRIO

Conforme estudo, o desenvolvimento da sociedade está condicionado à cultura de cada indivíduo. Enquanto os anos passam, a música aparece como uma das principais identificações que o homem cria e recria, usando-a como um sólido pilar para a cultura popular, diante de um mundo globalizado. Assim como apresentou Geertz (1989), quando refere-se à teia de significados a qual o homem é amarrado, e é através do conhecimento adquirido pelas experiências que o homem consegue usar da arte para se expressar, manifestar e manter a sua história no presente.

Ligado a isso, encontra-se na semiótica a representação que a música carrega em si, por meio das linguagens e dos signos, que diferenciam dentro do contexto de humanidade, os indivíduos.

Porém, concordando com Chauí (2006), percebemos que dentro da sociedade há distintos interesses referentes à cultura. De um lado a cultura dominante, buscando atingir os seus objetivos econômicos, através da política, e de

outro lado a cultura popular, composta pelas classes oprimidas que dificilmente conseguem conquistar um lugar relevante no cenário cultural.

Cenário este que se encontra em condições embaraçosas para a cultura popular, quando enxergamos a atual forma de globalização atingindo um alto nível de massificação cultural.

Pensando em como reverter essa situação e buscar novas saídas, conforme Santos (2000) destacou e relatou que é possível, chegamos ao caso Financiarte, que age no município de Caxias do Sul, com o propósito de fomentar, consolidar e valorizar a cultura popular local, levando em consideração o que Santos (2000), demonstrou no capítulo 2.1, referindo-se que ações como a do financiamento refletem positivamente na sociedade.

A presente análise leva em consideração apenas o segmento musical, pois como Reis (2003) e a própria Secretaria da Cultura de Caxias apontam, é o segmento que mais obtém projetos inscritos e beneficiados pelo financiamento. Além disso, a cidade conta com inúmeras bandas em atividade, buscando o seu espaço diariamente, mantendo-se assim na contramão do que Caeser (2012) coloca, referindo-se ao desinteresse pela produção musical que vem surgindo com o passar do tempo.

Dentro do caso estudado, a falta de relevância que artistas, produtores culturais e a sociedade em geral apresenta em consideração a profissionais da área da publicidade, para a contribuição da divulgação e distribuição dos projetos contemplados é o que instiga a pesquisa.

9.1 AMPEX – Não divulgou, estocou!

Em 2010, a banda de Indie Rock Ampex conseguiu o financiamento do projeto através do FINANCIARTE, o que tornou viável a gravação de seu CD, ou seja, tiveram a oportunidade de disponibilizar para a sociedade, a arte de artistas locais em forma de um produto que representa uma das atividades culturais encontradas dentro do contexto mercadológico, como argumentou Almeida (1994).

A publicação do material ocorreu em 2011, sendo publicadas, conforme prevê edital, 1000 (mil) cópias, porém, a entrevistada e proponente do projeto, Valquíria Ruaro dos Reis, relata que sobraram cerca de 500 (quinhentos) CDs, além de 50

(cinquenta) que foram distribuídos como retorno de interesse, apesar de a banda não ter sido informada para onde estes CDs foram distribuídos.

Valquíria ainda explanou a insatisfação da banda com o número obrigatório de cópias que foram feitas, pois mesmo distribuindo parte do material gratuitamente, o retorno do público não foi expressivo.

Em casos como este, o papel do publicitário auxiliaria de forma direta na disseminação do conhecimento do material, em torno do público-alvo da própria banda, afinal, é um produto novo que está sendo lançado no mercado e precisa buscar consumidor, como avaliava Pinho (2009), citado no capítulo 4.

Apontando sugestões de melhorias, dentro da forma de como foi feito o financiamento, Valquíria descreve não saber quais são atualmente as novas regras do Financiarte, mas acredita que o alto número obrigatório de prensagens atrapalha bandas independentes, e sugere que este número possa vir a ser diminuído e ou até mesmo zerado, trabalhando apenas com arquivos digitais (MP3) e divulgando-os e disponibilizando-os em mídias e sites com liberação de download para o público.

Desta forma, ela acredita que se estaria revertendo o valor investido na prensagem para a divulgação e outros materiais, ou ainda deixando esta fase da prensagem sendo opcional para o elaborador do projeto.

Mais uma particularidade que a entrevistada aponta decorre sobre a divulgação do material, que segundo ela, simplesmente não houve, pois “na época as bandas não eram obrigadas e a Ampex optou por não fazer show de divulgação”. Anunciaram então nas redes sociais (Facebook e Soundcloud) e fizeram a venda e distribuição durante os shows. Valquíria ainda descreve que a banda não contou com a contribuição de nenhum profissional de comunicação para a divulgação e distribuição do material.

Sendo assim, é notável a fragilidade nessa fase do projeto com a carência de um publicitário com conhecimento em marketing cultural. Afinal, como compara Almeida (1994), supracitado, “se a publicidade é conhecida como a arte de comunicar, o marketing cultural simboliza a comunicação através da arte”, isto é, unindo essas duas formas aliadas de comunicação, aumenta-se as chances de obter resultados positivos na divulgação e distribuição dos materiais.

9.2 CAMINANTE – Cartão de visitas, sem visitas!

Outro proponente que teve seu projeto (Caminante) contemplado, e participou da pesquisa, foi o músico Rafael Froner. Autor de um projeto solo focado em música regional platina contemporânea, Rafael teve aprovação em 2010 e seu material publicado em 2011. Para a divulgação do trabalho o entrevistado coloca que “na época a questão do facebook e do youtube não estavam tão desenvolvidas como hoje. Mesmo assim, o CD foi divulgado a partir dessas páginas, mas de forma pouco ordenada”.

Por não ter tido uma boa repercussão, Rafael ainda descreve que “na época não era obrigatória a presença de uma assessoria de imprensa, por isso, não contratamos e esse foi um erro”. Resultado desta escolha, foi o número de CDs (cerca de 100 cópias) que acabaram sobrando sem serem distribuídos.

Quanto aos materiais distribuídos como retorno de interesse para a Prefeitura, Rafael também não teve informação sobre o destino final de tais. Ele ainda relata que o “disco foi divulgado basicamente na internet, vendido em shows e em toda a oportunidade que aparecesse. Muito do material foi distribuído como “cartão de visitas” para as pessoas”.

Desta maneira, o músico conseguiu atingir relativamente um bom número de pessoas, com a distribuição do material. Inclusive, como complementa, “no show de lançamento, realizado no Teatro do SESC em Caxias, realizaram uma divulgação mais intensa, na rádio, TV e com material impresso”, o que contribuiu para que alcançasse um retorno razoável. Mesmo que para isso ele não tenha feito um bom planejamento, e nem utilizado de serviços de profissionais de comunicação que poderiam vir a lhe auxiliar.

E este é o ponto em que ele pessoalmente não se diz satisfeito, pois, apesar de ter acrescentado no projeto uma pessoa para contribuir com a divulgação e distribuição dos CDs, esta pessoa não era um profissional da área, prejudicando assim o trabalho.

Segundo Rafael, o CD foi distribuído “a la loca” por conta da falta de planejamento inicial do projeto e como sugestão destaca que é de extrema importância contratar serviços e profissionais especializados e que dar atenção direta para a forma mais fácil e popular de lançar e propagar o material no momento

em que se está trabalhando. Acrescenta ainda que é importante um trabalho efetivo e guerrilheiro de divulgação, sem isso o reconhecimento se torna muito difícil.

Assim, lembrava a fala de Muylaert (1995), no capítulo 3, estabelecendo uma relação entre a propagação da cultura através do marketing.

Identifica-se uma pendência de integração dentro do plano de comunicação no projeto, onde a presença de um publicitário no desenvolvimento do marketing cultural, mais especificamente nas fases de divulgação e distribuição, é deixada de lado. Dando a possibilidade do profissional elaborar diversos tipos de ações e intervenções, de acordo com o público-alvo da banda, criando pontos de contato e de identificação entre a música e a cultura do indivíduo. Monteiro (2008) dialoga com esta visão quando refere-se que “é preciso compreender a atividade musical como um dos eventos da cultura de uma determinada sociedade”.

9.3 SLOW BRICKER - É errando que se empreende!

Em nome da banda de rock alternativo Slow Bricker, que teve projeto aprovado em 2011, o músico Jonas Bustince respondeu ao questionário trazendo informações relevantes para esta análise.

Jonas conta que, para a divulgação do material, a banda contratou o serviço de uma assessoria de imprensa para ajudá-los, organizando show de lançamento, matérias em jornais e sites especializados. Porém, mesmo assim, houveram falhas neste processo, o que resultou na sobra de 300 CDs. Neste contexto, Muniz (2005) traz à tona a função que o publicitário carrega de conseguir acompanhar “as necessidades de escoamento dos produtos de um mercado em constante busca de renovação e constante desenvolvimento de estruturas de fabricação e diversificação de bens disponíveis para o consumo”. Já o material destinado ao retorno de interesse, foi entregue a Prefeitura e a banda não recebeu informação sobre a sua distribuição.

Os profissionais que contribuiriam para a divulgação foi uma jornalista e o próprio pessoal da banda, inclusive Jonas, que além de músico é formado em comunicação.

Isso demonstra a vontade do artista popular em conseguir expor o seu trabalho, em uma sociedade que luta, ou deveria lutar diariamente contra a forma de globalização atuante no mundo. Onde os “de baixo” não possuem voz e

oportunidades para se expressar, perante aos interesses econômicos de quem está no poder.

Neto (2002) foi muito feliz ao citar poeticamente o grande artista Vincent Van Gogh, no capítulo 4, quando exteriorizou a vontade do artista independente em se mostrar para os olhos da maioria, sem se importar com os julgamentos.

Embora a banda tenha planejado (no projeto) e conseguido divulgar em canais diversos o seu trabalho, Jonas comenta que não se consideraram satisfeitos com o papel desempenhado pela assessoria de imprensa contratada. Ele retrata a falta de experiência dos envolvidos e a falta de orientação, que poderia ter levado à contratação de uma empresa de distribuição física e digital.

Para o músico, a experiência de ter participado da elaboração de um projeto com deficiência foi uma frustração, mas serviu como motivação, fazendo-o trabalhar por conta própria, especificamente em assessoria de imprensa musical.

Em 2013, Jonas e um grupo de amigos músicos e artistas gráficos de Caxias do Sul, criaram um selo. Este selo nada mais é do que uma produtora e distribuidora independente de música física e digital, chamado Honey Bomb Records.

Hoje o coletivo tem como sede a Casa Paralela, importante ponto cultural da cidade nos últimos anos, local este que o Honey Bomb tem muito orgulho de ter ajudado a construir.

Além da Slow Bricker mais sete bandas fazem parte deste selo atualmente: Catavento, Descartes, JMNI, Space Dones e Cuscobayo, entre elas a banda My Magical Glowing Lens de Colatina - ES e Winter da Califórnia (EUA).

Para a realização dos trabalhos de divulgação e distribuição, a produtora conta com o conhecimento de profissionais da área da comunicação e design gráfico que auxiliam diretamente em pontos chaves, como mídia, ações, produção de eventos, textos, imagens, conteúdos, peças gráficas e digitais.

Segundo Jonas, o edital do Financiarte deveria prever cotas de assessoria de imprensa ou agência de comunicação especializada em cultura, além de distribuidores físicos e digitais.

Isso possivelmente fará com que os produtos culturais tenham melhor circulação, e com isso, a sociedade automaticamente passará a adquirir cultura, e com o tempo tomará gosto, tornando-se participativa em manifestações de eventos culturais criados para valorizar e conservar a identidade local.

Diante da significativa contribuição que o publicitário dará aos projetos, ele estará imediatamente colaborando para o desenvolvimento de uma parte da sociedade, que Santos (2000), deixa claro na citação encontrada no capítulo 2.1, relatando a indisponibilidade que os “de baixo” encontram na participação de ações culturais.

Mediante este envolvimento da cultura na sociedade, o marketing cultural apresenta meios que possibilitam ao artista, demonstrar sua arte e conquistar o seu espaço dentro de um ambiente de difícil acesso e pouca informação. Se relembrarmos a colocação de Montanari (2011), no capítulo 4, visualizamos melhor a relevância da arte em um mundo cada vez mais frenético.

Indiscutível é o papel de cunho social que artistas despertam através da música dentro da sociedade. São movimentos artísticos culturais, letras, danças, intervenções, entre outras expressões que transportam problemas e ao mesmo tempo quebram barreiras preconceituosas que existe em torno de grupos e comunidades menos favorecidas economicamente.

Diante disso, uma das alternativas que pode contribuir para o crescimento destes movimentos, e a aproximação deles com o público, e do público com a cultura é a forma como a mensagem chega ao receptor, como colocou Pinho (2009), dentro do capítulo 4, apontando a influência do anúncio publicitário.

De fato, tanto o anúncio publicitário, quanto as outras ferramentas que complementam a comunicação e buscam atingir de maneira eficaz o público-alvo, são diretrizes básicas para a divulgação da cultura. Para a distribuição dos materiais, essas ferramentas tornam-se eficientes quando trabalhadas paralelamente com pesquisas, que podem direcionar a maneira como a comunicação chegará ao público-alvo e aos pontos de venda.

9.4 GREEK VAN PEIXE – Um publicitário entre os músicos!

Quem conhece o tema e também contribuiu com a pesquisa foi o publicitário e músico Alisson Andrighetti, atual baterista da banda caxiense de electro-rock, Greek Van Peixe. Alisson expõe ideias e a experiência que a banda teve em participar ativamente de um projeto cultural, que teve aprovação em 2010.

Segundo ele, a divulgação do projeto aconteceu através de uma assessoria de comunicação contratada pela banda (através do projeto), que trabalhou no

período de 3 meses, sendo um mês antes do show de lançamento do CD, o mês do show e o seguinte. Foi elaborado um planejamento que tinha como objetivo divulgar tanto nas redes sociais online, blogs, sites e também nas mídias tradicionais, sendo que teve produção de fotos, releases, teasers, convites e vídeos.

Com esse bom planejamento, a quantidade de CDs que não circularam foram de apenas 50 cópias, a banda usou de comunicação e formas alternativas de compartilhamento conseguindo assim ter uma boa distribuição em diversos estados do país, através de coletivos de produção cultural e também da distribuidora “Distro Fora do Eixo”, que comercializavam os CDs nos eventos que produziam, focando num sistema de economia criativa. Quanto ao material distribuído como retorno de interesse, assim como as outras bandas, eles também não tiveram informação sobre a circulação do material. As saídas encontradas pela Greek correspondem ao discurso de Muylaert (1995), no capítulo 2.1, quando refere-se à criatividade do brasileiro para alcançar seus objetivos, mesmo com as dificuldades ainda existentes dentro deste âmbito cultural.

O publicitário Alisson, complementa dizendo que um forte apelo feito e que também os ajudou com a divulgação do trabalho foi a parte do material gráfico e do formato do encarte, que pode ser recortado e montado um cubo, seguindo um conceito estético bastante semelhante ao do disco.

Essa visão dinâmica, valorizando todas as fases do processo, inclusive as fases finais de distribuição e divulgação, que disseminam a cultura na cidade, só aconteceu pois, além dos próprios integrantes da banda trabalharem com produção cultural e comunicação, a Greek ainda contou com uma agência que fez a assessoria na época do lançamento, e também produtores e coletivos de outras cidades que divulgavam e vendiam os CDs em eventos alternativos.

Por este motivo, a banda se diz satisfeita com a tiragem comercializada e com o retorno do público, pois, como descreveu Alisson, “mesmo hoje em dia onde o CD físico não é um item tão valorizado por conta do fácil acesso através da internet, tivemos um bom retorno do público. Além disso, o CD auxiliou bastante na troca de contatos com produtores e realizadores para agendamento de shows, para distribuição de rádios, TVs etc. A fala de Almeida (1994), no capítulo 4, reforça a diferença e a importância que deve ser dada tanto ao produto, neste caso o CD, quanto o evento.

Sentindo-se satisfeito com os resultados do trabalho realizado, Alisson conclui sugerindo como melhorias aos projetos um maior envolvimento dos músicos com a comunicação, dizendo:

Nunca foi tarefa fácil viver de música e hoje em dia está cada vez mais difícil. Manter uma agenda, divulgar e fazer com que a banda esteja sempre ativa e trabalhando, depende de muitos fatores que exigem dedicação total por parte do artista. Este já não deve preocupar-se somente com a parte artística do meio, deve ser um bom gestor também, que administra a parte financeira, agenda, contratos, comunicação e tudo que envolve a carreira. E para fazer isso dar certo deve ter metas bem definidas sobre o que pretende fazer, pra quem fazer e com que finalidade, elaborando um bom plano de comunicação junto aos profissionais de comunicação envolvidos no processo e buscando os melhores meios para alcançar o público pretendido.

Lupetti (2002), solidifica a conclusão do publicitário Alisson, ao mencionar a atenção que deve ser dada ao planejamento de comunicação, pois “fazer um planejamento não é uma tarefa para uma única pessoa. É, antes de tudo, um trabalho de equipe e requer pessoas que entendam de mercado e de pesquisa. Segundo Sant’Anna: “A base do planejamento é uma abordagem concreta das decisões mercadológicas e publicitárias (...)”.

10 CONCLUSÃO

Após apresentar um conteúdo abrangente, com elementos de antropologia, história, sociologia, política, cultura e comunicação, todos essenciais para o desenvolvimento desta pesquisa, que foi composta sobre uma metodologia com procedimentos do Estudo de Caso, chego a conclusões que reforçam a importância do profissional publicitário na divulgação de projetos contemplados pelo Financiarte. A partir do embasamento teórico, que me fez perceber o processo de evolução do homem através dos símbolos, que nada mais são do que fontes fidedignas de cultura na humanidade, e a maneira como estes símbolos criam teias de significados dentro da sociedade, pude notar o amplo campo representativo que segmentos culturais possuem em relação aos indivíduos.

Dentro deste espaço, se encontra a influência da música, diretamente associada ao homem desde a sua evolução, sendo uma das principais identificações e diferenciações entre os povos.

Além disso, o seu papel social é de extrema importância, por se manifestar em diferentes níveis da sociedade e atingir públicos variados. Para uma grande parte da população mundial, principalmente brasileira, que não consegue expor os seus sentimentos e visões, ela representa uma saída, uma válvula de escape para um cotidiano condicionado e retraído.

Inúmeros movimentos artísticos culturais como, por exemplo, o Movimento Tropicalista e o Movimento Mangue Beat, demonstraram e ainda demonstram que é possível estabelecer conexões, quebrar preconceitos e fortalecer valores com a identidade usando-se da arte (como base).

Atualmente, quem atua como facilitador para este progresso é o financiamento cultural, que se encontra dentro das políticas culturais, em diferentes esferas políticas (municipal, estadual e federal). São leis que contribuem para a conservação de manifestações culturais, que enriquecem e perpetuam a cultura local. Além de servir também como vitrine para marcas, quando empresas encontram oportunidades com finalidade de alcançar públicos específicos e ganhar visibilidade na sociedade, associando a imagem da empresa a eventos culturais.

Neste trabalho, pude mostrar a aproximação do marketing cultural com a publicidade, explorando formas de estabelecer e firmar uma comunicação direta com o público. São inúmeros os caminhos a serem percorridos para que se consiga situar uma integração entre ferramentas, ações, ambiente e espectador.

Afinal, o publicitário carrega em si, uma vasta bagagem de conhecimento específico para contribuir em fases essenciais à disseminação da cultura, por intermédio do marketing cultural. Torna-se cada vez mais necessário entender e desmembrar materiais culturais, como produtos e eventos. Cabe ao profissional usar de suas técnicas para apresentar de forma clara as novidades culturais que emergem a cada dia em cidades brasileiras. Artistas independentes (ou não) que mantêm presente a cultura popular encontram a necessidade de ter por perto um auxílio de especialistas em áreas da comunicação para expandir o campo de divulgação de seus trabalhos.

Tendo em vista o Financiarte, que é um meio de fomentar a cultura em Caxias do Sul, percebe-se que a maioria dos projetos inscritos durante 2010 e 2011, dentro do segmento musical, não visavam à conveniência da contratação do publicitário para contribuir na divulgação de shows e distribuição de CDs, que nada mais são do que produtos e eventos culturais. Mesmo que esteja presente no edital um espaço

destinado à assessoria de imprensa, muitos músicos não deram e continuam não dando o valor devido a esta área, onde pode estar presente o profissional da comunicação, no caso o publicitário.

Conforme o estudo, o segmento musical foi o segmento que obteve maior número de projetos inscritos e contemplados pelo financiamento, revelando-se uma área promissora a ser trabalhada e tratada com maturidade. Infelizmente o que se encontra nos projetos inscritos é o déficit de atenção à área da comunicação, como apontou o retorno que obtive do questionário enviado a músicos que receberam o benefício do financiamento.

De quatro bandas entrevistadas, três demonstraram insatisfação com a comunicação realizada nas fases de divulgação e distribuição dos materiais, que em sua maioria ficaram estocados em grande número, não havendo circulação. De fato, este erro, na fase final, se dá ao percebermos que além de os envolvidos da banda não terem conhecimento e envolvimento com a publicidade, do projeto também não constava a contratação de profissionais da área para contribuir neste serviço.

Por outro lado, na única banda que se diz satisfeita com a fase final, que na minha concepção é fase mais importante, havia integrantes profissionais em publicidade e propaganda e produção cultural, o que pode ter sido fundamental para o bom retorno do público e circulação do material lançado. Mesmo assim, a banda ainda optou pela contratação de uma agência que fez a assessoria de comunicação, expandindo e buscando formas alternativas de propagar o trabalho realizado.

Assim, esta pesquisa comprova de forma objetiva a hipótese levantada, demonstrando a importância da contribuição do publicitário para a divulgação e distribuição dos materiais produzidos através do financiamento cultural no município de Caxias do Sul, dentro do segmento musical.

11 REFERÊNCIAS

LIVROS

ALMEIDA, Candido José Mendes de. **A arte é capital: visão aplicada do marketing cultural**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

ANDRADE, Maria M.; **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. Atlas, 2002.

CAESAR, Wesley. **Música (cultura e sociedade): introdução ao estudo geral da música**. São Paulo: Fábrica de Livros, 2012.

CENTRO NACIONAL DE FOLCLORE E CULTURA POPULAR FUNARTE. **Cultura material: identidades e processos sociais**. Rio de Janeiro: FUNARTE, 2000.

CHAUÍ, Marilena de Souza. **Cidadania cultural: o direito à cultura**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

DE CARLI, Ana Mery Sehbe; RAMOS, Flávia Brocchetto. **Tropicália: gêneros, identidades, repertórios e linguagens**. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2008.

DEMO, Pedro. **Pesquisa e informação qualitativa**. Papiрус, 2001.

DIÓGENES, Glória. **Cartografias da cultura e da violência: gangues, galeras e o movimento hip hop**. São Paulo: Annablume, 1998.

FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade**. São Paulo: 1997.

GEERTZ, Clifford; **A interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Atlas, 1999.

GODOY, Arilda S. **Introdução a pesquisa qualitativa e suas possibilidades.** 1995.

JEANDOT, Nicole. **Explorando o universo da música.** 2.ed. São Paulo: Scipione, 1997.

LARAIA, Roque de Barros; **Cultura um Conceito Antropológico.** 17.ed. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2004.

LIMA, Venício Artur de. **Comunicação e cultura: as idéias de Paulo Freire.** 2.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação.** 3.ed. São Paulo: Futura, 2002.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing cultural: das práticas à teoria.** Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2002.

MONTANARI, Valdir. **História da música: da idade da pedra à idade do rock.** 2.ed. São Paulo: Ática, 2001.

MONTEIRO, Maurício. **A construção do gosto: música e sociedade na Corte do Rio de Janeiro 1808-1821.** São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

MORAES, Dênis de. **Globalização, mídia e cultura contemporânea.** Campo Grande: Letra Livre, 1997.

MUNIZ, Eloá. **Comunicação publicitária em tempos de globalização.** Canoas, RS: ULBRA, 2005.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural & comunicação dirigida.** 4.ed. São Paulo: Globo, 1995.

PAVIANI, Jayme. **Cultura, humanismo & globalização.** 2.ed. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2007.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 10.ed. Campinas, SP: Papyrus, 2009.

PINTO, Virgílio Noya. **Comunicação e cultura brasileira**. 5. ed. São Paulo: Ática, 1999.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado**. São Paulo: Thomson, 2003.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação**. 2.ed. Lisboa: Presença, 1999.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Comunicação e semiótica**. São Paulo: Hacker, 2004.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

KAZ, Leonel. **Brasil rito e ritmo: um século de música popular e clássica**. 2.ed. Rio de Janeiro: Aprazível, 2004.

REVISTA

TELES, José; **Meteóro Chico**. Recife: Editora Bagaço, 1998.

SITES CONSULTADOS

<<http://www.brasilecola.com/historiab/jovem-guarda.htm>> Acesso em 16 de abril de 2015.

<<https://www.caxias.rs.gov.br/cultura/>> Acesso em 30 de abril de 2015.

<<http://origemdascosas.com/a-origem-do-simbolo-da-paz/>> Acesso em 09 de maio de 2015.

< https://www.caxias.rs.gov.br/desenv_economico/texto.php?codigo=217> Acesso em 15 de maio de 2015.

<http://www.caxias.rs.gov.br/cultura/lic_edital.php> Acesso em 15 de maio de 2015

<<http://www.honeybombrecords.com.br/sobre-nos-pg-2cd02>> Acesso em 25 de maio de 2015.

12 ANEXOS

Abaixo, questionário elaborado com a intenção de recolher informações relevantes para a pesquisa apresentada.

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TCC

Aluno: Éder Braz

Orientadora: Alessandra Rech

Acompanhamento e Pesquisa (distribuição e divulgação) – FINANCIARTE

Projeto Contemplado: Gravação do CD da banda Ampex

Proponente: Valquíria Ruaro dos Reis

1 - Qual o gênero musical da banda?

Indie Rock

2 - Em que ano o projeto foi aprovado?

2010 (edital de 2010, mas fomos avisadas no final de 2009)

3 - Quando aconteceu a publicação?

2011

4 - Quantos CDs foram publicados?

1.000 (mil cópias)

5 - Como aconteceu a divulgação?

Não houve divulgação. Na época as bandas não eram obrigadas e a Ampex optou por não fazer o show de divulgação. Anunciamos em redes sociais (Facebook e Soundcloud) que o material estava disponível e durante nossos shows vendíamos ou distribuíamos os CDs. Mas não houve nada oficial.

6 - Sobraram materiais? Quantos?

Sim, cerca de 500.

7 - Quantos shows foram inscritos como retorno de interesse (contrapartida)?

03

8 - Quanto material produzido foi distribuído como retorno de interesse?

50

9 - Para onde esse material foi distribuído?

Não sabemos. Apenas deixamos na secretaria da cultura e não fomos informadas de como os CDs foram distribuídos.

10 - Como foi feita a divulgação do material?

Através da própria banda, em shows, redes sociais, bancas alternativas em festivais, algumas vendas e distribuição gratuita.

11 - Que profissional contribuiu para a divulgação e distribuição do material?

Nenhum, a própria banda foi responsável pela distribuição e pelos contatos estabelecidos.

12 - Vocês se consideram satisfeitos com a tiragem comercializada e o retorno do público?

Não. Achamos que 1000 cópias era um número muito alto, e seria difícil distribuir todos os CDs. Mas a prensagem mínima era de 1000 cópias, e era obrigatória, então, não tivemos outra opção. O retorno do público aconteceu pela distribuição dos CDs, mas não em número expressivo.

13 - Que sugestões vocês dariam para melhorar a divulgação dos projetos musicais contemplados pelo Financiarte?

Não sabemos quais as novas regras do Financiarte, mas se a prensagem ainda for obrigatória, acreditamos que esta quantidade de CDs hoje num cenário de bandas independentes é difícil de ser “zerada”. Pensamos ser mais fácil diminuir esta quantidade obrigatória. Outra opção seria gerar apenas os arquivos em MP3, e a divulgação ser feita através das mídias sociais, bem como liberação de download para o público. A obrigação de prensagem deixa a banda com muitos CDs em mãos, e na maioria dos casos, a banda vai disponibilizar os arquivos digitais de qualquer forma, para que o alcance ao trabalho seja maior. O valor investido na prensagem poderia ser revertido para a divulgação ou outras coisas, ou ainda diminuir o “teto” (valor máximo) por projeto, permitindo assim a aprovação de mais projetos, já que haveria mais verba disponível com o corte do custo da prensagem.

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TCC

Aluno: Éder Braz

Orientadora: Alessandra Rech

Acompanhamento e Pesquisa (distribuição e divulgação) – FINANCIARTE

Projeto Contemplado: Caminante

Proponente: Rafael Froner

1 - Qual o gênero musical da banda?

Projeto solo focado em música regional platina contemporânea, similar ao templadismo e a estética do Frio.

2 - Em que ano o projeto foi aprovado?

No ano de 2010.

3 - Quando aconteceu a publicação?

No ano de 2011 (distribuição a partir de fevereiro, show de lançamento em setembro).

4 - Quantos CDs foram publicados?

Mil cópias.

5 - Como aconteceu a divulgação?

Na época a questão do facebook e do youtube não estavam tão desenvolvidas como hoje. O CD foi divulgado a partir dessas páginas mas de forma pouco ordenada (na época não era obrigatória a presença de uma assessoria de imprensa, não contratamos e esse foi um erro).

6 - Sobraram materiais? Quantos?

Alguma coisa sobrou, acredito que em torno de 50 a 100 cópias.

7 - Quantos shows foram inscritos como retorno de interesse (contrapartida)?

Três shows.

8 - Quanto material produzido foi distribuído como retorno de interesse?

Se tu diz retorno de interesse à prefeitura, foram entregues 50 cópias do CD.

9 - Para onde esse material foi distribuído?

O material entregue para a prefeitura ficou a cargo dela mesma, não sei aonde foram parar esses discos.

10 - Como foi feita a divulgação do material?

Esse disco foi divulgado basicamente na internet, vendido em shows e em toda a oportunidade que aparecesse. Muito do material foi distribuído como “cartão de visitas” para as pessoas. No show de lançamento, realizado no Teatro do SESC em Caxias, realizamos uma divulgação mais intensa, na rádio, TV e com material impresso.

11 - Que profissional contribuiu para a divulgação e distribuição do material?

No meio do trajeto do projeto ocorreram problemas pessoas que atravancaram o processo de propaganda e distribuição do CD. Esse profissional acabou se distanciando do processo e tudo meio que parou numa certa época. De qualquer forma, ele não era da área e nem havia sido contratado especificamente para tal serviço, não foi uma atitude de má fé, foi uma questão estrutural do projeto.

12 - Vocês se consideram satisfeitos com a tiragem comercializada e o retorno do público?

Pessoalmente não. O Cd foi distribuído “a la loca” por conta da falta de planejamento inicial do projeto.

13 - Que sugestões vocês dariam para melhorar a divulgação dos projetos musicais contemplados pelo Financiarte?

Contratar um serviço especializado, trocar muita idéia com esse servidor, ficar atento na forma mais fácil e popular de se lançar e propagar o material no momento. Não vou insistir no ponto da qualidade e noção do trabalho apresentado, mas minha experiência com o financiarte me deixou claro como é importante um trabalho efetivo e guerrilheiro de divulgação, sem isso é muito difícil ser reconhecido.

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TCC

Aluno: Éder Braz

Orientadora: Alessandra Rech

Acompanhamento e Pesquisa (distribuição e divulgação) – FINANCIARTE

Projeto Contemplado: Gravação e Prensagem de CD da banda Slow Bricker

Proponente: Rafael dos Santos Ritter

1 - Qual o gênero musical da banda?

Rock Alternativo

2 - Em que ano o projeto foi aprovado?

Em 2011

3 - Quando aconteceu a publicação?

Em maio de 2012

4 - Quantos CDs foram publicados?

1000 cópias

5 - Como aconteceu a divulgação?

Por meio de uma assessoria de imprensa contratada pelo projeto.

6 - Sobraram materiais? Quantos?

Sim, muitos, ainda devem restar umas 300 cópias

7 - Quantos shows foram inscritos como retorno de interesse (contrapartida)?

Três

8 - Quanto material produzido foi distribuído como retorno de interesse?

50 cópias foram dadas à Secretaria Municipal de Cultura

9 - Para onde esse material foi distribuído?

Para a imprensa, blogs e outros enviamos por conta própria para endereços de selos nacionais e internacionais. (obs. Por algum erro de interpretação a resposta dada não foi referente ao material de retorno de interesse.)

10 - Como foi feita a divulgação do material?

Com show de lançamento, matérias em jornais e sites especializados.

11 - Que profissional contribuiu para a divulgação e distribuição do material?

Uma jornalista e nós mesmos

12 - Vocês se consideram satisfeitos com a tiragem comercializada e o retorno do público?

Não nos consideramos satisfeitos com o trabalho da assessoria de imprensa contratada. Além disso poderíamos ter contratado uma empresa de distribuição física e digital, mas por falha nossa e falta de orientação não prevemos isso no projeto. Foi essa frustração que me fez trabalhar por conta própria especificamente em assessoria de imprensa musical. Sou formado em comunicação, além de músico, por isso criamos um selo pra fazer nossa própria distribuição e divulgação.

13 - Que sugestões vocês dariam para melhorar a divulgação dos projetos musicais contemplados pelo Financiarte?

Estar previsto no edital as cotas de assessoria de imprensa ou agência de comunicação especializada em cultura, além de distribuidores físicos e digitais.

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TCC

Aluno: Éder Braz

Orientadora: Alessandra Rech

Acompanhamento e Pesquisa (distribuição e divulgação) – FINANCIARTE

Projeto Contemplado: Gravação do cd “8-BIT Wonder”, da banda Greek van Peixe

Proponente: Guilherme Santin

1 - Qual o gênero musical da banda?

Electro-rock

2 - Em que ano o projeto foi aprovado?

2010

3 - Quando aconteceu a publicação?

2011

4 - Quantos CDs foram publicados?

1000 cópias

5 - Como aconteceu a divulgação?

A divulgação aconteceu através de uma assessoria de comunicação contratada pela banda (através do projeto), que trabalhou no período de 03 meses, sendo um mês antes do show de lançamento do cd, o mês do show e o seguinte. Foi elaborado um planejamento que tinha como objetivo divulgar tanto nas redes sociais online, blogs, sites e também as mídias tradicionais, sendo que teve produção de fotos, releases, teasers, convites e vídeo.

6 - Sobraram materiais? Quantos?

Sobraram poucos, em torno de 50 cds.

7 - Quantos shows foram inscritos como retorno de interesse (contrapartida)?

03 shows

8 - Quanto material produzido foi distribuído como retorno de interesse?

50 cds.

9 - Para onde esse material foi distribuído?

O material foi distribuído em diversos estados do país, através de coletivos de produção cultural e também da Distro Fora do Eixo, que comercializavam os cds nos eventos que produziam, focando num sistema de economia criativa. (obs. Por algum erro de interpretação a resposta dada não foi referente ao material de retorno de interesse.)

10 - Como foi feita a divulgação do material?

A divulgação aconteceu basicamente através das redes sociais e das feiras e eventos onde estava sendo vendido. Tínhamos um apelo bem forte por conta do material gráfico e do formato do encarte, que pode ser recortado e montado um cubo. Esse foi um dos pontos que focamos para divulgação, trabalhando com um conceito estético bastante semelhante ao do disco.

11 - Que profissional contribuiu para a divulgação e distribuição do material?

Muitos. Além dos integrantes que trabalham com produção cultural e comunicação, tivemos uma agência que fez a assessoria na época do lançamento, e também produtores e coletivos de outras cidades que divulgavam e vendiam os cds nos eventos.

12 - Vocês se consideram satisfeitos com a tiragem comercializada e o retorno do público?

Sim. Mesmo hoje em dia onde o cd físico não é um item tão valorizado por conta do fácil acesso através da internet, tivemos um bom retorno do público. Além disso, cd auxiliou bastante na troca de contatos com produtores e realizadores para agendamento de shows, para distribuição em rádios, tvs, etc.

13 - Que sugestões vocês dariam para melhorar a divulgação dos projetos musicais contemplados pelo Financiarte?

Acredito que o maior envolvimento dos músicos com a comunicação. Nunca foi tarefa fácil viver de música e hoje em dia está cada vez mais difícil. Manter um agenda, divulgar e fazer com que a banda esteja sempre ativa e trabalhando, depende de muitos fatores que exigem dedicação total por parte do artista. Este já não deve preocupar-se somente com a parte artística do meio, deve ser um bom gestor também, que administra a parte financeira, agenda, contratos, comunicação e tudo que envolve a carreira. E para fazer isso dar certo deve ter metas bem definidas sobre o que pretende fazer, pra quem fazer e com que finalidade, elaborando um bom plano de comunicação junto aos profissionais de comunicação envolvidos no processo e buscando os melhores meios para alcançar o público pretendido.