

MARKETING, PUBLICIDADE E DESIGN: UMA PROPOSTA INTERDISCIPLINAR PARA A ELABORAÇÃO DE PROJETOS CULTURAIS.

André Bomfim dos Santos¹

RESUMO: *Com a política neoliberal adotada pelo governo brasileiro desde a reabertura democrática, o Estado, outrora principal mecenas da cultura nacional, cede lugar à iniciativa privada, estimulando-a com a criação de leis de incentivo. Para disputar o patrocínio artístico das organizações privadas, os produtores culturais passaram a ter como principal arma dos princípios do Marketing, Publicidade e Design podem e devem ser estimulados como ferramentas de profissionalização do mercado de produção cultural. Utilizando estas três áreas do conhecimento acadêmico-científico, este estudo propõe um planejamento de caráter técnico, administrativo e artístico denominado de “projeto cultural”. Os projetos, sua apresentação visual, seu poder de convencimento e sua adaptação aos interesses institucionais das empresas são fatores decisivos na conquista do patrocínio. O conhecimento e a instrumentalização na abordagem interdisciplinar para a construção/elaboração de projetos culturais, visando democratizar o acesso às ferramentas essenciais para a elaboração de projetos de qualidade e coerência superiores. Para tanto, ele se baseia em levantamento bibliográfico, entrevistas com produtores culturais e artistas experientes e entrevistas com produtores culturais e artistas emergentes. Propiciar o acesso à tecnologia de elaboração de projetos a novos e talentosos produtores, bem como aqueles mais experientes que ainda não se adequaram à nova realidade, pode ser visto como um ideal de democratização que vai de encontro à especulação mercadológica que permeia o universo da arte e cultura nessa era neoliberal.*

Palavras-chave: Mercado cultural; Projeto cultural; Interdisciplinaridade

INTRODUÇÃO

O sistema de produção de bens simbólicos não é uma estrutura recente e remonta, ao menos na Europa, à época da própria Idade Média, quando os agentes deste sistema buscavam sua autonomia econômica e intelectual da aristocracia e da Igreja, principais mecenas da época. O movimento do campo artístico em direção à autonomia seguiu o vetor da ascensão da burguesia e, posteriormente, da Revolução Industrial, processo que criaria as bases do sistema capitalista como conhecido hoje. A produção cultural foge do controle intelectual de outrora para adequar-se, a partir de então, às exigências e necessidades do público e da iniciativa privada, inserindo-se no contexto agora denominado de “mercado cultural”.

Esse breve prólogo histórico enfatiza que a produção de um bem cultural demanda recursos oriundos de outras esferas da sociedade e que, se hoje as leis de mercado também podem ser uma forma de controle autoral, representam também a criação de uma possibilidade de autonomia econômica e de liberdade de expressão nunca experimentada antes. Não faz parte dos objetivos deste estudo, questionar tal sistema, mas sim propiciar instrumentos para a sua reflexão e compreensão, a fim de que os agentes culturais que nele atuam, possam transitar de forma autônoma em sua complexa tessitura, tornando seus mecanismos mais acessíveis e democráticos.

¹ Graduado em Administração de Empresas pela Universidade Salvador -UNIFACS e pós-graduando em Design Gráfico e de Interfaces pela mesma instituição de ensino. E-mail: andrebomfim@terra.com.br.



Negar o conceito de mercado cultural significa, hoje, empunhar a bandeira de um ideal utópico, enquanto admitir a cultura enquanto mercado é o primeiro passo para poder exercer uma atividade artístico-cultural de maneira digna e até mesmo revolucionária do próprio sistema. Para tanto, faz-se necessário difundir entre todo o contingente de agentes culturais que operam no mercado cultural brasileiro, a formação e a informação necessárias ao exercício pleno e digno de suas atividades, bem como à sua qualificação e conseqüente profissionalização e democratização do mercado em que atuam.

Este estudo parte da constatação de que o *lobby* ou influência pessoal de determinados produtores e sua capacidade de acesso a instâncias mais altas de órgãos governamentais e de empresas privadas ainda representam um fator de peso na concessão e conquista de patrocínio. Isso gera uma série de distorções indesejáveis, como a concentração de verbas entre um número reduzido de agentes e o conseqüente favorecimento de produtos culturais sob a sua chancela. Em contrapartida, tais fatos impedem uma democratização e uma circulação mais saudável da verba entre um maior número de agentes, o que traria como conseqüência o favorecimento de um maior contingente de artistas e uma diversificação de produtos oferecidos ao público.

Diante da inércia do Estado como elemento regulador dessas relações, resta aos próprios agentes culturais mobilizarem-se em torno da reversão desse quadro. E esse processo depende muito da qualificação própria, assim como da qualificação de seus projetos. Os projetos em si, sua adaptação aos interesses institucionais da iniciativa privada, seu poder de convencimento e sua apresentação visual também são decisivos na conquista do patrocínio. O conhecimento e a instrumentalização dos princípios do Marketing, Publicidade e Design devem ser estimulados como ferramentas de profissionalização do mercado de produção cultural, tornando a qualidade e a coerência dos projetos os fatores primordiais na tomada de decisão por parte da iniciativa privada, em detrimento da influência pessoal de determinados agentes.

A um estudo dessa brevidade não cabe a pretensão de fornecer todo esse instrumental, mas as poucas páginas que o compõem propiciam uma abordagem que traz à tona a importância do conhecimento e da difusão de três áreas do conhecimento que surgiram em um contexto eminentemente capitalista, para a elaboração de propostas que viabilizem a união da cultura com esse mesmo contexto, resultando na formação de um mercado cultural mais próspero, viável e diversificado. O conteúdo aqui apresentado propõe: a criação de uma abordagem interdisciplinar para a elaboração/construção de projetos culturais; a democratização do acesso às ferramentas essenciais à elaboração de projetos de qualidade e coerência superiores; o estímulo à qualificação dos projetos culturais como fator preponderante na escolha dos produtos culturais a serem patrocinados pela iniciativa privada, em detrimento de fatores subjetivos como a influência pessoal. Levantamento bibliográfico e de opiniões, além de entrevistas com produtores culturais e artistas experientes e emergentes compõem o painel que serve de base para as idéias apresentadas a seguir.

DO MERCADO CULTURAL NACIONAL: UMA PERSPECTIVA SOCIAL, POLÍTICA E ECONÔMICA.

“Mercado cultural”: pode-se afirmar de forma segura que esse conceito tão comum e difundido nos dias de hoje, só veio se consolidar no Brasil em um passado muito recente. Afinal, uma produção cultural independente do financiamento estatal e com agentes operando em um sistema de livre concorrência só se tornou uma realidade a partir da criação das leis de incentivo fiscal, sendo que a primeira delas a funcionar de forma efetivamente prática, foi a Lei Rouanet, criada em 1991, pelo então Secretário da Cultura da Presidência da República, Sérgio Paulo Rouanet. Isso coloca o Brasil numa enorme defasagem diante de países como os Estados Unidos,

por exemplo, que dispõem de políticas de incentivo à cultura baseadas na isenção fiscal (tax deduction) desde 1917.

As leis de incentivo e seu mecanismo de oferecer benefício fiscal à pessoa física ou jurídica como atrativo para o patrocínio são, atualmente, alvos de grandes debates que discutem sua eficácia como instrumento de valorização democrática da cultura. Discussões à parte, sem elas, o objeto desse estudo, o projeto cultural no âmbito da cultura como um livre mercado, não existiria. Afinal, as leis de incentivo propiciaram aos agentes culturais, uma “esfera própria de atuação” (ROSENFELD, 2003), um sistema próprio de empregabilidade e a independência de interesses políticos e/ou partidários. Em suma, possibilitaram a criação do “mercado cultural brasileiro”, com uma produtividade que já representa 1% do PIB nacional, apesar de todas as suas distorções, falhas e injustiças. Para melhor compreender esse mercado, que representa o ambiente onde circula o produtor cultural, devidamente munido de seus projetos, é preciso lançar mão de uma perspectiva histórica sobre a política cultural brasileira, tema que se revela recente do ponto de vista temporal e ainda em pleno processo de discussão e estruturação.

Até a época da abertura política, a cultura era uma esfera notadamente estatal, salvo raras investidas da iniciativa privada, de caráter mais filantrópico e caracterizadas, portanto como mecenato e não como marketing cultural. Num ambiente ditatorial e militar, as conseqüências do controle estatal sobre a cultura foram desastrosas do ponto de vista artístico. Órgãos como a EMBRAFILME, por exemplo, são acusados até hoje pela derrocada qualitativa do cinema brasileiro, ao destinar recursos a produções de baixa qualidade artística e técnica, pejorativamente chamadas de “pornochanchadas”, em detrimento de projetos mais consistentes, porém menos interessantes à manutenção dos interesses governamentais da época.

Somente após a abertura, mais exatamente em 1986, surgiu a primeira experiência em incentivo fiscal do país: a chamada Lei Sarney, que funcionava apenas pelo cadastramento dos projetos pleiteadores de patrocínio, dando margem a um longo histórico de fraudes. Ainda no governo Sarney é criado o MINC – Ministério da Cultura, que, nessa época, permaneceu sem uma atuação expressiva, sendo ainda rebaixado à condição de Secretaria no governo subsequente (Fernando Collor).

Em 1991, conforme já foi citado, é criada a Lei Rouanet, que traz em seu bojo um texto legal que prevê o cadastramento do projeto, análise de mérito e prestação de contas. Apesar de toda a clareza e transparência do seu mecanismo, a lei só beneficia, no período de 1992 a 1994, a setenta e dois projetos. Isso pelo descaso dado pelo próprio governo à sua divulgação e democratização.

Em 1995, o governo Fernando Henrique Cardoso dá um novo fôlego à lei através da sua desburocratização, difusão e orientação da iniciativa privada e dos agentes culturais. Até 1999, o investimento em cultura cresce de forma significativa, atingindo os expressivos recordes nacionais de 1.040 empresas e 2.289 pessoas físicas contribuindo por meio da lei Rouanet. Levando em conta que, no mesmo período, são criadas leis de incentivo nos âmbitos estadual (através da isenção do ICMS) e municipal (isenção do ISS), esses mesmos números se multiplicam também de forma expressiva, tendo os investimentos em cultura, no período de 1990 a 1997, um crescimento de 350%.

Seguindo sua orientação notadamente neoliberal, o governo FHC manteve as leis de incentivo praticamente como único meio de atuação na área da cultura. A falta de intervenção do governo no controle do funcionamento das mesmas gerou determinadas distorções que hoje são ordem do dia nas pautas de discussões de todos aqueles envolvidos com mercado e política culturais. Entre essas distorções, destaca-se de forma mais urgente: o não-atendimento a projetos que não se enquadrem nas estratégias de Marketing das empresas ou nos interesses do mercado cultural, apesar de um notado valor artístico; a centralização geográfica dos recursos no eixo Rio-São Paulo (detentor de 85% destes), por ser a região que concentra as grandes empresas ou patrocinadores potenciais; o desprivilegio dos talentos emergentes, uma vez que a iniciativa

privada tem preferido sempre investir em projetos que envolvam nomes consagrados, como forma de garantir o sucesso dos seus investimentos.

Tais problemas são levados em consideração e postos em uma discussão ampla e abrangente a partir do governo Lula, em um programa elaborado pelo Partido dos Trabalhadores em conjunto com agentes culturais de todo o país e denominado de “A imaginação a serviço do Brasil: programa de políticas públicas de culturas”. O documento prevê uma atuação mais direta do MINC, indo além das leis de incentivo. O órgão seria também um agente patrocinador através de recursos oriundos da iniciativa privada e de outros ministérios através de programas interministeriais, que associariam a cultura a outras atividades econômicas e sociais. Na pauta de ações do governo Lula, está também a intervenção do Estado no planejamento e fomento das atividades culturais, preservação do patrimônio cultural e na estruturação da economia da cultura com o claro objetivo de combater as distorções supracitadas.

Independente dos interesses governamentais, o que busca toda a classe de agentes culturais é um equilíbrio entre a intervenção do Estado, como regulador ou mediador dos mecanismos de incentivo já consolidados, e a livre iniciativa do mercado cultural, sendo este mais permeável a talentos e projetos emergentes. Um mercado onde o que prevaleça seja a qualidade intrínseca do produto cultural, sendo a ferramenta “projeto cultural” ainda mais importante e valorizada como um parâmetro democrático de escolha.

DO MARKETING: ALGUÉM AINDA NÃO VÊ QUE A CULTURA TAMBÉM É MERCADO?

A lógica do sistema capitalista converte todas as relações humanas ao esquema básico de “necessidade-consumo-satisfação da necessidade”. Em um mundo globalizado e neoliberal, mesmo as relações sociais são balizadas ou medidas através de valores mercadológicos. Nesse contexto, bens simbólicos como cultura ou ações sociais são convertidos em produtos, a fim de serem mensurados, rotulados e então processados pela sociedade.

O assistencialismo social, por exemplo, passa a ser tratado como um ramo empresarial-corporativo, onde as chamadas “ONG’s” ou “(organizações não-governamentais)” não poupam esforços para se expor na mídia de massa, atingindo um público-alvo que necessita trabalhar valores internos como caridade ou espiritualidade, angariando assim os recursos de que necessitam para as suas atividades e gestão. O esquema de necessidade-consumo-satisfação da necessidade fica bem claro, configurando a ação social praticada hoje como uma atividade eminentemente mercadológica.

Com a cultura, bem de natureza essencialmente simbólica, não é diferente. A necessidade aqui é a busca pela informação, elevação intelectual, elevação estética, entretenimento e por que não dizer status social, embutidos no conceito de cultura. Necessidades prementes da atual sociedade que precisam ser satisfeitas. Um potencial nicho de mercado. E como todo mercado, precisa de uma produção sistemática de bens que supram suas necessidades. Cria-se, dessa forma, os conceitos de “indústria cultural” e “cultura de massa”, ou seja, a produção sistemática de “produtos culturais” (outro conceito importante desse contexto) para satisfazer necessidades específicas de um determinado público-alvo.

Sendo o Marketing o ramo da Teoria da Administração que estuda o mercado, sistematizando-o em classificações, regras e leis específicas, o surgimento do “marketing cultural” pode ser visto como uma mera conseqüência ou desdobramento do primeiro. Ou seja, uma especialização da mercadologia, com foco específico nas relações entre “produtos culturais”, seus agentes e o seu público. Vale especificar aqui, o conceito de “agentes culturais”, utilizado ao longo de todo este estudo. Trata-se de todos os profissionais envolvidos na elaboração e na distribuição de um produto cultural, desde a sua concepção até a sua viabilização

e efetiva apresentação perante o público, englobando, portanto, a figura do artista/autor, do produtor, do patrocinador (pessoa física ou jurídica), dos profissionais envolvidos da execução do projeto em seus níveis operacionais e/ou administrativos (como artistas, técnicos, assessores jurídicos, contadores etc.), dos profissionais envolvidos na sua distribuição (diretores de teatro ou espaços de apresentação, executivos de programação no caso de emissoras de rádio e TV, divulgadores etc.), só para citar alguns exemplos dessa complexa estrutura de recursos humanos envolvidos na concretização de um determinado projeto.

A cadeia produtiva gerada em torno da produção de bens culturais é capaz de movimentar valores expressivos para as economias das nações, comportando-se, quando bem estruturada e incentivada, como uma importante atividade do ponto de vista produtivo. A pesquisa “Economia da Cultura”, realizada em 1998, sob encomenda do Ministério da Cultura, pela Fundação João Pinheiro de Belo Horizonte, revela dados expressivos sobre o mercado cultural brasileiro: cada milhão de reais investidos na cultura gera 160 empregos diretos e indiretos; 53% das empresas atuantes no país elegeram o marketing cultural como meio preferencial de comunicação com o consumidor; as principais razões listadas pelas empresas para investirem em projetos culturais são “ganhos para a imagem institucional” (65%) e “valor agregado à marca” (28%).

Mas o principal retorno trazido pelo incremento da produção cultural passa bem longe das cifras monetárias e não pode ser quantificado pelos cálculos e estatísticas econômicas. Ele diz respeito à identidade, à manifestação e à tradução do inconsciente coletivo de um povo. O caráter essencialmente humanitário da cultura pode conviver com a lógica de mercado capitalista, até mesmo como mecanismo regulador de sua selvageria intrínseca, posto que a cultura pode formar indivíduos mais críticos, reflexivos e, conseqüentemente, questionadores do próprio sistema em que estão inseridos. E capazes, portanto, de propor soluções e alternativas para as suas distorções e exageros. No caminho que vai da sua fonte - a criação individual ou coletiva - até a sua inserção no mercado, a cultura faz um trajeto que pode ser bem compreendido através dos conceitos sistematizados por Portela (1999, p.08) de “cultura identidade”, “cultura atividade”, “cultura interativa” e “cultura-negócio”.

A “cultura identidade” envolve os valores humanos, os comportamentos, as características e as tradições de grupos e comunidades. É, portanto, um importante suporte existencial para as sociedades e também fonte de diversas atividades culturais, notadamente as folclóricas. A “cultura atividade” é a manifestação de um grupo ou de um indivíduo através de um evento ou produto cultural de qualquer natureza, a exemplo de uma apresentação de artes cênicas, exibição de um filme, cursos, seminários, palestras, entre tantos outros. A “cultura interativa” ocorre quando uma atividade cultural extrapola o universo da expressão artística, interferindo em outras esferas sociais, como no turismo (turismo cultural), na alimentação (gastronomia típica) ou na recreação (lazer cultural), só para citar alguns exemplos. E, por fim, a “cultura negócio” que é a inserção das três formas anteriores dentro do sistema de mercado.

No mundo todo, as leis de incentivo tornaram-se o principal instrumento de concretização do conceito de “cultura-negócio”. Uma maneira de fazer todos os conceitos citados anteriormente conviverem de maneira harmoniosa, sem que a lógica do mercado interfira de maneira indesejável na concepção e execução de um produto cultural, podendo ele ser viabilizado economicamente, sem abrir mão da sua essência artística.

Para tanto, é necessário que os agentes culturais estejam atentos aos conceitos de Marketing Cultural, a fim de realizarem uma união salutar entre cultura e mercado. E isso ocorre necessariamente com a idéia e a prática de “adequação de projeto”. Essa adequação pode acontecer, basicamente, de três formas: “a partir do produto ou da idéia”, “a partir do patrocinador”, ou ainda “a partir do interesse do público”. O primeiro caso trata da adequação de um projeto/produto cultural já existente aos interesses da iniciativa privada. Com base em informações como conteúdo subjetivo do projeto e público a que se destina, pode-se montar uma relação de patrocinadores potenciais. No segundo caso, um produto cultural é criado para atender

objetivos específicos de uma determinada empresa, o que não significa necessariamente que não seja possível criar, nesse caso, um produto de alto valor artístico. Vários são os exemplos de concertos e espetáculos de alto valor artístico encomendados por grandes corporações com o objetivo de associar suas imagens às qualidades intrínsecas destes produtos culturais. E o terceiro caso diz respeito à sensibilidade dos agentes culturais em captar uma necessidade ou anseio premente da sociedade em que se inserem e satisfazê-los através de um determinado produto cultural que, pela sua própria premência, passa a ser naturalmente valorizado do ponto de vista mercadológico.

Em qualquer um dos casos, ficam claras diversas possibilidades e caminhos de união entre cultura e mercado. Inserir-se nesse contexto significa para artistas e agentes culturais, uma via de independência econômica na realização de seus projetos e anseios artísticos. Segundo Portela (1999, p.09), essa realidade é plenamente viável com a “construção de caminhos capazes de ligar projetos ou produtos originais a patrocinadores, mídia e sociedade, numa via sempre de mão dupla e capaz de se tornar auto-sustentável, eliminando de uma vez por todas a velha figura do produtor com o pires na mão”.

DA PUBLICIDADE: PERSUADIR É PRECISO

A aplicação de técnicas publicitárias à elaboração de projetos culturais acontece de forma direta e indireta. Direta, pois uma das mais importantes seções de um projeto é o seu Plano de Mídia. E indireta, pois, em se tratando de um instrumento de venda, nada mais propício do que utilizar técnicas publicitárias eminentemente persuasivas com o intuito de criar argumentos de compra mais atraentes. Outro aspecto dessa utilização indireta é a concisão. O poder de síntese tão bem desenvolvido na Propaganda (conceitos muitas vezes complexos são transmitidos em filmes de trinta segundos ou nas poucas linhas de texto de um anúncio, por exemplo) é muito bem-vindo no contexto dos projetos culturais.

O Plano de Mídia é um dos itens mais concretos e mensuráveis do rol de retornos ao patrocinador em um projeto. Medir benefícios como valor agregado à marca ou fortalecimento da imagem institucional já não são tarefas impossíveis, mas os resultados são sempre traduções numéricas imprecisas de valores tão intangíveis. Já a exposição que o patrocinador e sua marca terão na mídia pode ser mensurada, quantificada e até mesmo prevista no próprio projeto cultural.

Todo produto cultural precisa ser divulgado ao seu público potencial, seja através de publicidade – considerada aqui a divulgação espontânea ou gratuita, como as matérias veiculadas pela imprensa – ou através de propaganda – que é a divulgação estrutural e conceitualmente planejada e cuja veiculação está vinculada à compra de espaço nos veículos ou mídias. O Plano de Mídia é exatamente a estratégia utilizada para a divulgação de um determinado produto cultural para o seu público-alvo, mais especificamente em relação às ações de propaganda.

Tal planejamento leva em consideração a “definição do alvo” e o conseqüente “estabelecimento de estratégias”. Em primeiro lugar é definido, de forma qualitativa e quantitativa, o público que um determinado produto pretende atingir. Um espetáculo infantil, por exemplo, tem como público-alvo, *a priori*, crianças de 5 a 12 anos, que possam pagar pelo valor do seu ingresso (definição de classe social) e que estejam dentro dos limites geográficos das suas apresentações. Mas se o espetáculo pretende fazer temporadas beneficentes ou apresentações em escolas públicas, já ocorre uma grande ampliação do seu público em relação à classificação social.

A partir do conhecimento quantitativo e qualitativo do público-alvo, é possível então estabelecer as estratégias de mídia, que podem ser descritas, de forma básica, como “onde anunciar”, “quando anunciar” e “quanto investir”, para atingir esse público de forma eficaz e

precisa. Voltando ao exemplo supracitado, uma estratégia de mídia eficiente buscaria os canais de comunicação mais adequados ao público infantil (TV, Internet...), os horários em que as crianças estão em contato com os mesmos e a verba necessária para atingi-las, ainda com a preocupação de não onerar em excesso o projeto (relação custo *versus* benefício). A partir desse instrumento, o patrocinador pode ter uma noção clara e objetiva da exposição do projeto na mídia e, conseqüentemente, da exposição da sua marca.

Outro instrumento da Publicidade que pode incrementar a valorização de um projeto cultural diante da iniciativa privada é o seu poder de persuasão. Conta uma parábola popular que estava um cego a pedir esmola, no inverno de uma grande e impessoal metrópole. Raros eram os transeuntes que se sensibilizavam para lhe conceder alguns níqueis. Até que um publicitário passou pelo cego e colocou em suas mãos um cartaz. Para espanto do pobre homem, a partir de então as ofertas de esmolas passaram a ser muito mais freqüentes e generosas. Intrigado, pediu a um dos transeuntes para ler o que estava escrito no cartaz, ao que veio a seguinte resposta: “Ajude-me a ver a primavera”. De tom notadamente melodramático, a parábola ilustra, no entanto, como uma mesma mensagem dita de forma diferente pode se tornar mais forte e persuasiva, induzindo seu receptor à ação desejada. “A publicidade provocando as emoções nos indivíduos cuida de impulsionar seus desejos latentes com tanta força, que eles se sentem impelidos a trabalhar para poder satisfazê-los” (SANT’ANNA, p. 85). Uma vez inseridos num contexto eminentemente mercadológico, agentes culturais podem e devem fazer uso de tais técnicas de persuasão, estimulando a decisão de apoio no público-alvo de seus projetos, que são os patrocinadores e colaboradores do mesmo.

Uma peça publicitária tem como responsabilidades: “atrair a atenção”, “despertar o interesse”, “criar a convicção”, “provocar uma resposta” e “fixar na memória” (SANT’ANNA, p. 157). Todos esses objetivos devem ser atingidos através de mensagens curtas, simples e objetivas. Os profissionais da propaganda conseguiram desenvolver como ninguém o poder da concisão. Suas criações são a prova cabal de que mensagens complexas podem ser transmitidas de forma descomplicada, persuasiva e objetiva. No desenvolvimento de um projeto cultural, tais habilidades são certamente muito bem-vindas, uma vez que o receptor da mensagem não está disposto a dispensar maiores esforços no entendimento ou mesmo na leitura do seu conceito. No mundo corporativo, tempo é dinheiro, e a concisão e a clareza de um projeto pode colocá-lo à frente de outros, de conteúdos complexos ou intrincados. Traduzir em poucas palavras o conceito de um espetáculo de artes cênicas ou da obra de um grande escritor, por exemplo, pode ser tarefa difícil, mas não impossível como provam os publicitários.

DO DESIGN: O VALOR DO VISUAL NA ERA DA ESTÉTICA

Dentre as três áreas de conhecimento aqui sugeridas como fundamentais para a elaboração de projetos culturais, o design é aquela que apresenta a contribuição mais intangível e também a menos passível de mensuração para o êxito dos mesmos. Trata-se de uma qualificação estético-visual, cuja função vai muito além de “ornamentação” ou “decoreação” do conteúdo exibido nas páginas, como podem pensar os mais incautos.

Vivemos numa sociedade cujos valores são baseados cada vez mais na estética e cuja comunicação se efetua cada vez mais na esfera da linguagem visual. A decisiva participação do design está na agregação de 3 valores fundamentais, aqui denominados de “valor estético”, “valor funcional” e “valor simbólico agregado”.

O “valor estético” diz respeito aos aspectos morfológicos do design, ou de como um designer gráfico utiliza e relaciona os diversos elementos visuais que compõem o seu trabalho, a exemplo do texto e sua diagramação, das ilustrações, dos grafismos (formas geométricas em sua finalidade estética), das fotos, da tipografia (fontes e sua adequada utilização) e das cores.

Podemos falar aqui de “sintaxe visual” ou de como este profissional organiza de forma planejada e projetual elementos visuais, buscando agregar ao todo valores próprios do campo da visualidade, como harmonia, equilíbrio e dinâmica visual. O “valor estético” se traduz na própria configuração visual ou na “cara” do projeto, como produto de design gráfico. Para a maioria dos profissionais que trabalham no mercado cultural e contratam um designer para a elaboração de seus projetos, a contribuição do design resume-se a agregar esse “valor estético”. E é aí que reside seu maior engano. Tomando o “valor estético”, que é apenas um dos pontos de responsabilidade do design, como o todo, profissionais do mercado cultural podem estar se privando de outras importantes contribuições destes profissionais para o êxito de seus projetos, como demonstrado nos dois tópicos subseqüentes.

O “valor funcional” diz respeito aos aspectos funcionais do design ou à finalidade/objetivos do trabalho do designer na elaboração de um produto. Cabe ao designer reunir e conjugar os elementos visuais supracitados para “comunicar uma dada mensagem, persuadir o observador, guiar sua leitura ou vender um produto”. (VILLAS-BOAS, 2001, p.31). Nesse aspecto, o design entra como um complemento fundamental ao conteúdo verbal do projeto, pois “ainda que uma descrição verbal possa ser uma explicação extremamente eficaz, o caráter dos meios visuais é muito diferente do da linguagem, sobretudo no que diz respeito a sua natureza direta.” (DONIS, 1997, p. 21) A máxima de que “uma imagem vale mais que mil palavras” aplica-se adequadamente à linguagem visual utilizada no design, onde os elementos e sua composição podem conceituar todo o projeto de uma forma mais direta e sensitiva do que o próprio conteúdo verbal, sem, é claro, substituí-lo em sua importância específica. Num exemplo básico e elementar, podemos falar de cores sóbrias transmitindo de forma instantânea o conceito de seriedade e densidade intelectual de um determinado projeto, ou de tons pastéis, denotando o caráter lírico-poético de outro. Portanto ver o design como ferramenta comunicacional é agregar ao projeto tal valor funcional, tornando-o ainda mais eficaz do ponto de vista da transmissão da mensagem.

E, por fim, o “valor simbólico”, o mais intangível e intelectualmente mais complexo dos três. O “valor simbólico” diz respeito a como o designer utiliza os aspectos morfológicos, funcionais e metodológicos do seu trabalho para agregar ao produto qualidades intangíveis. Através dos seus aspectos simbólicos, o design pode embutir nos artefatos contemporâneos valores como status, glamour e diferenciação social. Valores, fique bem claro, não são intrínsecos aos objetos: são valores “a mais”. O valor intrínseco de um carro, por exemplo, é o deslocamento no espaço. Mas numa Ferrari está embutida uma gama de significados que vai desde estabilidade e segurança até uma representação de potência e virilidade. O mesmo raciocínio vale para um projeto cultural. “Um mesmo espetáculo de música recebe atribuições simbólicas diferentes se a ele for relacionado – ou não – uma dada programação visual, que faz menção a dados valores” (VILLAS-BOAS, 2001, p.60).

Para melhor entender este “valor simbólico”, é preciso compreender também o processo de transição pelo qual passa a sociedade, nesse início de século, tão apropriadamente classificada pelo pensador Domenico De Masi como “sociedade pós-industrial”. “Informações, serviços, estética, valores, símbolos. Hoje, o poder está nas mãos de quem produz essas coisas”, afirma categoricamente o sociólogo italiano. “Uma característica da sociedade industrial é ter sempre desvalorizado a importância estética. A próxima época, a ‘pós-industrial’, na qual já estamos imersos, será a época da estética”, reafirma o sociólogo. O “valor simbólico” é exatamente essa qualificação intangível que faz, no jogo capitalista das mercadorias (onde a cultura já se encontra inserida), um produto ser mais valorizado que outro. Sendo o design hoje a forma mais eficiente de materializar significados ou valores simbólicos em objetos, ou ainda, imbuir esses objetos de significados, seria ele a interface mais eficaz entre o produto cultural e uma sociedade que filtra até mesmo a informação e a cultura (vistas como legítimas mercadorias no conceito de pós-modernidade) pela sua aparência estética.

DO MERCADO LOCAL: O QUE DIZEM OS VELHOS E OS NOVOS BAIANOS.

A Bahia teria, pelo menos em tese, todas as condições de desenvolver um grande e diversificado pólo de produção cultural. Analisando a produção cultural local em relação aos conceitos de cultura aqui estudados, pode-se perceber que a mesma é altamente expressiva em todos eles. Em relação à “cultura identidade”, a Bahia possui um patrimônio de grande visibilidade no mundo inteiro, desde o acervo histórico às tradições culturais populares, construídas sobre o forte alicerce de uma identidade cultural tão própria. A “cultura atividade” funde-se com a “cultura identidade”, formando um processo coeso, que faz a arte baiana ter características fortes e delineadas, fornecendo aos produtos culturais baianos uma identidade ímpar. A “cultura interativa” é também marcante, notadamente em seu relacionamento com o turismo. E a “cultura negócio” já é responsável, segundo dados da Secretaria de Cultura e Turismo do Estado da Bahia, por 4,4% do PIB do Estado, o que confere ao mercado cultural da Bahia uma participação na economia relativamente maior do que a do próprio Brasil.

Mas as opiniões dos agentes culturais que atuam no mercado local revelam deficiências e distorções que não são diferentes daquelas enfrentadas pelos colegas do restante do país. Para conferir ao presente estudo uma maior ligação com o mercado cultural local e suas carências, dificuldades e particularidades mais relevantes, foram realizadas 15 entrevistas com agentes culturais baianos experientes e também emergentes. Detentores de expressivos êxitos na captação de recursos e também lutadores de uma causa sem retorno. Enfim, um painel que revela a heterogeneidade desse mercado e a ineficiência das políticas culturais em democratizar o acesso aos recursos destinados ao patrocínio.

Os principais pontos negativos em comum entre os entrevistados foram: a falta de patrocinadores potenciais, a preferência da iniciativa privada por projetos de apelo comercial, a ausência do Estado como elemento regulador de mercado e um possível favorecimento seu em relação a determinados agentes. Entre os pontos positivos, destacam-se a profissionalização dos agentes e a elaboração de projetos mais consistentes do ponto de vista mercadológico e da apresentação visual.

Partindo dos pontos negativos, é unânime a opinião sobre a falta de conscientização da iniciativa privada baiana acerca da importância institucional e social do marketing cultural. A visão do empresário baiano é tida como “de curto prazo”, ou seja, ele só se interessa por ações que lhe tragam um retorno imediato de vendas. Sendo assim, os benefícios trazidos pelo investimento em cultura, não menos importantes, mas notadamente menos tangíveis, são postos de lado em relação a ações mercadológicas de varejo, capazes de “alavancar” as vendas de forma mais imediata.

Outro ponto considerado negativo pela maioria dos entrevistados é, por mais paradoxal que possa parecer, a própria identidade cultural da Bahia. A imagem da Bahia criada pela cultura popular do Estado foi transformada pela mídia de massa em apelo populista, gerando uma distorção traduzida no conceito de “baianidade”. Segundo os entrevistados, patrocinadores locais, nacionais e internacionais esperam sempre de projetos culturais baianos um traço de “baianidade”, isto é, da expressão de sua cultura popular. O que dificulta o acesso às verbas de projetos que passem ao largo dessa identificação, a exemplo daqueles de cunho acadêmico ou erudito.

Para intensificar o efeito dessa distorção, o Estado adota uma clara política de incentivo a estes projetos mais ligados à “cultura identidade” baiana, a exemplo do próprio carnaval: uma festa popular que já dispõe de visibilidade mundial suficiente para angariar verbas de forma independente, mas que consome, através de diversas atividades patrocinadas, através de leis de incentivo, boa parte da renúncia fiscal do Estado destinada à cultura. O Estado, representado nos últimos dez anos pela gestão de uma coligação capitaneada pelo PFL, é acusado também de



favoritismo na aprovação e incentivo de projetos de determinados agentes culturais, adotando um comportamento popularmente conhecido como “panelinha”.

Entre os pontos positivos, é unânime a profissionalização do mercado cultural baiano, especialmente no que diz respeito à especialização dos seus agentes e à qualificação dos seus projetos. Segundo os entrevistados, estariam eles mais atentos aos aspectos mercadológicos, o que se torna visível na maior adequação dos projetos aos interesses do mercado, bem como na elaboração e apresentação visual dos mesmos.

CONCLUSÃO

Este estudo parte do pressuposto de um mercado cultural regido essencialmente pela iniciativa privada, não pretendendo questionar este sistema em sua funcionalidade ou idealismo. Ele parte de uma realidade neoliberal e busca fornecer informações claras e objetivas como forma de disseminar e democratizar conhecimentos indispensáveis à elaboração de projetos culturais consistentes e competitivos.

Questionar a transformação da cultura em mercado seria (senão já é) tema para outros estudos. Mas propiciar o acesso à tecnologia para a confecção destes projetos a novos e talentosos produtores, bem como àqueles mais experientes, mas que ainda não se adequaram à nova realidade, pode ser visto também como um ideal de democratização que vai de encontro à especulação mercadológica que domina o universo da arte e cultura nessa era neoliberal.

Marketing, Publicidade e Design aplicados à elaboração de projetos culturais. Podemos pensar nestas ferramentas como verdadeiras armas de fogo na disputa pela verba da iniciativa privada. E democratizar tais tecnologias é distribuir esse “poder de fogo” entre hordas de artistas e produtores que, apesar de talentosos, ainda lutam com estilingues e tacapes em meio às técnicas cada vez mais sofisticadas da reduzida elite que rege a produção cultural brasileira. Nessa guerra de “grandes” e “pequenos” que serve de cenário ao recém-criado mercado cultural nacional, as ferramentas aqui apresentadas podem ser vistas como os segredos dos “Golias” revelados aos “Davis”.

REFERÊNCIAS

CESNIK, F. S. *Vantagens do investimento em cultura no Brasil: uma perspectiva histórica*. Disponível em www.direitoautoral.com.br. Acesso em 15 de agosto de 2004.

CRESPO, S. *Balanço e Perspectivas*. Disponível em: www.culturaemercado.terra.com.br. Acesso em 02 de agosto de 2004.

DE MASI, D. *Entrevista veiculada no programa Roda Viva da TV Cultura/São Paulo em 04/01/1999*. in: Pré-Textos para Discussão, ano IV, v.4, n.6, jan/jun 1999.

DONDIS, D. A. *Sintaxe da linguagem visual*. 2ª edição. São Paulo, Martins Fontes, 1997.

MALAGODI, M.E. e CESNIK, F. S. *Projetos Culturais*. 4ª edição. São Paulo, Escrituras Editora, 2001.

PARTIDO DOS TRABALHADORES / COLIGAÇÃO LULA PRESIDENTE. *A imaginação a serviço do Brasil. Programa de Políticas Públicas de Cultura*. Disponível em: www.marketingcultural.com.br. Acesso em 05 de agosto de 2004.



REVISTA VEJA. *O poder da forma*. Edição 1855, ano 37, nº 21. Editora Abril, 26 de maio de 2004.

RIBEIRO, M. *Planejamento Visual Gráfico*. 7ª Edição. Brasília, Linha Gráfica Editora, 1998.

SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 6ª edição. São Paulo, Pioneira, 1996.

SEBRAE/BA, Secretaria da Cultura e Turismo do Estado da Bahia. *Como viabilizar projetos culturais*. Salvador, p. 47, 1999.

VILLAS-BOAS, A. *O que é [e o que nunca foi] design gráfico*. 4ª Edição. Rio de Janeiro, Editora 2AB, 2001.