

Cultura, Comunicação e cidadania: o caso do Centro Cultural do Banco do Brasil de São Paulo

Jefferson O. Goulart*

Camila Cavalcante Farias**

Resumo

O artigo analisa as atuais políticas culturais e analisa empiricamente as ações da unidade paulistana do Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB). O objetivo é interpretar como esta instituição opera o fomento à cultura no contexto da normatização cultural no Brasil. A articulação institucional entre Banco do Brasil e seu Centro Cultural enseja algumas particularidades no campo da difusão cultural, pois o *status* institucional do CCBB condiciona de maneira decisiva as formas como transcorrem as relações com produtores culturais, público consumidor e com seu respectivo mantenedor. Trata-se de estudo baseado em pesquisa bibliográfica, levantamento de campo e na abordagem dialética de análise. Conclui-se que, ao consentir um *laissez-faire* cultural, o Estado admite que o mercado imponha sua lógica à cultura, de modo que o objeto empírico pode ser caracterizado como um exemplo dessa dinâmica.

Palavras chaves: Cultura. Comunicação. Cidadania. Esfera Pública. Centro Cultural do Banco do Brasil.

Culture, Communication and citizenship: the case of the Cultural Center of the Bank of Brazil in São Paulo

Abstract

The article takes as argument the current cultural policy and analyzes empirically the actions of the São Paulo unit of the Cultural Center of the Bank of Brazil (CCBB). The intent is to investigate how this institution operates the

* Professor doutor do Centro de Estudos de Cultura Contemporânea (CEDEC) e do Departamento de Ciências Humanas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista - FAAC/UNESP. Bauru-SP, Brasil. E-mail: jgoulart@faac.unesp.br

** Mestranda no Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal da Bahia – IHAC/UFBA, Salvador-BA. E-mail: camicf@gmail.com

promotion of the culture inside the context of the culture's regularization in Brazil. The institutional linkage between the Bank of Brazil and its Cultural Center brings about some particularities in the field of the cultural diffusion, since the institutional status of the CCBB definitely provides the way how will occur the relationship among the cultural producers, the consuming public and its main sponsor. It's a study based on bibliographical research and dialectical approach for analysis. We arrive to the conclusion that by consenting a culture *laissez-faire*, the State concedes that the market imposes its logic to the culture, so that the empirical object of this article can be characterized as an example of this dynamic.

Keywords: Culture. Communication. Citizenship. Public Sphere. Cultural Center of the Bank of Brazil.

Cultura, Comuncacion y cidadania: el caso del Centro Cultural del Banco de Brasil de São Paulo

Resumen

El artículo toma como argumento el tema de la actual política cultural y se analiza empíricamente las acciones culturales de la unidad paulista del Centro Cultural de Banco del Brasil (CCBB). El objetivo es interpretar como esta institución opera el fomento a la cultura en el ámbito de la compleja engranaje de las normas culturales en Brasil. La articulación institucional entre el Banco del Brasil y su centro cultural implica algunas particularidades en el campo de la difusión cultural, ya que el estatus institucional del CCBB condiciona de una manera decisiva las formas en que transcurren las relaciones con los productores culturales, el público consumidor y su respectivo mantenedor. Se trata de un estudio basado en una investigación bibliográfica y un abordaje dialéctico del análisis. Se puede concluir que, al aceptar un *laissez-faire* cultural, el Estado admite que el mercado impone su lógica al de la cultura, de modo que, el objeto empírico del presente artículo puede ser caracterizado como un ejemplo de esa dinámica.

Palabras clave: Cultura. Comunicación. Esfera Pública. Centro Cultural de Banco del Brasil.

Introdução

O presente artigo faz um exame investigativo a respeito dos meandros da Comunicação e as especificidades das ações culturais que permeiam o Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB) em São Paulo e a comunidade que o cerca. Os objetivos consistem em investigar o grau de autonomia da referida

instituição cultural e, em que medida, esta reproduz as políticas culturais do Estado Brasileiro. Além disso, cumpre analisar os vínculos institucionais do CCBB em relação ao fomento cultural, bem como os padrões estabelecidos nas relações com a sociedade civil e com as outras agências governamentais.

A problemática geral da pesquisa é, portanto, analisar até que ponto o Centro Cultural Banco do Brasil de São Paulo, entendido como um agente da Esfera Pública, articula uma política efetiva de cultura, na qual se eleva a participação civil à prática de uma cidadania cultural.

Para esse percurso investigativo, a pesquisa se baseou em revisão da literatura atinente e em levantamento empírico qualitativo, adotando a perspectiva dialética de análise. De forma subjacente, o estudo foi fundamentado em referências teóricas e empíricas relacionadas à Comunicação social, à teoria política e às políticas públicas, especialmente na área de cultura. Além de referências teóricas e institucionais e da abordagem antropológica da cultura, também foram realizadas entrevistas com programadores e gestores do CCBB.

Na primeira seção, faz-se uma breve introdução sobre as relações entre esfera pública e Comunicação. Em seguida, um balanço sobre o estágio contemporâneo das políticas públicas de cultura no país, tomando-se como referências os enunciados constitucionais e a legislação do mecenato. Na terceira parte, faz-se uma caracterização mais detalhada sobre o funcionamento do CCBB paulistano. Ao final, um balanço crítico sobre a vigência de certo tipo de *laissez-faire cultural* admitido e mesmo estimulado pelo Estado.

1. Esfera Pública e Comunicação

O limite subjetivo que permeia a ação comunicativa é ferramenta decisiva para se entender a vida social. O espaço comum no qual operam o jogo político e o ato comunicativo conduz à *esfera pública*: “o [público] se refere ao próprio mundo enquanto algo comum a todos os seres humanos e se diferencia do lugar privado que cada pessoa ocupa nele” (ARENDDT, 1991, p.16). Normati-

vamente acessível a todos, o público é uma categoria já usada no século 18 para caracterizar o ambiente para a formação de opinião. A construção de uma opinião pública livre para o discurso sobre o convívio em sociedade definiria a característica elementar da esfera pública. Assim, em esferas não governamentais, a esfera pública permite a construção de uma opinião coletiva a respeito da vivência humana.

Na reflexão habermasiana – classificada como *democracia deliberativa*, na qual indivíduos participam da arena discursiva através de argumentos orientados pela obtenção de consensos –, há um relato histórico do conceito da *esfera pública*: inicia-se na Antiguidade grega e passa pela Idade Média, e nesta fase sublinha a solidificação de um novo segmento social emergente, qual seja, a burguesia letrada. Tal “desenvolvimento provocou a emergência de um espaço entre a esfera privada e o Estado, espaço caracterizado pela discussão livre e racional do exercício da autoridade política” (AVRITZER, L; COSTA, S., 2004, p.707). A sociedade civil burguesa surge, portanto, como contrapeso à nova autoridade política que se ergue – o Estado moderno –, e passa a imprimir outro significado à expressão “público”.

Em síntese, a esfera pública traz consigo a prerrogativa da participação política e da relação entre Estado e sociedade civil, indica a existência de um espaço em que cidadãos buscam interação política, como consequência de uma dialogicidade racional sobre questões de seu interesse. A partir da vitória burguesa sobre os Estados absolutistas, firmaram-se os objetivos desse novo público de mediar a relação Estado-cidadão, fazendo com que a ordem política assumisse o compromisso de prestar contas à sociedade do que fazia.

Entretanto, a imprensa – como um desses espaços da materialização de uma esfera pública crítica – se converteria no império de uma opinião pública que não é pública, mas reino de muitos e medíocres, o que caracterizaria “uma coerção à conformidade” (HABERMAS, 1984, p.160). Ou seja, “se, no século XVIII, a opinião pública era, ao menos na teoria, dada na forma de debate racional crítico, no século XX revelou-se como uma força manipuladora da própria prática política” (LUBENOW, 2007, p.105).

A opinião pública torna-se fenômeno de uma sociedade das grandes mídias, volúvel na perspectiva de uma *sociedade do espetáculo*. A opinião, como aspecto coletivo, aparece despida de seu caráter “público” e passa a ser considerada “produto de um processo de Comunicação intrínseco às massas, que não está preso nem ao princípio do uso da razão, nem ligado à dominação política” (HABERMAS, 1984, p.279). A perspectiva histórica do conceito de opinião pública é substituída pela concepção de que passa a ser pública a opinião que subjetivamente se impõe como dominante.

O debate sobre Comunicação e política tornou-se mais visível recentemente com o aumento da pressão social em favor do respeito aos direitos do cidadão à informação, à expressão e à deliberação. O contínuo debate sobre temáticas que permeiam a vida social fornece pistas que comprovariam a atualidade da discussão sobre a *coisa pública*. Destacam-se os temas da Comunicação Pública e Participação Civil – essenciais quando se pretende elaborar uma investigação sobre um objeto empírico que se inscreve no debate sobre como o Estado se comporta perante a cultura.

A ideia da Comunicação Pública se faz presente no permanente conflito entre Estado e Sociedade Civil e, para alguns autores, se manifesta na forma de embate, uma intervenção na esfera pública voltada para o fortalecimento dos direitos do cidadão, do seu direito de informar e ser informado e, principalmente, de não ser submetido pelo próprio Estado. Comunicação Pública, portanto, seria um exercício de contra-hegemonia: política de inclusão informacional (MATOS, 2007, p.56).

De forma subjacente, a Comunicação Pública constitui um processo dialógico que prima pela criticidade como recurso à afirmação de direitos (cidadania). Essa abordagem predomina nos meios acadêmicos e o conceito de Comunicação Pública é assim (re)pensado como ferramenta de democratização e participação civil. Participação civil aqui entendida como um alargamento da esfera pública (além do limite da representação) em perspectiva aperfeiçoadora do sistema democrático.

O caráter participativo de políticas públicas de cultura possibilita maior integração entre o indivíduo e sua realidade cultural, e caberia ao Estado – como mediador dessa relação – assegurar

real participação e alcançar o que Chauí (2006a, 2006b) denominou como *Cidadania Cultural*. Tal suposto, porém, exige um juízo crítico sobre os limites e alcances da participação.

2. Estado da Arte: Estado e Política Cultural

“Se cultura é liberdade e política é organização [administração], como entendermos uma junto à outra?” (FEIJÓ, 1992, p.9). Responder a tal questão remete à relação Estado/cidadão, afinal “quanto ao nexos que há entre as estruturas socioeconômicas e a criação cultural, tudo está em caracterizar melhor as mediações, que são várias e fundamentais” (BOSI *et al.*, 1987, p.13). Absorver tal relação na reflexão sobre as políticas públicas de cultura permite um olhar mais crítico e contextualizado sobre o Centro Cultural Banco do Brasil. Para tanto, sublinhemos uma definição mínima sobre o Estado, instituição política e pacto de dominação que assegura a hegemonia de uma classe dominante, vale dizer, o Estado não pode ser sociologicamente neutralizado. No limite, em sentido weberiano, uma instituição que se distingue pelo monopólio legítimo da força. Portanto, emerge a noção de que o Estado origina-se das relações sociais presentes na sociedade, ou seja: “o Estado como sistema político é, com respeito ao sistema social, um subsistema” (BOBBIO, 1987, p.62).

Como sistema simbólico, a cultura assume uma conceituação ampla e abrangente por meio da qual podemos tratá-la pelos prismas da política, da sociologia, da semiótica, da psicologia, além de não ignorar a carga biológica que influencia a construção sócio-cultural do homem. A cultura, como locação da simbologia que cerca o indivíduo, busca entender o homem de maneira a interpretá-lo sem engessá-lo sob um único molde. Assim, o conceito de cultura irá sustentar o campo no qual a sociedade participa e organiza gradualmente seus símbolos e seus signos, suas práticas e seus valores. Diante tal perspectiva, o termo cultura nos revela uma teia de significados que corresponderia aos elementos constitutivos de sua acepção antropológica (GEERTZ, 1989, p.38).

A problemática do Estado e da produção cultural enseja dois enfoques principais. No primeiro – quando se coloca como produ-

tor da cultura –, o Estado captura a criação cultural da sociedade e, sob o pretexto de ampliar suas conexões com a sociedade civil, transforma a criação social em cultura oficial, confundindo público e oficial. Dessa forma, priva a sociedade da criação cultural. Já no segundo enfoque, o Estado passaria a operar no interior da cultura por meio dos padrões de mercado, repetindo, nas instituições governamentais, os padrões, os critérios e a lógica da indústria cultural. É nessa segunda tradição que o status “balcão de demandas” designa uma estrutura estatal que predominantemente trata a cultura como investimento para o qual postula “retorno” (CHAUI, 2006b, p.2).

A Constituição de 1988 inovou ao utilizar conceitos que traduziriam uma esfera pública mais democrática – a cultura como um direito. Como direito do cidadão, cultura é simultaneamente um *fato* (somos todos seres culturais porque não somos seres naturais) e um *valor* (do qual a maioria da população está destituída). O direito de fazer fruir o conjunto das obras de pensamento e de arte, das obras de memória, e da transmissão formal dos saberes está atrelado ao fator social da desigualdade. O desafio consiste em propor e defender o paradoxo da cultura que é modo de ser dos humanos e que, no entanto, também precisa ser tomada como um direito daqueles humanos que não podem exercer plenamente o seu ser cultural. Nesse sentido, a política cultural seria um “programa de intervenções estatais, entidades privadas ou grupos comunitários com o objetivo de satisfazer as necessidades culturais da população e promover o desenvolvimento de suas representações simbólicas”. Nessas condições, a política cultural representa “o conjunto de incentivos, tomadas por agentes, visando promover a produção, a distribuição e o uso da cultura, a preservação e divulgação do patrimônio histórico e o ordenamento do aparelho burocrático” (COELHO, 2001, p.293).

As políticas culturais no Brasil têm nas leis de incentivo seu principal marco institucional, de modo que “a produção cultural brasileira hoje deve sua atividade basicamente às leis de incentivo fiscal federal, estaduais e municipais” (BOTELHO, 2001, p.8). Isto porque se basearia praticamente na sustentação mercadológica que as leis de incentivo fornecem: “a montagem de bens simbólicos

em ritmo industrial nos fornece um modelo de tempo cultural acelerado” (BOSI, 1987, p.9).

O principal dispositivo fiscal é a Lei Nº 8.313, de 1991 (Lei Rouanet) – forma basilar de fomento do Centro Cultural Banco do Brasil. Criada em substituição à Lei Nº 7.505 (Lei Sarney), a Lei Rouanet instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura para captar e financiar os recursos para o setor cultural de modo a “contribuir para facilitar, a todos, os meios para o livre acesso às fontes da cultura e o pleno exercício dos direitos culturais”. Essa legislação criou três mecanismos de financiamento: o Fundo Nacional de Cultura, os Fundos de Investimento Cultural e Artístico e o Mecenato. Este cria benefícios fiscais para contribuintes do Imposto de Renda que apoiarem projetos culturais com doação ou patrocínio. Em suma, trata-se de uma transferência de recursos públicos para empreendimentos culturais.

A principal crítica às leis de incentivo à cultura é a de que o Estado, além de renunciar a parte de impostos, abdica de gerir recursos em benefício do contribuinte (empresa ou pessoa física). Na prática, o “contribuinte apenas adianta verba necessária para a realização do projeto cultural e posteriormente recupera completamente o valor por meio do desconto do Imposto de Renda” (OLIVIERI, 2004, p.146). Ou seja, a maior parte dos investimentos no setor é feita com recursos públicos oriundos de renúncia fiscal, cuja destinação é decidida pelo patrocinador. O prisma do mercado reduz a cultura à condição de lazer/diversão, viés mercadológico que “trata a cultura a partir do seu ponto final, o momento no qual ela se expõe ao olhar dos outros, o instante em que é exposição de um espetáculo. É o show” (CHAUÍ, 2006b, p.7). Todavia, os benefícios das leis de incentivo não devem ser ignorados, pois hoje investe-se mais em cultura que outrora. Mas sustentar todo um sistema público somente com leis de incentivo reduz seu alcance.

Na contramão dessa abordagem mercantil do uso abusivo das leis de benefício fiscal nas políticas de cultura, há outra abordagem que propõe olhar distinto para o fomento da cultura. Uma das principais fontes desse debate é pautada pelo paradigma da *Cidadania Cultural*. Dessa perspectiva, a cultura então é apresentada como um campo que possibilita as transformações

sociais pelo significado de resistência para as classes dominadas, definida como “direito dos cidadãos e como trabalho de criação” (CHAUI, 2006a, p.12). Assim, a cultura se aproxima dos cidadãos, e a sociedade civil participa e produz suas significações culturais. Portanto, aos indivíduos sociais, a Cidadania Cultural postula “uma reflexão crítica sobre suas próprias demandas e oferecer-lhes um quadro de espaços, serviços, atividades e programas culturais que despertem a crítica, alimentem a exigência cultural”. Igualmente importante, é possível a “redefinição de símbolos, valores, ideias e comportamentos, além do direito à apropriação de sua própria *memória como um bem e como forma de luta social e política*” (ALVES *et al.*, 2006, p. 8 – grifo nosso).

3. O Centro Cultural Banco do Brasil de São Paulo

O Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB), na sua unidade paulista, é uma instituição de difusão cultural sob controle do Banco do Brasil (BB). Não possui companhia artística estável própria (companhias de teatro, de música, ou de dança), tampouco quaisquer acervos. Necessita contratar profissionais, eventos e projetos artísticos que consistem em agrupar obras já existentes. Essa característica condiciona de maneira decisiva as formas como se darão as relações com os artistas, com os públicos e com o seu respectivo mantenedor (BB). E, de forma subjacente, caracteriza o CCBB diante da esfera pública no que diz respeito às políticas culturais do Estado.

O BB mantém três centros culturais em três capitais do país: Rio de Janeiro, Brasília e São Paulo. A versão paulista foi inaugurada em 21 de abril de 2001, e promove atividades em diversos segmentos artístico-culturais. Uma hipótese de segmentação seria: *Artes Cênicas* (teatro e dança); *Cinema e Vídeo* (mostras e festivais); *Exposições* (pinturas, esculturas, instalações multimídia); “*Ideias*” (palestras, seminários, e conferências); *Música* (popular, erudita e instrumental); e, por fim há o Programa Educativo (oficinas, cursos e visitas orientadas).

O CCBB de São Paulo ocupa prédio na Rua Álvares Penteado, construído em 1901 e adquirido pelo BB em 1923, com a intenção

de alocar ali sua primeira agência na cidade. A obra arquitetônica em estilos neoclássicos e *art nouveau* impressiona pela grande área construída, janelas emolduradas e pilastras monumentais. A configuração física do prédio remete a uma reflexão sobre os mecanismos simbólicos que permeiam a escolha de um determinado edifício para denominá-lo como Centro Cultural de uma empresa. Dessa perspectiva, “o passeio é uma operação de consumo simbólico” (CANCLINI, 2006, p.162). A escolha de prédio histórico para abrigar um centro cultural, com efeito, pressupõe uma interação com o imaginário de seus observadores e visitantes. Dessa forma, a cultura é algo a ser exposto em um lugar que retome aspectos de requinte e boa educação, um lugar que remeta à civilidade.

Como seus similares, o CCBB São Paulo não se caracteriza como pessoa jurídica autônoma: vincula-se à Diretoria de Marketing da empresa, que, por sua vez, se reporta à presidência da instituição. Por sua veiculação direta com o mantenedor, o CCBB insere-se na esfera econômica, apesar de configurar-se para o público que comparece a seus eventos como um agente do campo artístico, do qual, obviamente, também é integrante.

O CCBB não pode ser caracterizado estritamente como agência estatal de cultura, ficando-lhe reservado o papel de executor de diretrizes e normas elaboradas pelo BB. Políticas públicas compreendem regulação institucional e ações do Estado por meio dos governos e de suas agências. Entretanto, a instituição é influenciada pelas políticas culturais do Ministério da Cultura (MinC), de modo que o cerne da sua interpretação como objeto empírico reside no fato de que usufrui de políticas públicas de cultura, caso das leis de incentivo, em particular da Lei Rouanet.

Centros culturais, galerias, museus, casas de cultura – antes austeros receptáculos do patrimônio cultural – tiveram de se modernizar sob o contexto da cultura do consumo, de forma a poderem não somente custear a manutenção e a ampliação do acervo artístico, mas também receber o aporte de fundos em eventos e mostras capazes de realçar a marca das empresas patrocinadoras perante a sociedade e a correspondente promoção na mídia. Mas é preciso ter cautela na aplicação mecânica e simplista de uma política de acesso, mediante os ambientes de fomento/produção

cultural, pois há uma desigualdade natural das necessidades culturais, isto é, “considerando que a aspiração à prática cultural varia e que a necessidade cultural reduplica à medida que esta é satisfeita, a falta de prática é acompanhada pela ausência do sentimento dessa privação” (BOURDIEU & DARBEL apud CALABRE, 2005, p.99). Emerge então o questionamento subjacente à lógica dos museus e centros culturais contemporâneos: Estariam eles engendrados em um tempo cultural acelerado condizente com a essência neoliberal do mercado? De difícil resolução, a pergunta incentiva o debate e dá pistas sobre a essência da problemática por trás da atual lógica de patrocínio cultural.

Some-se a isso o paradoxo do perfil socioeconômico dos frequentadores desses equipamentos (museus, teatros, centros culturais, institutos): há modesta presença popular e predominância de certos nichos privilegiados. O acesso gratuito aos salões da cultura não amplia a proporção de visitantes das camadas populares, dado que a frequência aumenta conforme o hábito e a necessidade cultural cultivada. De forma semelhante, a falta de prática implica a falta de interesse e o sentimento de exclusão, fazendo com que centros culturais e congêneres se transformem primordialmente no palco de interação de eleitos, daqueles suficientemente aptos a decodificar as possíveis significações das obras de arte. E mesmo os ditos “eleitos”, são passíveis do questionamento sobre a real fruição das ações culturais às quais se submetem, isto é: “o valor de uso da arte, seu ser, é considerado como um fetiche, e o fetiche, a avaliação social que é erroneamente entendida como hierarquia das obras de arte, torna-se único valor de uso, a única qualidade da qual elas desfrutam” (HORKHEIMER; ADORNO apud DUARTE, p.109, 2007).

Assim a cultura é reduzida a bem de mercado, impregnada pelos simbolismos da indústria cultural. Ao frequentar um equipamento cultural qualquer – que pressupõe sofisticação hierárquica –, o indivíduo entrelaça esse consumo a um status social que o distingue dos demais, principalmente dos que não possuem capital simbólico para usufruir de tais espaços. Enfim, esse contato passa a ser compreendido e operado como bem de mercado. A necessidade de capitalização privada dos museus e centros culturais remete aos limites entre os objetivos educativos e os dos de puro

entretenimento, à zona litigiosa entre o público e o privado – que pode comprometer a erudição dessas instituições de cultura (VIEIRA, 2006, p.199). Dessa perspectiva, os preceitos contidos na ferramenta do *marketing* se sobrelevam, e a parceria entre institutos culturais com patrocinadores tende a ser um importante caminho de custeio das programações. As fronteiras de atuação e a adequação dos interesses de cada área continuam, no entanto, a serem motivos de debates e de especulação sobre o caráter pedagógico e o destino das artes e da cultura.

Cada vez mais empresas associam suas marcas a instalações culturais. O BB não foge à regra: bem colocado entre as empresas que mais investem em cultura (vide o ano fiscal de 2008, conforme o Ministério da Cultura), ocupa a terceira colocação na lista de maiores incentivadores culturais via dedução fiscal. Em comparação com as demais empresas, o BB é a principal instituição financeira no investimento à cultura e a primeira no patrocínio proprietário, ou seja, com instalações culturais próprias. Para o ano de 2009, o BB destinou R\$ 37 milhões para a programação dos Centros Culturais e projetos paralelos. Desse montante, cerca de 80% utilizam a Lei Rouanet. Ressalte-se que despesas administrativas para manutenção dos CCBB somam cerca de R\$ 30 milhões, montante que não utiliza recursos do benefício fiscal.

Pessoa jurídica de direito privado, o BB é uma empresa aberta à participação de acionistas privados, todavia, está sob controle governamental: originalmente é um Agente Financeiro do Tesouro Nacional (no texto legislativo Nº 4.595, de 1964, estão dispostas suas atribuições – Art. 19). E como tal, 51,86% das ações do Banco do Brasil pertencem ao Estado. Esse caráter multifuncional lhe confere uma abordagem digna de análise. Por se tratar de uma instituição de essência “híbrida”, o BB se sustenta por meio das mais diversas influências: ora estratégias para obtenção de lucro, ora como agente público do desenvolvimento socioeconômico. Essas lógicas diversas, que podem parecer antagônicas, se revelam complementares. E talvez seja essa a gênese do interesse de investir no capital simbólico: patrocina-se a cultura porque é rentável fazê-lo. Lucra-se e ainda se sustenta um discurso de agente envolvido no desenvolvimento social do país.

Em recentes campanhas publicitárias, a relação com o governo federal é usada para diferenciar o BB de seus concorrentes, haja vista as diversas campanhas que reforçam a ideia de se tratar de um “banco dos brasileiros”. Propaganda institucional do CCBB veiculada na *Revista Bravo!*, em abril de 2009, destaca que o motivo principal do BB investir em cultura seria o próprio brasileiro: no CCBB esse cidadão se sentiria representado. Discurso que ratifica quão socialmente responsável o BB é para a comunidade que o cerca, balizado pelas estratégias do que comumente se chama de responsabilidade social e, mais especificamente, em relação aos centros culturais – o marketing cultural.

A intenção é aproximar-se do consumidor/cliente e lhe proporcionar experiência simbólica positiva. Ao patrocinar cultura ou investir em projetos sociais, ganha destaque a responsabilidade social da instituição. Trata-se de estratégia sofisticada, que busca envolver o consumidor e valorizar a imagem da empresa a partir do investimento no capital simbólico que une empresa e sociedade. Ferramentas do marketing sugerem responsabilidade social ao investir na esfera sócio-cultural, daí a legitimação da marca da instituição ao manusear o imaginário psicossocial dos que o cercam (VIEIRA, 2006, p.209).

A programação do CCBB é elaborada anualmente, e tem início com um processo de inscrição de projetos, via Internet, no endereço eletrônico do CCBB para qualquer pessoa física ou jurídica e de qualquer nacionalidade. A inscrição ocorre via preenchimento de um extenso formulário eletrônico. O período de inscrições acontece normalmente de abril a maio e a abertura das inscrições é divulgada à imprensa no sítio *Observatório dos Editais* [<http://www.cultura.gov.br/site/categoria/observatorio-dos-editais/>] e em outras mídias de divulgação. Terminada a fase de inscrição, os projetos são estudados por analistas que compõem o quadro do CCBB, os quais recebem orientações da Diretoria de Marketing da empresa sobre as estratégias mercadológicas do Banco para o ano corrente. Permite-se, assim, uma interação entre as expectativas comerciais e sua identidade de promotor cultural (VIEIRA, 2006, p.80).

Ao fim dessa etapa, os projetos são submetidos ao comitê de marketing cultural, formado, em conjunto, pelos três gestores

do CCBB e pelo Gerente executivo da Diretoria de Marketing e Comunicação do Banco do Brasil. Os gerentes dos CCBBs levam suas propostas de programação para uma análise conjunta, pois podem ser inscritos para uma ou mais unidades. É comum haver trânsito dos projetos patrocinados, o que diminui os custos, também proporcionando maior acesso à população.

Finalmente os projetos são apresentados à Secretaria de Comunicação do Governo Federal (SECOM), para que esta emita seu parecer. Após ratificação da SECOM, a programação é finalmente apresentada ao Ministério da Cultura. Definidos os valores possíveis para cada projeto conforme a definição orçamentária, a programação é submetida à aprovação do Comitê da Diretoria de Marketing e Comunicação do BB. A aprovação final do orçamento e da programação fica a cargo do Conselho Diretor.

Importante ressaltar que os artistas não são contratados diretamente pelo Centro Cultural: são representados por pessoas jurídicas que firmam o contrato com a instituição e se obrigam às condições estabelecidas. Os sócios-proprietários dessas empresas normalmente são produtores, profissionais com os quais CCBB já mantém contato. Esses produtores respondem pelo cumprimento do cronograma, consecução da planilha de despesas previamente aprovada e aprovação do projeto no Ministério da Cultura, além das prestações de contas. Ao CCBB compete ceder o espaço para o projeto patrocinado e efetuar o pagamento do patrocínio.

Em 2007, dos R\$ 32 milhões investidos em cultura, R\$ 25 milhões (79%) foram deduzidos do imposto de renda a pagar, o que significa que 21% dos investimentos foram com recursos próprios. Nas informações cedidas pelo CCBB de São Paulo, para o ano de 2009 foram destinados R\$ 37 milhões para a programação dos Centros Culturais e CCBB Itinerante. Desse montante, cerca de 80% utilizam a Lei Rouanet. No sítio do BB é possível saber que o banco insere o CCBB em sua política de marketing cultural e indica os objetivos institucionais que guiam a criação e manutenção desses espaços culturais, dentre as quais consta a intenção de “Promover a instituição como apoiadora da cultura, comprometida com os anseios da sociedade”. Quanto ao eixo curatorial dos seus Centros Culturais para o ano de 2010, o Banco

do Brasil exprime as balizas prioritárias, de modo que “promover a formação de plateias, a integração das artes e a reflexão” se destaca entre intenções expostas.

O CCBB paulista desenvolve pesquisa anual para classificar seus frequentadores e define sua programação para que a satisfação do público seja mais homogênea. O levantamento de 2009 revela o perfil do frequentador daquele espaço cultural: predominantemente profissionais liberais e/ou funcionários públicos, entre 25 e 40 anos, curso superior completo, com equilíbrio entre gêneros. Há forte presença de estudantes universitários, média de 200 a 300 estudantes por dia.

Após essa descrição sumaria, fica evidenciada a essência episódica por meio da qual o BB opera a experimentação cultural. Trata-se de uma forma reificada de esquematização das propostas culturais, uma vez que seu conteúdo requer ratificação de órgãos estatais, a saber, a SECOM e o MinC. Como agente do Tesouro Nacional, o BB parece fomentar cultura sob perspectiva mercadológica.

Considerações finais

Ao consentir um *laissez-faire cultural*, o Estado admite que o mercado imponha sua lógica à cultura. O valor de troca prevalece e a cultura se reduz a mercadoria. Em outras palavras, cultura passa a ser manejada de acordo com os padrões mercadológicos e, assim, entendida como investimento que pressupõe retorno financeiro. As políticas públicas de cultura passam então a estreitar suas relações com a esfera econômica.

A tônica desse modelo é a problemática das leis de incentivo, cujos instrumentos quase resumem a gestão pública da cultura e ratificam seu teor mercadológico. Imperativo reconhecer que as leis de incentivo fiscal – que beneficiam seus investidores – são apenas um dos instrumentos possíveis para a gestão pública da esfera cultural. Apesar de aumentarem os investimentos culturais, esses mecanismos transferem a gestão pública da cultura para os ambientes administrativos das organizações ou empresas patrocinadoras. Vale dizer, uma passagem decisória que transfere prerrogativas de poder do Estado e da esfera pública para a esfera privada.

Equipamentos culturais diversos podem ser caracterizados como receptáculos de manifestações condizentes com um tempo cultural acelerado cuja velocidade não permite identificação e fruição genuínas das obras e expressões ali expostas. Além de resumir cultura às belas-artes, esses espaços se mostram comprimidos pela racionalidade técnico-instrumental característica do modo de vida capitalista. No caso particular do CCBB de São Paulo, percebe-se, que apesar de uma programação bem estruturada com preços acessíveis que visam a valorizar novos talentos e diversas linguagens artísticas, predomina o fomento às belas artes – música, cinema, dança etc. São patrocinados eventos artístico-culturais previamente delineados, cabendo ao CCBB definir aqueles que melhor se harmonizam com os objetivos institucionais. Assim, o teor pontual e efêmero do mercado se sobressai. Na intenção de obter os benefícios fiscais das leis de incentivo e também garantir destaque institucional, as escolhas do CCBB refletem os interesses definidos por seu marketing. O retorno poderia ser mensurado mediante a melhoria da imagem do Banco do Brasil, criando-lhe “crédito moral” junto aos seus públicos.

O exame empírico do CCBB remete a uma reflexão ampla que comporta as conexões entre cultura, política e mercado. Os paradoxos dessas relações evidenciam a prevalência de critérios mercadológicos, não obstante uma perspectiva diversa que pudesse identificar complementaridade dessas três dimensões. Em termos normativos, arranjos institucionais de outro tipo e políticas estatais efetivamente públicas, além de um debate fecundo no âmbito da esfera pública, poderiam ensejar um novo equilíbrio entre política, cultura e mercado, sem necessariamente o predomínio deste.

Uma esfera pública permeada por uma efetiva Comunicação Pública – cujos protagonistas (Estado e sociedade civil) dialogam – enseja um paradigma mais apropriado às exigências de uma política cultural autenticamente cidadã. Pode soar ingênuo presumir que empresas pudessem dialogar com os postulados da Cidadania Cultural para definir seus investimentos, mas essa responsabilidade não poderia ser abdicada pela instituição responsável pela intermediação dos conflitos próprios da sociedade civil e pelo correspondente marco regulatório, a saber, o Estado. Como faz em suas

diretrizes econômicas, o BB poderia ser um instrumento valioso de desenvolvimento social ao nível da democratização cultural.

Referências

- ALVES, L.R. *et al.* Cultura: Esperança racional – ainda não fomos radicais. **Teoria & Debate**, Fundação Perseu Abramo. São Paulo, 13 de Abril de 2006. Disponível em: http://www.fpabramo.org.br/o-que-fazemos/editora/teoria-e-debate/edicoes-antiores/cultura-esperanca-racional-ainda-nao-fomos_. Acesso em: 05 maio 2011.
- ARENDT, H. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1991.
- AVRITZER, L. COSTA, S. Teoria crítica, democracia e esfera pública: concepções e usos na América Latina. **DADOS – Revista de Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: IUPERJ, vol.47, n.4, p.703-728, 2004.
- BOBBIO, N. **Estado, governo e sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.
- _____. **O futuro da democracia: uma defesa das regras do jogo**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.
- BOBBIO, N.; MATTEUCCI, N.; PASQUINO, G. **Dicionário de política**. Brasília: UnB, 2000.
- BOSI, A. **Cultura brasileira – temas e situações**, São Paulo: Ática, 1987.
- BOTELHO, I. Dimensões da cultura e políticas públicas. **São Paulo em Perspectiva**. São Paulo: Fundação SEADE, Vol.15 n.2, p. 73-83, abr./jun. 2001.
- BRANDAO, E. P. Comunicação Pública: alcances e limites do conceito. **Estudos de Jornalismo e Relações Públicas**. São Paulo: Editora Metodista Digital, n. 8, p. 51-62, 2006.
- _____. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, J. (Org.) **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007. p. 1-33
- CALABRE, L. Política cultural no Brasil: um breve histórico. In: I ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA. Salvador: CEMC/PMPG-CS/UFBA, 2005. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/ene-cul2005/LiaCalabre.pdf>. Acesso em: 11 maio 2011

- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- CHAUÍ, M. **Cidadania cultural – o direito à cultura**. São Paulo: Perseu Abramo, 2006a.
- _____. **Cultura, socialismo e democracia: cultivar ou cultivar**. **Teoria & Debate**. Fundação Perseu Abramo. São Paulo, 04 de Abril de 2006b. Disponível em: <http://www.fpabramo.org.br/o-que-fazemos/editora/teoria-e-debate/edicoes-antiores/cultura-cultuar-ou-cultivar>. Acesso em: 15 maio 2011.
- COELHO, T. **O que é ação cultural**. São Paulo: Brasiliense, 2001.
- DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contratempo, 1997.
- DUARTE, J. Instrumentos de Comunicação Pública. In: _____ (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007. p.59-71.
- FEIJÓ, M. C. **O Que é Política Cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1992.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1989.
- HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- JOVCHLOVITCH, S. **Representações sociais e esfera pública: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- LARAIA, R.B. **Cultura – um conceito antropológico**. São Paulo: Jorge Zahar, 2001.
- LUBENOW, J.A. A categoria de esfera pública em Jürgen Habermas: para uma reconstrução da autocrítica. **Cadernos de Ética e Filosofia Política (USP)**, São Paulo, v. 10, p. 103-123, 2007.
- MATOS. Comunicação Pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge. (Org.) **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007. p. 47-58.
- MATTELART, A. A Construção social do direito à Comunicação como parte integrante dos direitos humanos. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v.32, nº 1, p. 33-50, jan./jun.2009.

OLIVIERI, C.G. **Cultura Neoliberal. Leis de incentivo como política pública de cultura.** São Paulo: Escrituras, 2004.

RUBIM, A.A.C. Cultura, conexão e contemporaneidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 4, n. 9, p.107-125, mar.2007.

SOUZA, C. Estado da Arte da Pesquisa em Políticas Públicas. In: HOCHMAN, G.; ARRETCHE, M.; MARQUES, E. (Orgs.). **Políticas públicas no Brasil.** Rio de Janeiro: Fiocruz, 2007. p.65-86

VENTURA, T. Notas sobre política cultural contemporânea. **Revista Rio de Janeiro**, n. 15, p.77-89, jan/abr. 2005.

VIEIRA, M.E. **Distinção, cultura de consumo e gentrificação: O Centro Cultural Banco do Brasil e o mercado de bens simbólicos.** Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade de Brasília. 2006. 292f.

ZÉMOR, P. **La communication publique.** Paris: PUF, 1995.

Recebido: 25.07.2012

Aceito: 20.11.2012