

# A CONVENIÊNCIA DA CULTURA: A AMÉRICA LATINA E A POLÍTICA CULTURAL NEOLIBERAL NO DISCURSO DO NOVO-DESENVOLVIMENTISMO

Avanço de investigação em curso

GT 32: Sociologia da arte e da cultura

Amanda P. Coutinho de Cerqueira \*

## RESUMO

Este artigo procura compreender o movimento contemporâneo de conveniência do “cultural” diante da reestruturação capitalista e sua articulação com o novo-desenvolvimentismo que informa os sentidos, contradições e suscetibilidades da política pública cultural na América Latina, especialmente no Brasil. A relação entre economia política e sociologia da cultura é a base analítica de investigação da relação Estado / Capital nas políticas culturais. A hipótese básica desta pesquisa aponta para a hegemonia do neoliberalismo que reforça a posição da América Latina como objeto de desenvolvimento, inaugurando novas formas de integração e dependência. Colaborar para um campo de pesquisa preocupado com regulamentações e políticas públicas que descentralize a produção cultural e representem as contradições estruturais da sociedade é a disposição final deste trabalho.

**PALAVRAS-CHAVE:** Economia política. Sociologia da cultura. América Latina.

## INTRODUÇÃO

O campo analítico em que se situa a questão da cultura está associado ao próprio modo pós-fordista de produção de bens e valores, bem como à sua dinâmica de circulação e consumo. Se a atitude essencialista e antieconômica que apontava para a distinção adorniana entre cultura e produção material já se fez mais presente no debate da economia cultural, tem-se hoje a proeminência da cultura enquanto serviço ofertado no mercado global. Desde então o “bom negócio” vem chamando a atenção de agências governamentais, empresariado, terceiro setor, regulamentações comerciais transnacionais e bancos de desenvolvimento. É nesse nível de mediação que são erigidos os discursos que legitimam as articulações político-institucionais fundamentadas por um novo-desenvolvimentismo plural e multifacetado, na emergência de conceitos como Economia da cultura e da criatividade.

No Brasil a gestão indireta, principalmente por meio do mecenato privado, permite que as decisões fundamentais do âmbito cultural sejam deixadas a cargo dos setores de marketing das empresas, além da proeminência de um mercado de projetos e a consequente centralização dos recursos, já que os produtores culturais especializados constituem uma realidade cognitiva diferente entre as regiões. Além disso, noções como sujeito criativo, autoemprego, independência, liberdade etc. se reconceitualizam sob a lógica do livre mercado, o que provoca uma divisão internacional do trabalho cultural, além de uma capacidade de participação pouco competitiva no mercado que reforça a posição da América Latina como objeto de desenvolvimento que, no limite, inaugura novas formas de

---

\* Doutoranda em Ciências Sociais da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), na linha de pesquisa Cultura e Política. Correio eletrônico: praconversar@globomail.com | CV Plataforma Lattes: <<<http://tinyurl.com/3n4a724>>>

dependência. Em outros termos, o paradigma da lógica neoliberal nas políticas culturais potencializa os interesses de mercado que se mostram corporativistas e patrimonialistas, além de privilegiarem um intercâmbio marcadamente desigual dos bens e serviços culturais na geopolítica global.

## **1 O LUGAR DO IMATERIAL NO CAPITALISMO CONTEMPORÂNEO: ECONOMIA E CULTURA**

A partir da análise da acumulação pós-fordista na década de 1970, Harvey (2002, p. 135) explica a proeminência do termo sociedade pós-industrial para indicar as mudanças na forma de acumulação do capital. No exame da reestruturação produtiva, o autor analisa a substituição do modelo de produção e acumulação centrado na rigidez (fordista), pelo regime fundamentado na maior flexibilidade e complexificação dos processos produtivos que asseguram a ampliação das modalidades de trabalho, produtos, serviços e mercados, orientados na perspectiva global. Segundo Harvey, as principais características dessa dinâmica estão basicamente relacionadas ao crescimento de bens simbólicos e do setor de serviços, acompanhadas do uso intensivo da tecnologia e da informação, tendo como vetores o conhecimento e a criatividade.

Com efeito, as teorizações sobre a produção contemporânea pós-fordista estão ancoradas, sobretudo, na relevância de bens simbólicos, o que significa, fundamentalmente, a importância das dimensões ditas imateriais de acumulação, a partir do valor agregado do intangível. Dowbor (2000, p. 23) toma como ponto de partida o fato de que hoje, quando se paga um produto, 75% do seu valor corresponde ao desenho, às estratégias de marketing, à publicidade e às relações públicas. Essa seria a novidade evidenciada por Rifkin (2005, p. 28) sobre a concepção do que dá valor aos produtos, ou seja, do que os tornam vendáveis com o máximo de lucro - seu valor simbólico e estético.

Ao mesmo tempo, a partir da noção de indústria cultural teorizada por Theodor Adorno (2002) torna-se possível discutir parâmetros para o conceito de cultura enquanto campo teórico. As concepções do autor apontam para a distinção fundamental entre cultura ou mundo das ideias, de um lado. E civilização ou mundo da produção material, de outro. A relação entre cultura e lógica do mercado, para Adorno, tem impacto fundamental na natureza da cultura e anula a possibilidade de sua existência enquanto arte. Com efeito, a sublimação das obras de arte se traduziria na autonomia da experiência autêntica – o que seria improvável a partir do processo de subsunção da cultura ao capital, em que os indivíduos se tornam objetos da indústria cultural. Os pressupostos teóricos de Adorno, em última análise, dificultam a apreensão da cultura enquanto setor econômico e acabam por conferir sentido essencialista ao termo (isto é, arte enquanto arte) – por isso mesmo denominado de “pedestal da cultura” por seus principais contrapontos argumentativos.

Assim entendeu Benjamin (2010, p. 27). Na técnica de reprodução, afirma o autor, o que seria atingido na obra de arte seria a sua aura, já que junto às transformações técnicas estaria a possibilidade de expansão do acesso à obra de arte. Ou seja, a multiplicação do que é único, dado através da reprodução, rompe com as restrições dos pequenos grupos, ganhando dimensão social mais ampliada. Os processos de reprodutibilidade técnica e de mercantilização da cultura, portanto, são acompanhados de novas direções e inovações, no sentido de possibilitar potenciais instrumentos de renovação das estruturas sociais.

É a partir desses contrapontos adornianos sobre as consequências sociais positivas da indústria cultural que se começa a considerar os bens culturais e artísticos como geradores de benefícios em matéria de serviço público, bem como elemento de transformação urbana e econômica das cidades – sobretudo, as cidades europeias que se encontravam em degradação “pós-industrial” na década de 1970

e 1980. É então que as oposições natureza x cultura / cultura x civilização são absorvidas pelo seu oposto, isto é, o conceito aporético de cultura.

Sobre a debilidade analítica do conceito contemporâneo de cultura Eagleton (2011, p. 51) elucida que:

É difícil escapar à conclusão de que a palavra ‘cultura’ é ao mesmo tempo ampla demais e restrita demais para que seja de muita utilidade. Seu significado antropológico abrange tudo, desde estilos de penteado e hábitos de bebida até como dirigir a palavra ao primo em segundo grau do seu marido, ao passo que o sentido estético da palavra inclui Igor Stravinsky, mas não a ficção científica. [...] Hoje, assim como a política foi espetacularizada, as mercadorias esteticizadas, o consumo erotizado e o intercurso social semiotizado, a cultura pareceu ter se tornado o novo ‘dominante social’, tão entrincheirada e difundida à sua própria maneira como a religião na Idade Média.

No mesmo sentido de observação Jameson (1997, p. 32) destaca que a maneira de certos teóricos caracterizarem a situação atual é considerando a expansão da cultura por todo o domínio da sociedade, até o ponto em que tudo na vida social – do valor econômico e do poder do Estado às práticas e à própria estrutura da psique – pode ser considerado como cultural, em sentido original que não foi, até agora, teorizado. O tudo que cabe na cultura e cultura que cabe em tudo.

Na verdade, se a noção de “arte pela arte” estiver ultrapassada, o movimento de “culturalização” do mundo, no qual tudo envolve cultura, indica a necessidade de estabelecimento de parâmetros teóricos sob os quais seja possível pensar em algum ponto de vista, sob o qual deve-se trabalhar a cultura. Diante disso, os estudos sobre o setor cultural podem começar por delimitar o seu campo de pesquisa. A opção metodológica deste trabalho se insere, desde logo, não na cultura no sentido essencialista do termo, mas a partir de suas relações econômicas. Em outras palavras, para fins deste trabalho, não interessa discutir a legitimidade artística dos produtos da indústria cultural, tal qual a crítica de Adorno. Tampouco, em outro extremo, considerar o conceito antropológico da cultura. A ênfase está na Economia da cultura e da comunicação, centrada nos processos de produção, distribuição e consumo dos bens culturais.

São várias as orientações teórico-metodológicas que se debruçam sobre o tema da Economia da cultura e da comunicação, cada uma delas destacando sua própria perspectiva analítica. Segundo Zallo (1988, p. 11), a economia aplicada, nesse caso, ampliaria a assimilação da cultura enquanto complexo econômico – o que por si só já seria pertinente. Mas, por outro lado, a imbricação cultura e economia teria herdado formulações que nem sempre são operativas do ponto de vista da especificidade. Em outros termos, nem toda Economia da cultura vai conseguir apreender as particularidades da indústria cultural e de seus processos de valorização.

Para esclarecer sua teoria, Zallo (1998, p. 34) sistematiza cinco principais enfoques sob os quais pendem o estudo da Economia da cultura, tendo se interessado de forma especial pela perspectiva sociológica, que observa a relação entre tecnologia, modo de produção, valorização e uso social das mercadorias culturais. Zallo (1988, p. 22) afirma que essa corrente se encontra muito bem representada por Armand Mattelart a partir da evolução dos sistemas de comunicação e informação como sistema global de organização do poder, atentando para o fato de que não haveria cultura sem mediação. Dessa perspectiva, as indústrias culturais estariam relacionadas, sobretudo, às leis de desenvolvimento do capital.

Por último, Zallo (1988, p. 34) atenta para a tendência na ênfase da Economia da cultura e da comunicação que recaem nas indústrias culturais. Estabelecida a relação entre cultura e ócio, através do entretenimento, a economia funcionaria como instrumental para eficiência do mercado de consumo.

A situação da diversidade de enfoques indica que, mesmo se tratando de perspectiva econômica, o embate nesse campo de forças assimétricas seria, basicamente, o enfrentamento entre a noção de cultura como serviço ofertado ao público e outra entendida como bem público comum. O saldo atual que informa a Economia da cultura estaria respaldado na cultura enquanto serviço ofertado no mercado global das indústrias culturais (fundada sobre o postulado de que existiria demanda autônoma) – perspectiva que compactua com a ideia neoliberal de reestruturação do capitalismo.

Acontece que, partindo das considerações de Zallo (1988, p. 23), as indústrias culturais teriam características específicas que, tomadas em conjunto, as diferenciam de outros ramos. Essa perspectiva de setor industrial peculiar deriva, em primeiro lugar, da natureza do trabalho e dos processos de trabalho e, em segundo lugar, da natureza da produção, que dá lugar a peculiares formas de rentabilidade do capital. Sinteticamente, tomadas em seu conjunto, as indústrias culturais têm as seguintes características gerais: trabalho criativo, renovação contínua e aleatoriedade de realização mercantil.

O que tem se destacado desde então é que a noção de indústria cultural orientada para a eficiência do mercado proporciona o movimento de gerenciamento, perspectiva que não era característica nem da “arte em si”, nem da cultura no sentido antropológico. Enquanto reserva disponível para produção e reprodução do capital, a conveniência da cultura tem demandado investimento teórico, pesquisas e debates no sentido do estabelecimento de genealogia que dê conta dessa transformação da cultura em recurso. O setor, tradicionalmente, visto como notório tomador de recursos mostra agora altos níveis de rentabilidade e incremento de demanda. Surgem os conceitos de Economia da cultura e Economia criativa. Projeta-se a potencialidade econômica do setor. A cultura é então encarada na perspectiva do “bom negócio”.

## **2 ESTADO / CAPITAL: O MODELO NEOLIBERAL NOVO-DESENVOLVIMENTISTA**

A partir da noção da cultura enquanto recurso desperta-se a noção de que, longe de ser periférica ao desenvolvimento econômico, a cultura é inextricável e central a ele. Acontece que a relação entre economia e cultura, que se tem a partir da década de 1980, difunde um sentido do termo que, ao mesmo tempo em que entende o setor na perspectiva econômica, também serve para justificar a paulatina privatização da esfera cultural que se vê obrigada a introduzir novos modelos de funcionamento e novas identidades laborais – como a figura do empreendedor cultural. Embora tenha havido outras perspectivas acerca da Economia da cultura e da comunicação, o enfoque acentuado é aquele preponderantemente mercadológico.

Wu (2006, p. 42) explica a atualidade da convicção crescente quanto à universalidade e à valorização da cultura através da dinâmica que procura encontrar territórios e consumidores potenciais do excedente de imagens e de artefatos gerados por sociedades centrais e unitárias. Partindo dessa premissa, a autora investiga a privatização da arte e da cultura, desde a intervenção corporativa de 1980 na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos.

Considerando que as corporações não são conceitos abstratos, mas instituições comerciais comandadas por homens (e algumas mulheres) com traços e aspirações sociais característicos, a entrada das companhias na arena cultural só se tornou possível graças à substancial acumulação de capital econômico, além do forte aparato de governabilidade. Wu (2006, p. 58) relata que depois da chegada de Ronald Reagan e Margaret Thatcher ao poder, em 1981 e 1979, respectivamente, os dois conduziram seus mandatos sob a dupla bandeira da redução dos gastos públicos e da expansão do setor privado, o que se estendeu à vida cultural dos dois países. Os cortes orçamentários vieram juntos com incentivos fiscais e influência política suficientes para atrair dinheiro privado para essa área.

As palavras-chave do *thatcherismo* e do *reaganismo* – competência empreendedora e sagacidade empresarial – estabeleceram os modelos a ser seguidos e tornaram-se os paradigmas de empreendedorismo cultural contemporâneo, em que a cultura passou a funcionar como moeda simbólica para as corporações. Como meio de distinção social e instrumento de realce da imagem *cool*, o envolvimento das grandes corporações no mundo cultural, que começou com gestão estadunidense e a britânica, hoje é considerado “tendência” em outros países, como na América do Sul. Proliferam-se os centros culturais mantidos por entidades financeiras. A influência corporativa atualmente abrange todas as fases: produção, disseminação e recepção da cultura.

O fato é que o envolvimento do setor corporativo nas questões culturais é aproveitado tanto para estratégia de rentabilidade financeira, quanto para *marketing* de responsabilidade sociocultural. Na verdade, a partir da “cultura da crise” com a virada do século XXI, o capitalismo ético aponta para a evangelização do “cada um deve fazer a sua parte”. Quer dizer, a partir da ideia de que se estaria vivendo crise conjuntural econômica e social, a concepção neoliberal alega ser o Estado máquina incapacitada para lidar com as múltiplas dimensões da rede econômica global e aposta na “solução” da parceria público-privada. O que ocorre com a “questão sociocultural”, enquanto território mais intensamente habitado pelo empresariado é a superação da dimensão “problema social” para tornar-se, claramente, campo de disputa de estratégia comercial entre as empresas. Segundo esse modelo, o problema acontece quando a sinergia Estado / Capital alcança complexidade tal que poderia caminhar na arriscada direção de descomprometimento do Estado.

É a partir dessa perspectiva da gestão neoliberal da cultural que as Leis Federais de Incentivos Fiscais (também chamadas de gestão indireta da cultura) – representadas no Brasil, principalmente, pela Lei Rouanet e pela Lei do Audiovisual – são entendidas por muitos críticos como a sofisticação do clientelismo por meio da rubrica do “mérito artístico”, já que projeto cultural a ser beneficiado depende de ajustes que justifiquem a sua seleção. Esse movimento de retração do Estado e avanço da iniciativa privada pode ser percebido nas cifras que começam a ser sistematizadas. Embora o segmento cultural na economia brasileira seja bastante representativo, isso não muda o orçamento público destinado à área, via Ministério da Cultura (MinC), que é bem reduzido<sup>1</sup>.

Junto à dinâmica neoliberal na área cultural, observa-se a expansão discursiva do setor como “fator de desenvolvimento”. Organizações internacionais multilaterais do porte das agências que compõem o Sistema das Nações Unidas – principalmente a Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD), o Programa nas Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) e a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) – têm elaborado documentos, acionados programas, reunido estatísticas e organizado eventos que apontam para a incorporação da cultura e da criatividade à suas estratégias político-institucionais.

A Declaração do Direito ao Desenvolvimento (1986) reconhece que o desenvolvimento é processo econômico, social, cultural e político abrangente, que visa ao constante incremento do bem-estar de toda a população e de todos os indivíduos com base em sua participação ativa, livre e significativa no desenvolvimento e na distribuição justa dos benefícios daí resultantes. Outros tantos documentos foram e estão sendo elaborados no sentido de vincular cultura a desenvolvimento. A Declaração Universal Sobre a Diversidade Cultural (2002) afirma o princípio da diversidade cultural

---

<sup>1</sup> Segundo o IBGE (2012, p. 28), entre os anos 2003-2005, os resultados relativos aos gastos governamentais, consolidados nas três esferas de governo, representam aproximadamente 0,2% do total das despesas consolidadas da administração pública, para o ano de 2005, com variação de 0,01 passando de 0,19% em 2003 para 0,20% em 2005. Cabe ressaltar que os dados coletados são referentes apenas às despesas orçamentárias (Orçamento Fiscal e da Seguridade Social), não sendo incluídos os dados referentes aos incentivos fiscais concedidos a empresas que investem em projetos culturais.

enquanto fator de desenvolvimento, entendido não apenas em termos de crescimento econômico, mas também como “meio de acesso a uma existência intelectual, afetiva, moral e espiritual satisfatória”. A Convenção sobre Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais (2005), por sua vez, foi o estopim do debate que ressaltou o papel transversal da cultura na economia e no desenvolvimento social.

O plano interno também tem se respaldado na tendência mundial discursiva de incentivo à cultura. O Brasil tem tentado reestruturar o MinC, ao mesmo tempo em que elabora diversos Programas para o desenvolvimento do país. Busca-se, no plano interno, o acesso à produção e à fruição da cultura, ao mesmo tempo em que proporcione sustentação aos empreendimentos culturais e criativos.

A institucionalização da cultura e a ênfase no discurso desenvolvimentista têm demandado também a busca por indicadores do setor. Na análise dos estudos quantitativos, o principal problema é a dispersão das instituições responsáveis pelas pesquisas, além das terminologias serem particularmente confusas nesse âmbito. Quer dizer, não há falta de dados, há dados em abundância, mas são heterogêneos, produzidos a partir de definições, métodos e periodicidades diferentes. Por isso, levando em consideração que as informações quantitativas são importantes e capazes de possibilitar articulações cruciais, o risco, contudo, é de cair na visão estritamente econômica.

Ainda assim, de acordo com os dados mundiais, a cultura em sua forma mercadoria estaria expandindo o setor do entretenimento como um dos setores mais lucrativos desse século. Pesquisas do Banco Mundial (PORTA, 2004, p. 2) estimam que a cultura tenha respondido, em 2003, por cerca de 7% do PIB mundial, com movimentação financeira de 1,3 trilhões de dólares, concorrendo com as participações das indústrias bélica e petrolífera.

Segundo dados coletados na UNCTAD (2004, p. 5), as atividades de criação, produção, circulação, difusão e consumo de bens e serviços criativos representam o setor mais dinâmico da economia mundial, uma vez que cresceu em média, entre 1995 e 2006, o dobro (6%) da economia geral (3%). No período de 2000 a 2005, a comercialização de bens e serviços criativos aumentou 8,7% ao ano e a exportação aumentou 8,8% ao ano. Estima-se que o setor cresça 10% ao ano na próxima década. Já em 2008, o valor das exportações anuais desse segmento alcançou 592 bilhões de dólares, o que representa crescimento médio anual de 14% no período de 2002-2008, apesar da crise financeira e da recessão global de 2008.

Acontece que o mercado de bens simbólicos tem as suas leis que não são as da comunicação universal entre sujeitos universais (BOURDIEU, 2010, p. 34):

Os EUA ficam com 55% dos lucros mundiais gerados pelos bens culturais e comunicacionais; a União Européia, com 25%; o Japão e o restante da Ásia, com 15%, e os países latino-americanos, só com 5%. A desvantagem econômica mais notória, a da América Latina, resulta do baixo investimento de nossos governos em ciência, tecnologia e produção industrial de cultura, condicionada a escassa competitividade global e a difusão restrita, limitada a cada nação, da maioria dos filmes, vídeos e discos. (CANCLINI: 2008, 63)

Na América Latina, somam-se iniciativas de caráter incipiente, mas promissoras, empreendidas com o respaldo de organismos internacionais. Entre os quais se destacam o Convênio Andrés Bello, a Organização dos Estados Ibero-americanos – OEI, o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), bem como nos institutos oficiais de estatísticas sul-americanos, dentre os quais se destaca o Sistema de Informação Cultural do MERCOSUL, ainda em fase de formulação de diretrizes.

No Brasil, após algumas tentativas de quantificar o setor cultural, em 2002, a UNESCO, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

(IBGE), uniram-se em torno da necessidade de desenvolver e produzir base de informações relacionadas ao setor. Essa proposta se concretizou com o acordo de cooperação técnica assinado em 2004 entre o IBGE e a Secretaria de Políticas Culturais do MinC. A última atualização da pesquisa, com dados referentes aos anos 2003-2005, indica que a participação da cultura nas atividades econômicas do país já é bastante expressiva. Segundo o IBGE (2012, p. 21), em 2005 atuaram 321 mil empresas e outras organizações nas atividades consideradas como culturais, o que correspondeu a 5,7% do número total de empresas que constituem o universo do Cadastro Central de Empresas do IBGE. Durante o período 2003-2005, o número total de empresas formalmente constituídas, que atuavam na produção cultural brasileira, alcançou crescimento de 19,4%, porcentagem superior ao crescimento total do número de empresas do País que atingiu 9,3% no mesmo período.

Com efeito, a aproximação entre Economia da cultura e criativa e discurso novo-desenvolvimentista indica que, sobretudo através da tecnologia que embasaria modelos de negócio mais eficientes, o foco sairia das grandes empresas e recairia nos “empreendedores criativos”. Na indústria fonográfica, por exemplo, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) tem fomentado programas como “O negócio da música para empreendedores”, além de formular documentos como a “Cartilha do empreendedor individual na Economia criativa”.

Logo, diante da institucionalização do discurso novo-desenvolvimentista, as indústrias culturais e criativas despontam como estratégia de desenvolvimento. Se historicamente a palavra desenvolvimento foi tomada por empréstimo das ciências biológicas através das ciências sociais, particularmente na economia, sendo, também por isso, identificada com a ideia de crescimento econômico; ao longo da história a concepção transmutou-se de acordo com as contendas ideológicas. Na contemporaneidade o conceito recebe inúmeras influências e adjetivações: etnodesenvolvimento, ecodesenvolvimento, desenvolvimento humano etc.

A premissa quase consensual entre os desenvolvimentistas hoje é a de que, para além do crescimento econômico – fenômeno meramente quantitativo –, a promoção do desenvolvimento deve ser entendido como “processo plural e multifacetado” de mudança qualitativa da vida das pessoas. Segundo Abramovich (2012, p. 13), a ideia de desenvolvimento passa a ser aquela fundamental para perspectiva integrada dos direitos humanos. Quer dizer, devem-se tratar, em perspectiva transversal e interdiscursiva, as dimensões do desenvolvimento econômico, do desenvolvimento social e cultural, e da sustentabilidade ambiental.

Sobre o debate acerca da ideologia novo-desenvolvimentista, seus projetos de crescimento econômico com equidade social e seus limites teóricos e políticos, Branco (2009, p. 4) entende que ela acaba por conciliar capital e trabalho tendo em vista o “interesse nacional”, abstrata e voluntariamente colocado acima dos conflitos antagônicos de classe, de forma que se destina em última análise à pacificação das tensões sociais na medida em que neutraliza opositores à direita e à esquerda. Para o autor, aos formuladores bem intencionados de política econômica novo-desenvolvimentista corresponde à velha burguesia industrial.

No âmbito da Economia da cultura e criativa, essa neutralização aparece sob as formas de integração do trabalho criativo. Uma é a eventualidade, a ocasionalidade e a precariedade do trabalho. A outra é a configuração de pequenas entidades de produção autônoma, atuando como empresas auxiliares, fornecedores e subcontratadas, para as grandes empresas. Todas essas fórmulas permitem a ampliação da base produtiva de criação para as indústrias, ao mesmo tempo em que mantém os oligopólios de distribuição e promoção.

Nesse cenário constituído por paródias em que a liberdade do indivíduo opera sobre novo modelo de dominação, pode-se falar no cruzamento entre “culturalização” da mercadoria e “economização” da cultura. Esse paradigma constitui novo modelo hegemônico de neoliberalização da

cultura em que noções como sujeito criativo, autoemprego, independência, liberdade etc. se reconceitualizam sob a lógica do livre mercado.

A indústria cultural encarna a tendência do modelo de trabalho flexibilizado, preconizado através da *doxa* neoliberal. Certas “elites criativas” têm acesso a postos de trabalho. Pessoas pertencentes a minorias étnicas ou a grupos tradicionalmente excluídos encontram barreiras. Esse outro lado da indústria criativa é o que não aparece nas lustradas cifras que a afirmam como paradigma econômico a seguir e tampouco reflete sobre a distribuição desigual dos benefícios que esse setor gera, de forma que esse discurso talvez tenha pouco sentido se for levada em consideração a realidade dos países explorados. Seria necessário fomentar a imersão dos contextos culturais já existentes e deixar de importar tendências que pouco têm a ver com os diferentes entornos em que se produz cultura. Para tanto, é preciso analisar modelos organizativos, formas jurídicas e estruturas de trabalho que vão assumir esse projeto.

Se for interessante pensar que, além de “bom negócio”, a cultura deve ser atrelada ao desenvolvimento social, o mercado é insuficiente para garantir os direitos sociais e culturais. A dificuldade da perspectiva “integrada” de desenvolvimento é lidar com os paradoxos. E se for assim, é fundamental a participação social, política e cultural dos grupos tradicionalmente considerados objeto do desenvolvimento que devem tornar-se sujeito desse processo.

### 3 GESTÃO PÚBLICA DA CULTURA

Segundo a tese de Rubim (2008, p. 52), a história das políticas públicas culturais brasileiras é perpassada por três eixos, a saber: ausência, autoritarismo e instabilidade. A ausência de políticas públicas é percebida desde o Brasil colonial, com a inexistência ou lacuna de programas governamentais nesse tema. O autoritarismo aparece nos períodos em que o Estado assume papel mais ativo e, por conseguinte, enfrenta a tradição de ausência, evidenciado pela estrutura desigual e fortemente elitista. Por último, a instabilidade seria a soma da ausência com o autoritarismo, representada por fatores como fragilidade organizacional, ausência de políticas mais permanentes e descontinuidades administrativas.

Além da edição de leis e documentos, já comentados neste trabalho, que apontam para a valorização do discurso da cultura, a atual Constituição Federal brasileira anuncia a importância da cultura, definindo o papel do Estado em sua gestão (art. 215, caput). Acontece que, conforme Chauí (2006, p. 45), entre as escolhas possíveis de política pública cultural, o governo brasileiro escolhe a populista neoliberal. Porque procura estimular a cultura através de leis de incentivo fiscal ao patrocínio privado de obras de “cunho cultural”. Em última análise, transfere-se de forma principal para as empresas, obrigação genuinamente estatal.

A privatização da gestão da cultura fica mais evidente, por exemplo, quando se destina 300 milhões ao Fundo Nacional de Cultura e um bilhão e 300 milhões para a renúncia fiscal – que também é dinheiro público, mas destinado a atender interesses privados (CHAUÍ, 2006, p. 47). Por isso pode-se afirmar que a política de cultura, naquilo que implica deliberação, escolhas e prioridades, é propriedade das empresas e suas gerências de *marketing*. A predominância dessa lógica, portanto, minimaliza o poder de intervenção do Estado e potencializa os interesses de mercado.

Diante disso, o que se nota é o crescimento do “mercado de projetos”, com a proeminência de gestores especializados em editais públicos e a centralização de recursos. Chauí (2003, p. 52) destaca que entre 2002 e 2005, por exemplo, 79% dos benefícios da Lei Rouanet foram captados por propostas originárias do eixo Rio-SP. Além da maior profissionalização do setor se encontrar nessa região, isso poderia também refletir o interesses das empresas em divulgar suas marcas em Estados de maior



visibilidade comercial. O Fundo Nacional de Cultura, que hipoteticamente existe para equilibrar essa distribuição, investiu no mesmo período 51% dos seus recursos no Sudeste.

Chauí (2006, p. 67) sustenta, contudo, que a cultura deveria ser entendida pelas políticas públicas enquanto direito dos cidadãos, sem confundi-lo com as figuras do consumidor e do contribuinte. Por isso, a pesquisadora sustenta a postura do Estado enquanto assegurador público de direitos, prestador sociopolítico de serviços e estimulador-patrocinador das iniciativas próprias da sociedade. A autora parte do princípio que reconhece a cultura como direito a partir do qual a divisão social das classes ou a luta de classes pode manifestar-se e ser trabalhada. Porque, no exercício do direito à cultura, os cidadãos, como sujeitos sociais e políticos, diferenciam-se, entram em conflito, comunicam, trocam experiências, movem o processo cultural. No exercício da cultura, criam-se múltiplos lugares e focos de poder que são concorrentes, concomitantes, divergentes, antagônicos, contraditórios e, não raro, convergentes.

Nesse contexto, além da política pública neoliberal de incentivo à cultura, é preciso destacar a importância da regulamentação da comunicação. Embora as novas tecnologias engendrem novas sociabilidades, alterando a correlação de forças no processo de comunicação, o usufruto de dados, sons e imagens dependem do acesso marcadamente desiguais. Quer dizer, tão importante quanto considerar a complexidade da era digital é sustentar a existência de políticas públicas capazes de evitar monopólios e descentralizar a produção e a distribuição dos bens culturais nos meios tradicionais de comunicação. Porque são esses espaços que garantem a pluralidade real, e não só formal, das vozes e que têm projeção para ir além dos “pequenos ciclos”.

Nos últimos meses no Brasil, vem crescendo a mobilização de dezenas de entidades da sociedade civil em torno de duas iniciativas convergentes na luta pela democratização da comunicação no Brasil: a campanha “Para expressar a liberdade”, que defende uma nova e abrangente lei geral de comunicações; e o Projeto de Lei de Iniciativa Popular das Comunicações, cuja finalidade é regulamentar os artigos da Constituição de 1988 que impedem monopólio ou oligopólio dos meios de comunicação de massa e estabelecem princípios para a radiodifusão sob concessão pública (rádio e televisão). Nesse sentido, estudiosos como Dênis de Moraes enfatizam a necessidade de se pôr fim à concentração monopólica da mídia, porque a concentração favorece as ambições mercantis de grupos midiáticos, afeta a diversidade informativa e cultural e representa a negação do pluralismo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho procurou entender as consequências do paradigma neoliberal para as políticas culturais, destacadas ao longo do texto em termos de privatização e hegemonia de interesses de mercado no setor. Se a cultura pode sim ser entendida a partir de sua posição privilegiada dentro da cadeia produtiva contemporânea, inaugurando a perspectiva de gerenciamento e racionalidade administrativa no setor, além de ser uma importante esfera de linguagens simbólicas e sociais, em diferentes níveis de legitimidade, representações e ressignificações, torna-se imprescindível pensar na potencialização das especificidades e complementariedades do setor, para além das críticas insuficientemente propositivas.

Nos termos colocados neste artigo isso deve significar desde a criação de indicadores latino-americanos de cultura, por exemplo; passando pela co-produção de conhecimento incentivando pesquisas compartilhadas; até o agendamento da economia da cultura na pauta das negociações internacionais de integração e intercâmbio, colocando as políticas culturais em áreas estratégicas de desenvolvimento endógeno e de cooperação internacional. Diante disso, os organismos internacionais no âmbito da América Latina podem contribuir para criar e promover estruturas de co-produção e

difusão transnacional, apoiar diagnósticos de potencialidade regional e coordenar programas de cooperação entre os países. Finalmente, torna-se de interesse maior a discussão das políticas públicas de forma continuada, além da regulamentação da comunicação para que seja possível compreender as relações produtivas decisivas entre cultura, política pública, trabalho, comunicação e comunidade.

## REFERÊNCIAS

- ABRAMOVICH, V. Hacia la exigibilidad de los derechos económicos, sociales y culturales. Estándares internacionales y criterios de aplicación ante los tribunales locales. Disponível em <[http://www.observatoridesc.org/sites/default/files/Exigibilidad\\_de\\_los\\_DESC\\_-\\_Abramovich.pdf](http://www.observatoridesc.org/sites/default/files/Exigibilidad_de_los_DESC_-_Abramovich.pdf)> Acesso 23/01/2012.
- ADORNO, T. W. **Indústria cultural e sociedade**. Seleção de textos Jorge Mattos Brito de Almeida. Trad. Julia Levy [et al.]. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- BENJAMIN, W. A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica. In LIMA, Luiz Costa (Org.). **Teoria da cultura de massa**. 7. ed. São Paulo, Paz e terra, 2010.
- BORDIEU, P. **O poder simbólico**. Trad. Fernando Tomaz. 14 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.
- BRANCO, R. C. **O novo-desenvolvimentismo e a decadência ideológica do estruturalismo latino-americano**. Oikos. Vol. 8. Número 1. Rio de Janeiro: 2009.
- CANCLINI, N. G. **Latino-americanos à procura de um lugar neste século**. Trad. Sérgio Molina. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- CHAUÍ, M. **Cidadania cultural: o direito à cultura**. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.
- DOWBOR, L. Economia da comunicação. In DOWBOR [et. al.] **Desafios da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- EAGLETON, T. **A ideia de cultura**. 2. ed. Tradução Sandra Castello Branco. São Paulo: Editora Unesp, 2011.
- HARVEY, D. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. Trad. Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Loyola, 2002.
- IBGE [Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística]. Sistema de informações e indicadores culturais 2003-2005. Disponível em <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic\\_culturais/2005/default.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic_culturais/2005/default.shtm)>. Acesso em 11/06/2012.
- JAMESON, F. **O marxismo tardio: Adorno, ou a persistência da dialética**. Trad. Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Boitempo, 1997.
- PORTA, P. Economia da cultura: um setor estratégico para o país. 2004. Disponível em <<http://www.cultura.gov.br/site/2008/04/01/economia-da-cultura-um-setor-estrategico-para-o-pais/>>. Acesso em 20/07/2012.
- RIFKIN, J. **A era do acesso**. 2. ed. São Paulo: Makron, 2005.
- RUBIM, A. A. C. (Org.). **Políticas culturais na ibero-américa**. Salvador: EDUFBA, 2008.

UNCTAD [*Conference on Trade and Development*]. World Investment Report – 2004. Disponível em <[http://unctad.org/en/docs/wir2004\\_en.pdf](http://unctad.org/en/docs/wir2004_en.pdf).> Acesso em 12/07/2012.

WU, C. **Privatização da cultura**: a intervenção corporativa nas artes desde os anos 80. Trad. Paulo Cezar Castanheira. São Paulo: Boitempo, 2006.

ZALLO, R. **Economía de la comunicación y la cultura**. Madrid: Akal, 1988.