

O proponente de projetos culturais na indústria cultural brasileira¹

Gisele Jordão²

Renata R. Allucci³

RESUMO

Neste artigo procura-se compreender quem é o proponente de projetos culturais no Brasil, presente em um universo amplo e de difícil mensuração. Um dos atores da indústria cultural, seu papel e sua função apresentam as mais variadas nuances e tonalidades. Pela presença e ampla utilização em todo o território nacional, a Lei Federal de Incentivo à Cultura - lei Rouanet foi considerada representativa para este estudo. Assim, elegeu-se a base nacional de proponentes que utilizam a Lei, disponibilizada pelo Ministério da Cultura brasileiro, para a construção do universo da pesquisa quantitativa, por meio da qual investigou-se características desse ator. A partir da percepção dos proponentes sobre sua atividade, sobre o mercado e sobre seu próprio trabalho, considerando o resultado estatístico obtido, foi possível propor agrupamentos dos atores observados em 5 perfis.

Palavras-chave: gestor cultural, Brasil, lei de incentivo

INTRODUÇÃO

No Brasil, percebe-se a concentração do investimento em patrocínio de esporte e de cultura. Contudo, apesar da proporção das empresas que patrocinaram atividades no esporte ser a maior, 84,3%, a proporção de empresas que realizam investimentos em patrocínio da cultura é superior se comparada à realidade norte americana (CRESCITELLI *et al.*, 2005), por exemplo. Observando a movimentação governamental no Brasil, fica evidente a diretriz da oferta de incentivos fiscais para as indústrias culturais. Pode-se inferir que o estímulo público para o investimento em patrocínios de atividades culturais favorece a proporção de investimento.

¹ Artigo resultante da pesquisa Panorama Setorial da Cultura Brasileira 2011/2012, realizada pelas autoras, disponível em www.panoramadacultura.com.br.

² Gisele Jordão é professora na faculdade ESPM-SP, Brasil; mestre em gestão internacional; doutoranda em comunicação e práticas de consumo (ESPM-SP) e sócia da 3D3 Comunicação e Cultura. gisele@3d3.com.br

³ Renata Allucci é especialista em Bens Culturais pela FGV-SP, Brasil; mestranda em História Social (PUC-SP) e sócia da 3D3 Comunicação e Cultura. renata@3d3.com.br

Em decreto da Presidência da República do Brasil número 6.177, de agosto de 2007, que versa sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, apresenta-se no artigo 4 como definição de indústria cultural “as indústrias que produzem e distribuem bens e serviços culturais”. Neste artigo da lei, os

bens e serviços culturais, por sua vez, são entendidos como as atividades, bens e serviços que, considerados sob o ponto de vista da sua qualidade, uso ou finalidade específica, incorporam ou transmitem expressões culturais, independentemente do valor comercial que possam ter. As atividades culturais podem ser um fim em si mesmas, ou contribuir para a produção de bens e serviços culturais. (BRASIL, 2007, artigo 4º)

Ainda como conceitos estruturantes da indústria cultural no Brasil, entende-se que “expressões culturais são aquelas expressões que resultam da criatividade de indivíduos, grupos e sociedades e que possuem conteúdo cultural” e “conteúdo cultural refere-se ao caráter simbólico, dimensão artística e valores culturais que têm por origem ou expressam identidades culturais” (BRASIL, 2007, artigo 4º). A indústria cultural brasileira é, portanto, estruturada e avaliada pela criação, produção, circulação e consumo de bens simbólicos resultantes da criatividade humana.

Em âmbito federal, as indústrias culturais no Brasil contam, desde 1986, com o incentivo governamental para seu desenvolvimento com a publicação da Lei Sarney (lei 7.505), e, depois, em 1991, a de sua substituta e atuante até hoje, a Lei Rouanet (lei 8313). Com o objetivo de “captar e canalizar recursos” (BRASIL, 1991, Art. 1º) para as indústrias culturais brasileiras, a operação desta lei contempla três mecanismos, a saber, (1) o incentivo fiscal; por mecenato; (2) o FNC (Fundo Nacional de Cultura) e os Recursos do Tesouro Nacional, com repasses diretos do governo para artistas contemplados em concursos; e (3) o FICART, um fundo de investimentos em bens culturais, que nunca esteve ativo.

No Brasil, a operação da lei nº 8.313/91 é constituída, essencialmente, pelo trabalho conjunto entre os responsáveis pelo projeto artístico – chamados neste contexto de proponentes (em geral, artistas ou gestores culturais) –, o governo federal e a iniciativa privada.

Apesar de inegável a contribuição das leis de incentivo fiscal à cultura para o desenvolvimento e visibilidade do setor cultural no país, os princípios que norteiam os investimentos são estruturados por um sistema produtivo norteado pelas trocas tangíveis às quais o conceito de mercado responde. Isto exige dos atores da

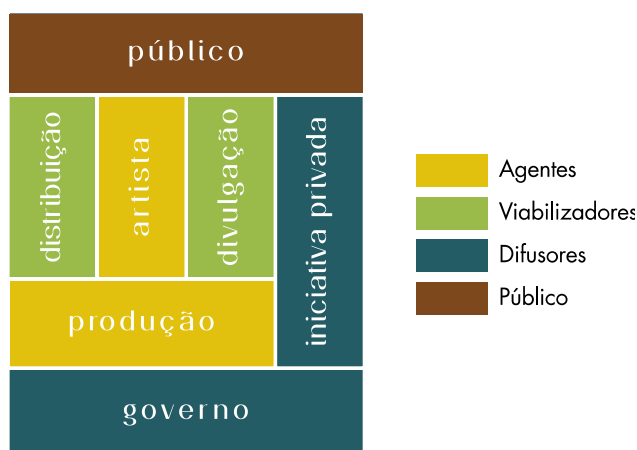
indústria cultural múltiplos conhecimentos que vão de gestão às artes. Porém, ainda que tais estímulos tenham 28 anos, ainda pouco se sabe sobre o comportamento desta indústria no país, como ela se organiza e, conseqüentemente, como ela se desenvolve.

O economista britânico George B. Richardson (1972), na tentativa de explicar como as indústrias se organizavam, foi pioneiro em considerar as relações estabelecidas como elemento de atenção. Em 2002, faz uma revisão de seu ponto de vista e inclui nesta visão a busca do conhecimento entre os indivíduos de uma comunidade como motivação para o desenvolvimento de atividades empresariais e novas maneiras de agir, formando alianças por meio de redes de cooperação. Estas redes, fundamentais na era da informação, têm como característica central a agilidade e qualidade de informação e a confiança necessária a qualquer troca.

Entende-se, então, que o contexto das relações na indústria cultural brasileira, a forma como elas são estabelecidas e como cada ator exerce o seu papel, determinam seu cenário. O fato de o contexto determinar a realidade das relações e estas, por sua vez, construírem o ambiente industrial permite inferir que os cenários das indústrias culturais sejam estabelecidos de acordo com valores cultivados por seus atores.

A figura 1 tem a intenção de representar simplificada quais são as relações estabelecidas entre os atores do setor cultural brasileiro.

Figura 1. Pontos de contato dos atores da indústria cultural



Fonte: desenvolvido por JORDÃO, G. em JORDÃO, G. e ALLUCCI, R. R. (2012: 35).

Na perspectiva proposta por este artigo, os atores do setor cultural brasileiro podem ser entendidos como os (1) agentes, responsáveis pela produção da cultura, grupo que conta com artistas, produtores e fornecedores de serviços; (2) os

viabilizadores, categoria que concentra dois atores importantes para a indústria (o governo, responsável pelas políticas e financiamento do setor, e a iniciativa privada, com contribuições de financiamento e parceria com o governo); (3) os difusores, categoria que contempla todos os responsáveis pela distribuição e divulgação dos bens e serviços culturais como, por exemplo, veículos de imprensa, teatros, bibliotecas, aparelhos culturais, pontos de venda, críticos etc.; e (4) o público, que representa os consumidores das atividades culturais.

Problema e objetivo da pesquisa

No Brasil, o chamado proponente de projeto cultural é quem dá início ao ciclo de interações necessárias entre estes atores para que aconteça a produção do produto ou bem cultural. De certa forma, pode-se entender que o proponente é o elo de ligação nas relações estabelecidas entre o governo, a iniciativa privada e o artista. Por este motivo, *compreender quem é o proponente de projetos culturais é o problema central desta investigação*, especialmente por não haver conhecimento de seu perfil. Assim, configuram-se como objetivos centrais desta pesquisa compreender qual o perfil deste ator e de sua atuação na indústria cultural brasileira. Objetivos secundários como seu envolvimento e sua percepção da indústria cultural brasileira também serão buscados.

Para se obter esta resposta, foi realizada uma pesquisa de abordagem quantitativa a partir de entrevistas realizadas por telefone com os proponentes de projeto inscritos na Lei Rouanet. A pesquisa retorna como resultados o perfil do proponente de projetos culturais da lei Rouanet no Brasil bem como uma proposição dos perfis existentes na indústria cultural brasileira.

PERCURSO METODOLÓGICO

Pela objetividade da questão proposta, esta pesquisa utiliza como método de condução a pesquisa quantitativa (KERLINGER, 2009). O proponente de projetos culturais está em um universo amplo, numeroso e de difícil mensuração. Desta forma, a fim de acessar de maneira consistente este ator importante do setor cultural, foram estabelecidos alguns critérios para a seleção do universo da pesquisa quantitativa.

Este artigo entende como proponente de projetos culturais os gestores culturais, também conhecidos no Brasil como produtores culturais; um ator ainda não instituído formalmente mas com a tarefa de viabilizar e desenvolver projetos que têm as artes como objeto fim. Como sugere Martinell (2009:282), “o conceito de gestor cultural vai sendo incorporado a uma nova função social (...) como um esforço para encontrar uma convenção a fim de uma intervenção mais profissional no setor cultural”.

Pela atividade em todo o País da Lei Federal de Incentivo à Cultura, a lei Rouanet, e sua importância nos últimos anos, ela foi considerada como representativa para esta pesquisa. Para a economista Ana Carla Fonseca Reis (2003:154), “as leis brasileiras... são vistas como os maiores impulsionadores da participação da iniciativa privada no setor cultural”. Segundo dados do Tribunal de Contas da União (BRASIL, 2009), 50,79% dos investimentos realizados no âmbito federal em cultura aconteceram por meio da Lei Federal de Incentivo à Cultura, a Lei Rouanet.

Assim, por sua abrangência e sua amplitude, a base nacional de proponentes que se inscrevem para utilização da Lei Rouanet (disponibilizada pelo Ministério da Cultura brasileiro em sua plataforma digital Salic.net) foi eleita para a construção do universo da pesquisa quantitativa. Esta base é formada por pessoas físicas e jurídicas que, em algum momento, apresentaram um projeto cultural para avaliação e obtenção dos benefícios da lei, consolidando, portanto, executores de projetos das mais diversas características.

O universo pesquisado considerou os proponentes de projetos culturais enquadrados na Lei Rouanet, inscritos nos mecanismos Mecenato, Fundo Nacional de Cultura (FNC) e Recurso do Tesouro; com projetos apresentados entre 2007 e 2011; composto por pessoas físicas e jurídicas. Tais critérios demonstraram um universo de 14.853 nomes no território nacional. A base de dados da pesquisa para o sorteio da amostra, composta por 7.000 nomes e utilizada como universo viável, foi construída por meio das informações da base nacional de proponentes durante o período de 7 a 29 de abril de 2011.

Para o sorteio da amostra, considerou-se em proporção idêntica ao universo o (1) ano de entrada da solicitação de projeto; (2) o estado de origem do proponente; (3) o tipo de pessoa – se física (PF) ou jurídica (PJ); (4) a área cultural do projeto; e (5) os dados de acesso do proponente. Para que se obtivesse um índice de

confiança de 95% e uma margem de erro aceitável para mais ou para menos de 4,22%, correspondente ao universo viável, a pesquisa considerou uma amostra de 500 entrevistas, realizadas por sorteio.

Para análise dos dados coletados na pesquisa quantitativa, foram utilizadas quatro técnicas, a saber, análise descritiva de dados, a análise fatorial, análise de cluster e análise discriminante.

A técnica descritiva foi utilizada para analisar os dados resultantes da coleta amostral e responder quem é o proponente de projetos culturais no Brasil (ANDERSON, SWEENEY e WILLIANS, 2007). A análise fatorial é uma técnica que permite explicar o comportamento de um grupo de variáveis por meio de suas correlações. Estas correlações entre as variáveis estabelecem dimensões latentes comuns (ou seja, não observadas a priori), chamadas fatores (KERLINGER, 2009:202-204). Nesta pesquisa, foi utilizada para compreender fatores não observados diretamente na pesquisa com proponentes. A análise de cluster, ou de agrupamento, é uma técnica multivariada que tem por objetivo proporcionar várias partições na massa de dados, de tal forma que exista homogeneidade dentro de e heterogeneidade entre os grupos (MOITA NETO e MOITA, 1998; ANDERSON, SWEENEY e WILLIANS, 2007). Foi a partir desta técnica que foram consolidados os perfis de proponentes sugeridos. A análise discriminante é a técnica de análise de dados que toma como base um conjunto de variáveis independentes e classifica indivíduos ou casos em categorias ou classes mutuamente exclusivas (KERLINGER, 2009:242-244). Esta técnica buscou testar os grupos formados pela análise de cluster e, também, avaliar a precisão da classificação estabelecida.

DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Quem é o proponente de projetos culturais no Brasil

O Brasil é um País multicultural. Sua grande extensão territorial abriga os mais diversos ritmos, sons, cores, cheiros, formas de fazer e de pensar. A cultura brasileira, rica por essência e de natureza generosa, também é manifestada nas artes de forma intensa e rica (RIBEIRO, 1995; SANDRONI, 2012).

O proponente de projetos é tão diverso quanto a cultura que ele produz.

Seu perfil concentra-se em 57% de homens e 43% de mulheres (*versus* 49% de homens e 51% de mulheres na população brasileira); com 89% acima de 31 anos de idade.

O proponente tem boa formação universitária (77% tem formação superior, mas apenas 17% deles tem formação específica, ou seja, em cursos superiores relacionados às artes ou à produção cultural), faltando conhecimento/formação nas áreas de conhecimento de interlocução (gestão e administração, comunicação, economia e jurídica). Contudo, 95% dos proponentes dizem se preparar para a gestão de projetos culturais na prática. 46% citaram também os cursos de especialização.

O proponente de projetos culturais, o gestor cultural brasileiro, é um profissional que se formou na prática. Percebe-se que a composição da profissão de gestor cultural no Brasil, em seu eixo central de conhecimento, as artes, se resolveu bastante bem dessa forma. Isso faz os proponentes acreditarem que a experiência prática que têm é suficiente para exercer esta profissão.

Por outro lado, as dificuldades que narram enfrentar e o conhecimento que declaram ter, demonstram claramente uma falha nos conhecimentos de interlocução necessários ao exercício econômico da profissão. 17% dos entrevistados declararam não ter nenhuma necessidade de outros conhecimentos para favorecer seu trabalho. Porém, a mesma proporção (17%) afirma que têm consciência da necessidade deste tipo de conhecimento (gestão, por exemplo). Já 8% acreditam que a educação formal resolveria esta situação.

É evidenciado, também, que a infraestrutura e recursos para desenvolver a atividade são precários. Sua renda depende de remuneração variável (72% dizem que a remuneração é variável, por trabalho realizado) e a maior parcela advém de outras atividades (apenas 37% vivem exclusivamente do trabalho como gestor de projetos culturais). Tais condições tem impacto direto na construção do cenário cultural brasileiro, dificultando a constituição e formalização de uma efetiva indústria cultural. Contudo, 54% dos proponentes de projetos têm acima de 11 anos de experiência na atividade de gestão cultural.

Percebe-se, pela pesquisa, que o exercício na atividade de gestão cultural surge de oportunidades e não por necessidade de um mercado de trabalho estruturado (64% dos respondentes afirmam que começaram a trabalhar por uma oportunidade surgida). Tal realidade, traduz-se em gestores movidos pela paixão, e com formação essencialmente prática (95% tem seu aprendizado e sua preparação para atuar apenas na prática). A ausência de uma formação específica abre espaço para improvisações e alguma vulnerabilidade da atividade.

Os perfis do proponente de projetos culturais no Brasil

A partir da percepção dos proponentes sobre sua atividade, sobre o mercado e sobre seu próprio trabalho, considerando o resultado estatístico obtido na análise de *clusters*, é possível propor agrupamentos que retornam 5 perfis dos atores observados. São eles o proponente idealista (32%); o desiludido (28%); o alienígena (18%); o profissional (13%); e o proponente por acaso (9%).

O Idealista, que totaliza 32% dos pesquisados, acredita na cultura como meio de transformar a sociedade. Pensa que investir em cultura significa fazer arte, além de ser uma maneira de torná-lo conhecido. Este proponente sente-se invisível perante os viabilizadores, pois imagina que seus projetos não são considerados atraentes – por mais que acredite que são fundamentais – e, por este motivo, não conseguem patrocínio para colocar em prática seus planos. Assim, considera normal, em sua atividade, ter dificuldades financeiras, como se elas fossem inerentes ao trabalho. Afirma ter compreendido que grande parte de sua dificuldade é não conhecer marketing, comunicação e economia. Esse entendimento pode ser o primeiro passo para um novo direcionamento na profissão. Ser um grupo formado por mais homens (61%); com atuação maior nos segmentos de música e de audiovisual; é o perfil com maior tempo de atuação no mercado (62% estão acima de 11 anos de experiência *versus* 54% da média dos entrevistados) são as características que mais se destacaram neste agrupamento.

O Desiludido, que compõem 28% dos respondentes, vê as empresas patrocinadoras como rivais e não como parceiras. Tem muita dificuldade na relação com os viabilizadores de seus projetos e encara este relacionamento como um embate pessoal, e não como um processo. Alega não ter tempo para a etapa de planejamento, o que sugere falta de visão estratégica. Vê-se envolvido em tarefas burocráticas e operacionais e, na sua opinião, o gestor cultural tem que ser um bom executor de tarefas. Como características mais marcantes, maior concentração de homens (62%) do que a média dos entrevistados; é o grupo com menor formação superior, o que mais atua em teatro e o que tem menor remuneração entre todos os outros perfis apresentados.

O Alienígena, que concentra 18% dos proponentes pesquisados entende a cultura como um meio de vida. Não entende a paixão pela profissão como essencial para exercê-la assim como, também, não tem um posicionamento definido em

relação ao mercado de trabalho na gestão de atividades culturais. Ele é o próprio negócio: exerce todas as funções, produtor, empresário e administrador, o que o leva a ter dificuldade em trabalhar com equipes, principalmente por acreditar não haver profissionalismo na indústria cultural brasileira. Aberto ao aprendizado, valoriza tanto as atividades acadêmicas quanto as práticas. Portanto, tende a rapidamente compreender as novas necessidades da profissão e procurar por informações que lhe permitam atuar de forma mais eficaz e completa. Suas características mais marcantes são verificadas em ter maior presença nas artes cênicas; ser o maior grupo com remuneração variável (82% dos proponentes do grupo) e, também, ser o perfil que concentra o maior número de proponentes com renda exclusiva como gestor de atividades culturais (43%).

O Profissional, perfil que representa 13% dos pesquisados, compreende sua relação com os viabilizadores. Enxerga parceria, traduzida em adequação de motivações: a dele, em viabilizar seu projeto, e a da empresa e a do governo, em fazerem parte da produção não só com a colaboração financeira ou legal. Acredita que o viabilizador entende o valor cultural e que está interessado em vários tipos de projetos e não apenas com o marketing da empresa. É mais voltado para o planejamento e menos para atividades burocráticas e operacionais. Percebe que a formação acadêmica pode favorecer suas atividades profissionais. Este grupo apresenta como principais características ser composto por um maior número de mulheres (54%); com maior formação superior de todos os perfis (95%) e com a melhor remuneração.

O proponente por acaso, com 9% classificados neste perfil, é o que começou a propor projetos culturais por uma oportunidade. Viabiliza seu trabalho por meio da prática, do operacional; assim, não valoriza o planejamento nem a formação acadêmica. Ainda, não enxerga a cultura como um meio de transformação da sociedade e, portanto, é o menos envolvido com projetos culturais que tenham continuidade. Tem um número maior de mulheres (53%); é o que tem menor tempo de experiência com gestão de projetos culturais; e o que mais vê dificuldades em viabilizar financeiramente seus projetos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na observação do proponente de projetos culturais brasileiro, alguns pontos chamam bastante a atenção. O primeiro que se pode salientar é que a maior parte

dos proponentes não vive exclusivamente de sua atividade com cultura. Será mesmo uma profissão a de gestor cultural no Brasil? Sem esta estruturação, apresentar a necessidade de profissionalização (desenvolvimento de capacidades administrativas, de gestão) infere a necessidade anterior de constituição e estímulo a esta profissão.

Além disso, verifica-se que o proponente, para obter a competência de gestão necessária à sua atividade, tem que dominar diversas áreas de conhecimento (direito tributário, direito cultural, marketing, comunicação, administração, contabilidade, produção, cultura) que vão muito além das que hoje domina. Com tantas necessidades e sem uma oferta de cursos orientados para a área, qual a possibilidade de especialização e desenvolvimento?

Estas e várias outras questões apresentadas no decorrer desta pesquisa demonstram que há a necessidade urgente de novas pesquisas, estudos e entendimentos.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, D.R; SWEENEY, D.J.; WILLIAMS, T. A. *Estatística Aplicada à Administração e Economia*. 2 ed. Editora Thompson, 2007.

BENDASSOLLI, P; WOOD, T. *Indústrias criativas e a "Virada Cultural"*. 2007. Disponível em: <http://www.pedrobendassolli.com/pesquisa/artigo2.doc>. Acesso em 3.11.2011.

BRASIL. *Lei no 8313, de 23 de dezembro de 1991*. Brasília: Presidência da República, Casa Civil: 1991.

BRASIL. *Decreto nº 6.177, de 1º de agosto de 2007*. Brasília: Presidência da República, Casa Civil, 2007.

BRASIL. *Relatório e parecer prévio sobre as contas do governo da república*. Brasília: Tribunal de Contas da União. Brasília: TCU, 2009.

CRESCITELLI, E.; MATTAR, M.; SILVA, A. *O efeito das ações de patrocínio sobre o top of mind: um estudo exploratório do mercado brasileiro*. Revista Eletrônica de Gestão de Negócios, São Paulo, no 1.2, p. 1-15, 2005.

JORDÃO, G. e ALLUCCI, R. R.. *Panorama Setorial da Cultura Brasileira 2011/2012*. São Paulo: Allucci & Associados Comunicações, 2012.

KERLINGER, Fred N. *Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual*. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 2009.

MARTINELL, Alfons. *Las interacciones en la profesionalización en gestión cultural*. Cuadernos del CLAEH, 2009, p. 277-288.

MOITA NETO, J.M.; MOITA, G.C.. *Uma introdução à análise exploratória de dados multivariados*. Química Nova, 1998, nº 21, vol 4, p. 467-469.

REIS, Ana Carla Fonseca. *Marketing Cultural e Financiamento da Cultura*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

RIBEIRO, Darcy. *O povo brasileiro*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

RICHARDSON, G.B.. *The organization of industry*. The Economic Journal, nº 82, vol. 327. Londres: setembro, 1972.

RICHARDSON, G.B.. *The organization of industry Re-visited*. Druid working paper nº 02-15. Oxford: novembro, 2002.

SANDRONI, C.. *Identidade e diversidade na educação musical in* JORDÃO, G. et al. A música na escola. São Paulo: Allucci & Associados Comunicações, 2012, p. 132-133.