

A cultura do marketing

*Até quem sabe a voz do dono / gostava do dono da voz
O dono prensa a voz / a voz resulta um prato
que gira para todos nós / Deus deu ao dono os dentes
Deus deu ao dono as nozes / às vozes Deus só deu seu dó
O que é bom para o dono / é bom para a voz?*

"A Voz do Dono e o Dono da Voz", Chico Buarque

ESTE ARTIGO TEM como objetivo analisar a cultura na sociedade contemporânea face a sua crescente mercantilização e, conseqüentemente, face ao uso de estratégias de marketing no campo artístico e cultural. Isso tendo como foco central de análise as novas relações que se estabelecem entre os diversos atores sociais envolvidos na produção, viabilização, divulgação e consumo de bens e produtos culturais: artistas, patrocinadores, agentes, mídia e público.

Partimos do pressuposto de que a associação entre marketing e cultura, conseqüência da sua crescente mercantilização, pode trazer benefícios a todos os atores sociais do mercado da cultura. A rejeição a essa associação, por parte de alguns artistas, advém do desconhecimento da possibilidade de utilização ou adequação das estratégias de marketing em favor da produção cultural, sem que isso acarrete a conseqüente degeneração da mesma no que se refere à sua função crítica. Trata-se de uma tentativa de correlacionar a teoria e a prática da cultura na sociedade contemporânea.

Nesse sentido, as diferenças entre a teoria e a prática aparecem já num primeiro momento, quando da opção pela terminologia a ser utilizada para denominar os atores sociais do mercado da cultura. Por exemplo, a maioria dos teóricos estudados se refere aos artistas como produtores culturais; no entanto, no mercado, essa expressão é, muitas vezes, utilizada para identificar o que neste texto chamaremos de agentes culturais.

Assim, para nos referirmos aos artistas optamos por utilizar também a expressão produtores culturais. Os agentes culturais são igualmente identificados como intermediários da cultura, quer dizer, *mar-chands*, produtores executivos, relações públicas, dentre outros. Os patrocinadores são aqueles que investem/financiam o mercado da cultura, os empresários, a iniciativa privada. A expressão mídia abarca os jornalistas

Gisele Marchiori Nussbaumer
Profa. do Depto. de Ciências da Informação da UFSM

e críticos especializados no campo cultural. Por fim, a termo público é utilizado no seu sentido geral ou, por vezes, substituído pela expressão consumidores.

O mercado de todas as culturas

Para Pierre Bourdieu, o sistema de produção e circulação de bens simbólicos ou, segundo nosso interesse, de bens e produtos culturais, define-se como sistema de relações objetivas entre diferentes instâncias, de acordo com suas funções na divisão do trabalho de produção, de reprodução e de difusão de bens simbólicos. Assim, o campo de produção deriva sua estrutura específica de uma oposição entre duas concepções:

“... de um lado, o campo da produção erudita enquanto sistema que produz bens culturais [...] destinados (ao menos a curto prazo) a um público de produtores de bens culturais [...] e, de outro, o campo da indústria cultural especificamente organizado com vistas à produção de bens culturais destinados a não-produtores de bens culturais (o grande público) [...]. Ao contrário do sistema da indústria cultural que obedece à lei da concorrência para a conquista do maior mercado possível, o campo da produção erudita [...] obedece à lei fundamental da concorrência pelo reconhecimento propriamente cultural concedido pelo grupo de pares que são, ao mesmo tempo, clientes privilegiados e concorrentes.” (Bourdieu 1991: 105)

Na realidade, a oposição entre cultura erudita e cultura de massa, apesar de sempre vigente, não reflete mais, na totalidade, o atual estado da cultura. Isto porque uma das conseqüências de sua crescente mercantilização é, justamente, a hibridização entre as mesmas, incluindo também a chamada cultura popular.

Constituiu-se, enfim, um complexo e diversificado mercado da cultura, bem descrito por Bourdieu quando trata das condições da produção literária:

“Os manuscritos que um editor recebe constituem o produto de uma espécie de pré-seleção operada pelos próprios autores em função da representação que possuem do editor, da tendência literária que ele representa [...]. Ademais, o destino desses manuscritos também é afetado por uma série de determinações (por exemplo, interessante mas pouco comercial ou pouco comercial mas interessante) que resultam quase que mecanicamente da relação entre a posição do autor no campo de produção (autor jovem desconhecido, autor consagrado, escritor da editora, etc.) e a posição do editor no sistema de produção e circulação (editor comercial, consagrado ou de vanguarda). E quase sempre trazem a marca do intermediário pelo qual chegaram às mãos do editor (diretor de coleção, leitor, autor da editora, etc.) cuja autoridade também é função das respectivas posições no campo.” (Bourdieu 1991: 162)

É esse contexto, ou melhor, esse mercado de todas as culturas e as relações que o constituem, na sociedade contemporânea, que aqui nos interessa. Um mercado da cultura que vem suscitando novas questões aos teóricos nele interessados, tornando-se, assim, objeto de estudo nas mais diversas áreas de conhecimento.

Já não podemos mais fugir da realidade do mercado (ou mercantilização) da cultura e continuar apenas a criticá-la de forma unicamente pessimista. Nesse sentido, o crítico marxista Fredric Jameson¹, ao ser questionado pela importância que vem dando à cultura em seus estudos, em detrimento do social e do político, por exemplo, justifica essa importância pelo fato de ter sido enfim colonizado um espaço ainda resistente de

crítica.

Enquanto sistemas de significações, os produtos culturais podem ser associados diretamente a uma forma de poder, ou, como nos indica Bourdieu (1995), representam um poder simbólico que pode ser colocado a serviço da dominação ou da emancipação. Parece estar justamente no poder simbólico dos produtos culturais o interesse da iniciativa privada em investir neste setor. Lembrando o surgimento da indústria cultural e, principalmente, o advento da televisão, podemos pensar que o setor economicamente dominante busca expandir ainda mais seus domínios. De maneira diferenciada, porque em novo contexto, busca acrescentar a seu domínio outras formas culturais. Isso, através de meios pelos quais a cultura popular e a cultura erudita também ganham mais espaço e “financiamento”. Apostando em técnicas como o mecenato e o patrocínio, visam transferir para si o prestígio de determinado produto cultural e buscam, através de associação direta ou subliminar, legitimação junto à sociedade à qual pertencem.

No Brasil, várias personalidades já tiveram seus nomes associados à figura de um mecenas protetor das artes. Isso em função de suas iniciativas, seja apoiando artistas principiantes, seja à frente de grandes projetos culturais. Ao analisar retratos da elite brasileira nas décadas de 20 a 40, Sérgio Miceli (1996) destaca a figura de Olegário Mariano (membro da Academia Brasileira de Letras) como mecenas de um dos mais importantes pintores nacionais, Cândido Portinari, e ressalta a importância de sua atuação para tornar conhecido o então jovem artista. Aliás, os maiores mecenas brasileiros se destacaram por suas ações junto às artes plásticas. Durand (1989) lembra que, entre 1947 e 1951, foram implantados dois projetos que constituíram um marco divisório no campo das artes plásticas em São Paulo e mesmo em todo Brasil. Foram eles a fundação do Museu de Arte de São Paulo (MASP), pelo jornalista Assis Chateaubriand, em 1947, e do Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM), pelo

industrial Francisco Matarazzo Sobrinho (Ciccillo), em 1948. Com relação à implantação desses dois museus, podemos afirmar não se tratarem, a exemplo de outros casos, de atitudes de incentivo à cultura desprovidas de interesses outros. Na realidade, segundo Durand, já havia outros “homens de empresa” que começavam a “investir” na cultura e obter proveitos com isso e que serviam de exemplo aos brasileiros.

Apesar do desenvolvimento da prática de investimento em cultura, as confusões conceituais entre o mecenato e o patrocínio continuam e podem parecer, muitas vezes, propositais. Nesse sentido é que Bourdieu (1995:13) ressalta que, ao invocarem o termo mecenato, as empresas se revestem de uma aura altruísta. Para o autor, na realidade, é o termo patrocínio que melhor explica essa troca de bens financeiros, por parte dos patrocinadores, e bens simbólicos, por parte dos patrocinados.

Face a essa situação, torna-se premente a distinção entre determinadas ações da iniciativa privada ao investir em cultura e a representação de mecenato, pois, na realidade, essas ações (com aporte da publicidade) assemelham-se mais aos conceitos do termo americano *sponsoring* (patrocínio). O mecenato e o patrocínio se desenvolvem à base de relações complexas em uma sociedade que vive um processo crescente de imposição das “leis de mercado” e onde a cultura vem assumindo um *status* até pouco tempo não imaginado enquanto instrumento de legitimação do setor economicamente dominante.

● poder simbólico dos artistas

Bourdieu e o artista plástico alemão Hans Haacke (1995), em diálogo registrado no livro *Livre-troca*, nos levam a refletir sobre a existência de uma relação de dependências que determina quem terá acesso e em que condições se dará a produção e divulgação da cultura.

Para Haacke, os produtos culturais re-

presentam um poder simbólico, um poder que pode ser posto a serviço da dominação ou da emancipação e, neste sentido, um campo ideológico com repercussões importantes na vida cotidiana (Bourdieu & Haacke 1995: 6).

Segundo Haacke, essas repercussões podem ser facilmente identificadas no cotidiano de intelectuais e artistas quando tratamos a questão da censura. Para obter recursos públicos (ou privados), os artistas são pressionados a exercer a autocensura, o que pode acontecer, por exemplo, quando da mudança de temática ou de cenas “mais fortes” de determinado espetáculo para melhor adaptá-lo à demanda de um patrocinador. Essa postura, advinda da necessidade premente de recursos para produção, da dependência econômica e da concorrência no mercado, somente reforça a dominação vigente, que se faz cada vez mais presente, visto que não deixa traços negativos perceptíveis. O próprio artista antecipa-se a uma possível prática de censura, adaptando sua obra às exigências dos patrocinadores. Essa situação acaba por favorecer os artistas mais concessivos ou integrados à demanda comercial, imposta pelo mercado da cultura, hoje.

Diante desse quadro, Bourdieu destaca o fato de que os artistas são difíceis de mobilizar e, frequentemente, “...não têm consciência de possuir problemas de interesse comum e se limitam à defesa dos interesses particulares, que são concorrentes com os dos outros” (1995: 24-25). Essa concorrência pode ser associada àquela a que se submetem os artistas na busca de patrocínio. A quantidade de projetos propostos à iniciativa privada alcança números cada vez mais surpreendentes.² É nesse contexto, caracterizado pela competitividade, que os agentes culturais vêm ganhando força, admitidas as dificuldades dos artistas em negociar com os patrocinadores. Como resultado desta dificuldade, exemplificando-a a partir do mecenato e do patrocínio (marketing cultural), temos uma prática de investimento em cultura na qual as regras de como devem

ser feitas as trocas, de bens simbólicos por financeiros, são ditadas normalmente pelos detentores do poder econômico. Com isso, na maioria das vezes, são beneficiados na negociação os representantes dos artistas que mais se identificam ou se submetem ao pensamento do setor economicamente dominante.

Assim, o reconhecimento e a utilização do poder simbólico, por parte dos artistas excluídos do mercado, torna-se uma premissa fundamental para que as “regras” de como devem ser feitas as “trocas” no mercado da cultura possam ser observadas de outra forma, em situações em que os artistas não sejam somente “dominados entre os dominantes”, como os situa Bourdieu.

● marketing no setor das artes e na indústria cultural

No campo das artes e da cultura, o marketing surgiu logo após sua introdução no setor social e filantrópico (marketing social). De acordo com François Colbert, no final dos anos 60, a importância do marketing no campo cultural começa a ser reconhecida:

“Les organismes culturels produisent des biens culturels; il s’agit des musées, des salles de concert, des bibliothèques et des universités. Tous ces organismes commencent à s’apercevoir qu’ils sont concurrencés par une foule d’autres organisations luttant pour accaparer l’attention des consommateurs et une part des ressources nationales, et qu’ils se heurtent donc à un problème de marketing.” (Colbert 1993:15)

Contrariamente ao setor comercial tradicional, que desenvolve um produto a partir das necessidades dos consumidores, o setor artístico e cultural possui suas particularidades:

“Les spécialistes du marketing n’indi-

quent pas à l'artiste de quelle manière créer une oeuvre, leur rôle étant plutôt de trouver pour les créations et les interprétations de l'artiste un public approprié." (Colbert 1993: 15)

Começavam, assim, a ser percebidas e reivindicadas as especificidades do setor cultural, que deveriam guiar as estratégias de marketing quando vinculadas à cultura.

Apesar desse reconhecimento, o marketing continuou a ser sempre rejeitado no meio cultural. Isso, devido a percepção dos privilégios da iniciativa privada em relação aos artistas, quando do investimento em cultura. Privilégios estes, advindos de um esforço organizado por parte da primeira e de uma postura, ou de rejeição ou de simples submissão à necessidade de financiamento, por parte dos últimos.

Hoje, talvez pela importância que os temas relacionados à cultura vêm conquistando, já é possível apontar estudos com abordagens diferenciadas no que se refere à aplicação do marketing no campo cultural. Alguns autores propõem estratégias específicas de marketing para empresas artísticas e culturais e que vão de encontro a alguns dos pressupostos clássicos do marketing tradicional, que não se aplicam a certos setores da cultura. Essas abordagens, se conhecidas dos artistas, poderiam, ao menos, serem utilizadas como forma de controle dos excessos cometidos quando da aplicação do marketing tradicional no campo cultural e, mais especificamente, no setor das artes.

Yves Evrard ressalta que a rejeição ao marketing é fundada principalmente no pouco conhecimento desta atividade, que no meio cultural é apresentada de maneira caricatural, justamente, como forma de rejeitá-la. Para ele, o marketing

"ne constitue ni la soumission de l'offre à la demande, ni la manipulation de la demande par l'offre, mais que sa vocation réside dans la fonction de médaillon entre l'offre et la deman-

de, c'est-à-dire que son rôle au sein de l'entreprise culturelle est de traiter les rapports avec le public." (Evrard 1991: 38)

As representações que certos responsáveis por empresas culturais fazem do marketing oscilam, segundo o autor, entre dois extremos igualmente irrealistas: o "consumidor rei" (intelectualizado, elitista e, por isso, muitas vezes arrogante) ditando seus desejos a uma empresa cultural e tendo por principal objetivo somente satisfazer sua vontade; ou o "consumidor manipulado" (e passivo), cujos atos mais insignificantes são guiados pela publicidade.

De acordo com Evrard (1991: 40-48), a aplicação do marketing no campo cultural oferece bons resultados quando são reconhecidas as especificidades dos produtos e serviços culturais. Essas especificidades são analisadas pelo autor de acordo com três níveis: de oferta, de demanda e das relações entre ambas.

O primeiro nível de identificação das especificidades do campo cultural reside nas características de oferta de seus produtos. Três dimensões principais podem ser identificadas nesse nível. A primeira refere-se à natureza dos objetivos e a diversidade destaca-se já na tipologia das empresas culturais: serviços públicos, empresas públicas, organizações não-lucrativas ou setor mercantil. A segunda dimensão trata dos produtos e dos serviços: para o consumidor, o acesso à obra pode ser realizado sob forma de serviço (ir ver um filme) ou de produto (comprar a trilha musical correspondente). A oferta pode ser de produtos ou serviços culturais, sendo que algumas organizações artísticas oferecem os dois concomitantemente. A última dimensão da análise da oferta de produtos culturais introduz a questão da unicidade da obra: resultado do processo de criação artística, ela é única, mesmo se o desenvolvimento da tecnologia permite sua difusão por diferentes suportes.

A unicidade da obra artística gera

diversas conseqüências, já que ela não é um reflexo dos desejos do mercado. O processo de marketing vai buscar um público para uma obra, e não fabricar um produto para um mercado: trata-se de “marketing de oferta”. Sendo única, a obra não é substituída por outra mais recente; mesmo se os gostos e a moda mudarem, ela pode ser apreciada por muitos anos, sua difusão pode ser contínua ou, ainda, pode ser relançada periodicamente. Segundo Evrard, a unicidade da obra artística coloca em causa um dos conceitos básicos das estratégias de marketing, a noção de “ciclo de vida”.

Nas especificidades da demanda reside o segundo nível de identificação das distinções do campo cultural. No tocante aos desejos e motivações, Evrard ressalta que o consumo cultural não é ligado somente às motivações utilitárias ou materiais, mas a dimensões imateriais ou simbólicas, que provêm mais do desejo que da necessidade.

No que se refere às relações sociais, a demanda por cultura pode ser analisada segundo dois aspectos: por um lado, com relação ao reconhecimento social (*status*) e, por outro, a aspectos relacionais (sociabilidade). O autor destaca que os bens culturais se situam dentro de uma lógica de acúmulo: a propensão para consumir cresce com o consumo. Quanto ao processo de escolha, o consumidor é levado a fazer escolhas, principalmente, de acordo com seu orçamento ou tempo disponível. Por fim, com relação à avaliação no domínio cultural, a unicidade da obra traz resultados diferenciados no que se refere à satisfação do consumidor. Não é porque gostamos de um filme ou um espetáculo que iremos assisti-los novamente.

A satisfação do público consumidor traz, no caso da cultura, dois tipos de conseqüências: primeiro, a comunicação interpes-soal (boca-a-boca) torna-se fator determinante para seu sucesso; segundo, para os produtos seguintes, a fidelidade pode ocorrer por uma espécie de serialização (filme do mesmo diretor ou com os mesmos atores), um lugar (a programação de um

teatro pode ser reforçada pelo sistema de assinatura) ou uma coleção (no domínio literário).

Segundo Evrard, uma das características do campo cultural é a existência de um duplo sistema de avaliação: pelos pares (outros artistas, críticos ou especialistas) e pelo público. Nesse sentido, podemos identificar aqueles que produzem buscando somente o prestígio junto aos seus pares e que, por isso, nem sempre são conhecidos do grande público; e aqueles que produzem justamente para o grande público e que, por isso, nem sempre são respeitados pelos seus pares.

Assim, a aplicação do marketing no campo cultural deve considerar sempre as especificidades desse último. Deve ser levado em conta que a autonomia da criação artística conduz a um “marketing de oferta”, que a multiplicidade de públicos necessita maior atenção, que a noção de concorrência deve ser relativizada e, finalmente, que o conceito de “ciclo de vida” deve ser abandonado.

Outro estudioso da questão, François Colbert, distingue os setores da cultura onde se aplicaria o marketing tradicional (ótica do mercado) daqueles a que se aplicaria o marketing cultural (ótica do produto). Nesse sentido, faz considerações interessantes quanto às especificidades da utilização de estratégias de marketing no setor das artes e da cultura.

Segundo o autor, a noção de empresa cultural pode ser entendida de uma maneira mais estreita ou mais abrangente:

“Dans le premier cas, elle représente essentiellement les établissements et les entreprises de production et de diffusion consacrés aux arts d’interprétation (théâtre, musique, danse, opéra, etc.), aux arts visuels (galeries d’art et musées, etc.), aux biblio-thèques et au patrimoine. Dans une vision élargie, elle peut inclure les industries culturelles (film, disque, spectacles de variétés, édition, métiers d’art, etc.) et les

médias (radio, télé-vision, journaux, périodiques, etc.).” Colbert 1993: 4

Colbert (1993) distingue as empresas culturais em dois tipos básicos de empresas: do setor das artes e do setor das indústrias culturais. Salienta, no entanto, que essas distinções não são sempre “puras”, havendo casos de empresas que podem ser classificadas como “mistas”. O primeiro critério para a distinção das empresas culturais concerne aos seus objetivos. Temos, assim, as empresas “centradas no produto” e as “centradas no mercado”. Os dois pólos constituem extremos, mas o intervalo entre eles permite uma vasta gama de nuances. A forma de produzir as obras artísticas constitui-se no segundo critério de distinção. Ele permite distinguir os produtos únicos, que não são destinados à reprodução, dos produtos que são fabricados em série. Combinando os dois critérios de distinção, o objetivo das empresas e a forma de produzir a obra artística, Colbert chega às indústrias culturais e às empresas do setor das artes, as quais utilizariam o marketing tradicional e o marketing cultural, respectivamente, conforme figura:



Reprodução de um protótipo

Figura: quadro adaptado de Colbert (1993: 19).

No quadro 1 da figura estariam as empresas do setor das artes, geralmente sem fins lucrativos, centradas no produto e cuja razão de ser refere-se a produtos únicos. No quadro 3, em oposição, estariam as indústrias culturais, que visam lucro, são centradas no mercado e têm por objeto produtos culturais com diversos exemplares.

Os quadros 2 e 4 agrupam empresas mistas. No quadro 2 estariam aquelas centradas no produto, mas que produzem uma obra em diversos exemplares. É o caso, por exemplo, de uma editora sem fins lucrativos. Esse tipo de empresa, mesmo considerada como indústria cultural, está mais próxima do setor das artes, centrado no produto. No quadro 4 estão as empresas que produzem obras únicas mas são, sobretudo, centradas no mercado e, por isso, estão mais próximas das indústrias culturais.

Quanto à aplicação do marketing, a partir das distinções estabelecidas, Colbert destaca que os quadros 3 e 4 correspondem essencialmente ao marketing tradicional puro, enquanto os quadros 1 e 2 correspondem essencialmente ao marketing cultural puro. Uma terceira categoria de empresas mistas, segundo o autor, estaria nos quadros 5 e 6. e permitiria certos compromissos com o produto ou ainda um ajustamento do produto em função do mercado.

Redefinindo papéis

A iniciativa privada vem melhor conduzindo a utilização de estratégias de marketing, seja no setor das artes ou das indústrias culturais. Esta trabalha prioritariamente com a perspectiva do que chamamos de marketing tradicional. Esse domínio econômico e estratégico é responsável, pelo menos em parte, pela resistência e preconceitos do campo cultural quando se trata

de discutir a questão do marketing. Isto porque o marketing dito cultural reflete, na realidade, o resultado do investimento em estratégias de marketing tradicional por parte da iniciativa privada, aplicadas no campo da cultura.

Nesse contexto, o marketing cultural deveria ser considerado como uma possível forma de resistência à utilização do marketing tradicional. Este, além de privilegiar a mentalidade do setor economicamente dominante, não é adequado a diversos setores do campo artístico e cultural. No setor das artes, parece mais viável desenvolver maior resistência à ótica de mercado e buscar a consideração das especificidades do campo cultural quando da utilização de estratégias de marketing, ou melhor, do "marketing de oferta". Isso porque a ampliação da penetração do setor economicamente dominante na mercantilização do setor das artes é mais recente e implica, naturalmente, em maior resistência.

Ao tratar da questão da resistência no setor das artes e da cultura, cada vez mais envolvido pela lógica de mercado, torna-se importante destacar o papel dos artistas diante da mercantilização da cultura na contemporaneidade. Nesse sentido, Ferreira Gullar afirma que

"as condições geradas pela sociedade de massa criam para os artistas dificuldades e imposições difíceis de superar. Mas isso não justifica concessões que, no fundo, terminam por destruí-lo, tal como ocorre com os jovens compositores de hoje, que brilham no céu televisivo por um mês, dois, e em seguida desaparecem para sempre." (Gullar 1993: 20)

É certo que as dificuldades e imposições do mercado da cultura são maiores para os jovens artistas. Como canta o grupo paulistano Nouvelle Cuisine, "o sucesso sucede o fracasso ao avesso".³ No entanto, entre os atuais "monstros sagrados" da cultura brasileira, destacam-se artistas que, sem

ceder à lógica do mercado, conseguiram impor suas obras no mercado da cultura, obtendo, ao mesmo tempo, o respeito dos pares e do grande público.

Assim, cabe também aos artistas já consagrados, seja junto aos pares ou junto ao público, demonstrar que o sucesso efêmero que as concessões à lógica da indústria cultural podem trazer são, ainda dentro dessa ótica, o provável futuro fracasso (ou esquecimento, o que pode significar o mesmo).

As formas de demonstrar que o poder simbólico dos artistas pode resistir às concessões exigidas pelo mercado podem ser diferentes de acordo com cada momento ou movimento cultural. Na contemporaneidade, alguns artistas já consagrados começam a investir de forma mais evidente no marketing, sem que essa atitude os coloque na posição de "integrados" mas, ao contrário, permita a produção e divulgação de uma obra que pode ser, inclusive, ironicamente anti *status quo*.

Quando o marketing é utilizado pelo artista, este sofre uma série de críticas, principalmente, pelos seus pares do campo cultural. No entanto, quando o artista passa a ser um agente ativo no processo de negociação do investimento em cultura, passa também a ter melhores condições de resistir às concessões impostas pelo setor economicamente dominante.

Talvez não seja a melhor "forma de resistência" ficar alheio ou avesso ao mercado. Como ressalta Ernst Fischer (1959), a "arte séria" não perde necessariamente sua função crítica por integrar-se ao mercado, à realidade, e nem mesmo é a única que deve ter espaço. Ao contrário, a arte séria pode encontrar nesse mercado da cultura que está aí suas brechas e, através delas e do caráter contestatório que lhe é inerente, fazer a própria crítica do mercado da cultura.

Quer dizer, a associação entre marketing e cultura, conseqüência da crescente mercantilização dessa última, pode trazer, então, benefícios a todos os atores sociais do mercado da cultura e não somente à iniciati-

va privada. Isso, no entanto, só é possível se forem consideradas as especificidades do setor cultural. A rejeição a essa associação, por parte de alguns artistas, advém do fato de que, muitas vezes alheios e/ou avessos ao mercado, eles desconhecem a possibilidade da utilização das estratégias de marketing em favor da produção cultural, sem que isso acarrete a conseqüente degeneração da mesma no que se refere à sua função crítica ■

FISCHER, Ernst. *A necessidade da arte: Uma interpretação marxista*. Rio de Janeiro: Zahar, 1959.

GULLAR, Ferreira. *Argumentação contra a morte da arte*. 4.ed. Rio de Janeiro: Revan, 1993.

Notas

- 1 Palestra proferida em 17/06/96 no Auditório do jornal *Folha de São Paulo*, SP.
- 2 De acordo com palestra proferida no evento *Economias da Cultura*, em 14/09/95, no Centro Cultural de São Paulo, o Banco Real recebia na época 50 projetos culturais por dia, com proposta de patrocínio.
- 3 Música "Dia branco", de Maurício Tagliari e Carlos Fernando. *Disco Novellhonovo*, 1995.

Referências

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. 3 ed. São Paulo: Perspectiva, 1991.

BOURDIEU, Pierre & HAACKE, Hans. *Livre-troca. Diálogos entre a ciência e a arte*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil S.A., 1995.

COLBERT, François. *Le marketing des arts et de la culture*. Quebec: Gaetan Morin, 1993.

DURAND, José Carlos. *Arte, privilégio e distinção: artes plásticas, arquitetura e classe dirigente no Brasil*. São Paulo: Perspectiva, 1989.

EVRARD, Yves. *Le management des entreprises artistiques et culturelles*. Paris: Economica, 1993.

EVRARD, Yves. *Culture et marketing: Incompatibilité ou réconciliation?* Première Conférence Internationale sur la Gestion des Arts. HEC-Montreal. 22-24 aout, 1991.

FAMECOS 5 / Dezembro 1996

Política de civilização e problema mundial Edgar Morin/**Em busca da complexidade esquecida** Juremir Machado da Silva/**Morin, Baudrillard e a metáfora do holograma** Francisco Menezes Martins/**O paradigma da informação na era da globalização** Linda Bulik/**O conceito marxista de ideologia nos estudos de mídia britânicos** Olga Maria Ribeiro Guedes/**Tendências latino americanas nos estudos da recepção** Nilda Jacks/**Rádio, populismo e cultura: Brasil e Argentina (1930-1955)** Dóris Fagundes Hausen/**Nação em guerra, repórteres em luta** Jacques A. Wainberg/**Escrita e *différance*** Flávio Vinicius Cauduro/**Epistemologia em ruínas: a implosão da Teoria da Comunicação na experiência do cyberspace** Eugênio Trivinho/**Condições da pesquisa em comunicação no Brasil** Antônio Fausto Neto/**Tarantino, Deleuze, Baudrillard, tomates** Fernando Mascarello/**Branca de Neve e os Sete Pixels: um estudo sobre imagem digital** Lenara Verle/**Origens e evolução da história em quadrinhos** Maria Beatriz Rahde/**Muito além da Têvê Globo** Antonio Hohlfeldt/**Registro bibliográfico da pesquisa em comunicação no Rio Grande do Sul** Francisco R. Rüdiger (coordenador).

FAMECOS 6 / Junho 1997

As Tecnologias do Espírito Lucien Sfez/**Imaginários da educação: por uma reforma da Universidade e do pensamento** Edgar Morin/**Arte Eletrônica e Cibercultura** André Lemos/**Sob o brilho frio dos tubos de raios catódicos** Francisco Coelho dos Santos/**Cyberspace, Redes e Telas: as superfícies da era do virtual** Francisco E. Menezes Martins/**Museus de Simulacros** Simone Pereira de Sá/**Da loucura das imagens à imagem da loucura** Eugênio Trivinho/**Cotidiano na Pós-modernidade: Técnica, Rock e Velocidade** Militão de Maia Ricardo/**Bibliotecas virtuais** Marília Levacov/**Novas imagens para um novo meio: SITO collabspace & archives** Lenara Verle/**Seria a multimídia de fato interativa?** Alex F. T. Primo/**O design na era digital** Flávio Vinicius Cauduro/**TV: linguagem, produção cultural e o resgate da oralidade** Luiza Carravetta/**TV Escola: a quem interessa?** Roberto Ramos/**Karl-Otto Apel: As razões da argumentação** Juremir Machado da Silva/**Oralidade e retórica a serviço da segmentação** Magda da Cunha Galia/**Rádio e Cidade: Aproximações de Mapas Noturnos de Tempos e Espaços** Marta Campos de Quadros/**Uma expressão de Arte e Comunicação** Maria Beatriz Furtado Rahde/**Comunicar: transmitir ou compartilhar?** Fernando Bohrer Schmitt.

FAMECOS 7 / Novembro 1997

A conjuração dos imbecis Jean Baudrillard/**As políticas públicas de comunicação na Europa: um análise a partir da perspectiva dos macroespaços regionais** Marcial Murciano/**Para pensar a cultura** Renato Janine Ribeiro/**A Universidade e a produção de conhecimento** Juan José Mouriño Mosquera/**Imagem e intersubjetividade nos processos educativos** Eduardo Peñuela Cañizal/**Os estudos sobre a hipótese de agendamento** Antonio Hohlfeldt/**A cobertura jornalística nas eleições municipais de 1966 em Caxias do Sul** Cassiano Francisco S. de Oliveira/**General Motors e meio ambiente** Maria Cristina V. Gomes da Silva/**Manchetes de jornal: a criação de um caso** Patrícia Muscariello Fossati/**Teorizações sobre o objeto** Eliana Pibernat Antonini/**A polêmica é o conteúdo** Álvaro Lorangeira/**Sob**

o signo do consumo: status, necessidades e estilos Mariângela Machado Toaldo/**Relações Públicas e micropolítica: um estudo comparativo de seus processos e programas** Roberto Porto Simões e Suzy Mary do Nascimento Lima/**A dramatização no telejornalismo** Ivonete Pinto/**Pulp Fiction e a não-linearidade narrativa** Roberto Tietzmann/**(Re)Descobrimto do Brasil** José Gatti/**Reflexões sobre a publicidade eleitoral brasileira: o emissor e sua contribuição para a consolidação da democracia** Neusa Demartini Gomes/**O papel do agente de comunicação nas relações com o esporte** Ilton Teitelbaum/**Indústria cultural gaúcha: dados sobre a oferta** Ana Carolina Escosteguy e Nilda Jacques/**As transformações no mundo do trabalho e a comunicação sindical** Cosette Castro/**No túnel da arte perdida** Juremir Machado da Silva/**Fotografia Digital** Flávio Vinicius Cauduro/**Assim teria falado Zaratustra** Francisco E. Menezes Martins/**Pós.Com** Resumo das Dissertações de Mestrado defendidas na FAMECOS/ PUCRS.

FAMECOS 8 / Julho 1998

Mediações Simbólicas: a imagem como vínculo social Michel Maffesoli/**Lady Diana, mídia e mito... o ar do tempo** Federico Casalegno/**Objetos e métodos na análise das mensagens e dos meios de comunicação** Miguel Roiz Celix/**La mimesis aristotélica y la ciencia periodística pura** José Augusto Ventín Pereira/**Espiral do silêncio** Antonio Hohlfeldt/**Centenário de Belo Horizonte: a comunicação na construção da experiência da cidade** César Guimarães, Elton Antunes, Paulo Bernardo Vaz e Vera Veiga França/**Discussão sobre o receptor ativo na Escola de Frankfurt** Francisco Rüdiger/**Da iconografia dos quadrinhos à ficção científica** Maria Beatriz Furtado Rahde/**Rádio e regionalização na sociedade da informação: o caso brasileiro** Dóris Fagundes Hausen/**Logocentrismo e design tipográfico** Flávio Vinicius Cauduro/**Filosofia e comunicação na era dos horizontes virtuais** Francisco E. Menezes Martins/**Âncora: o xamã da ideologia** Roberto Ramos/**Renato Ortiz: notas sobre uma trajetória teórica** Ana Carolina D. Escosteguy/**Indústria fonográfica: "Mim gosta ganhar dinheiro"** Militão Ricardo/**A comunicação sindical em tempos de multiculturalismo** Cosette Castro/**O consumo de rádio pelos jovens de classe média de Porto Alegre** Sílvia Koch Martins.

FAMECOS 9 / Dezembro 1998

Régis Debray: as tecnologias da crença Juremir Machado da Silva/**História de quatro "M"** Régis Debray/**A midiologia não é panacéia para nada** Antonio Hohlfeldt/**Hiperliteratura, sociedades hipertextuais e ambientes comunicacionais** Federico Casalegno/**A revolução contemporânea em matéria de comunicação** Pierre Lévy/**La construcción de la tecnología** Maria Teresa Marquez/**Deep Blue x Kasparov: a revanche** Lenara Verle/**Interfaces de interação: da potencialidade à virtualidade** Alex F. T. Primo/**Indústria fonográfica no RS: um futuro possível** Militão de Maya Ricardo/**Uma introdução aos Estudos Culturais** Ana Carolina D. Escosteguy/**Newsmaking e fotografia: um exemplo das rotinas de produção noticiosa aplicadas ao fazer fotográfico** Fernando Bohrer Schmitt/**Aqui, agora: poder e mito** Roberto Ramos/**Na teia invisível do som: por uma geofonia da comunicação** Marta Catunda/**Análise de situação de Relações**