

PUBLICIDADE, MÍDIA, LEIS DE INCENTIVO: DA EXPERIÊNCIA CULTURAL À EXPERIÊNCIA DE MARCA

Laís Côrtes Ferreira Requião¹

Resumo:

Esta pesquisa pretende demonstrar, contrariando o entendimento hegemônico de que o que move as empresas é o valor que a associação a uma atividade cultural agrega à sua marca, que o interesse maior está na fatia destinada à publicidade da marca, que se estampa nos anúncios financiados com dinheiro de isenção fiscal, permitida pelas leis de incentivo à cultura. A bibliografia que apóia a construção desta reflexão parte de Naomi Klein (2004), Frederic Jameson (2001; 2007), Antonio Negri e Michael Hardt (2003). Para demonstrar a hipótese defendida duas atividades serão analisadas: Musical Mamma Mia e Festival Telefônica Sonidos.

Palavras Chaves: jornalismo cultural, publicidade, leis de incentivo à cultura; privatização do dinheiro público, mídia

Introdução

Há 26 anos, desde a criação da lei Sarney, as falas sobre os benefícios e malefícios das Leis de Incentivo à Cultura povoam a mídia e reúnem os que delas se beneficiam. O objetivo desta pesquisa é levantar uma nova discussão.

Dois veículos significativos para a divulgação da cultura na cidade de São Paulo foram escolhidos: os jornais O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo. Ao fazer uma análise e leitura detalhadas dos cadernos de cultura diários desses jornais, durante dois anos, a pesquisa identificava com mais clareza algo que havia sido deixado na invisibilidade. Refiro-me especificamente à publicidade destes eventos, e nela, ao destaque dado para as marcas financiadoras dos mesmos.

Inseridas, a princípio, dentro dos cadernos de cultura, passam “despercebidas” pela maioria de seus leitores, interessados ou não em atividades culturais, que são bombardeados por anúncios publicitários e marcas patrocinadoras, mesmo não sendo públicos finais destes eventos.

Segundo as regras das leis de incentivo, não há nenhum mal nisso. A veiculação de anúncios publicitários é permitida por todas as leis, pois é incluída na planilha orçamentária como verba de divulgação/comercialização, que inclui, além dos anúncios publicitários, criação e

¹ Produtora Cultural e Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)

produção das peças publicitárias (banners, folders e etc.) e assessoria de imprensa, imprescindíveis para a comunicação de um evento. Com o aval dado pelo governo, peças publicitárias para divulgação de um evento cultural tornaram-se anúncios publicitários para a promoção de marcas financiadoras dos mesmos.

Ao analisar as leis de incentivo inseridas na lógica desse capitalismo tardio, através dos conceitos de Frederic Jameson (2001 e 2007), Antonio Negri e Michael Hardt (2003), e das discussões feitas por Sílvio Camargo (2011) através das análises destes autores, percebemos que se iniciou um processo de privatização tão forte que fez com que esta ideologia do capitalismo começasse a terceirizar tudo, inclusive o próprio dinheiro público através das leis. Este processo foi se disseminando tão amplamente, que não tem sido percebido pela sociedade, da qual já se tornou parte.

A mídia tem um papel fundamental ao colaborar com a transformação do público em privado, e a exercer o papel principal de agente condutor na operação de fazer com que o evento cultural passe a funcionar como promoção de marca, inserida dentro de um grande dispositivo chamado privatização.

A pesquisa se deterá na questão de como o investimento em cultura vem sendo transformado em anúncio da marca patrocinadora, neste artigo, através da investigação de dois grandes eventos da área de música realizados via renúncia fiscal. Estes eventos foram escolhidos por terem conseguido um grande impacto midiático e altos investimentos em anúncios publicitários. São eles: Musical Mamma Mia e Festival Telefônica Sonidos – Mundo Latino.

O objetivo é mostrar de que forma essa experiência cultural é transformada em experiência de marca e porque a lei permite esse uso, beneficiando não a sociedade, como o Estado julga crer, mas as empresas dessa sociedade civil.

Colaborando assim com as discussões sobre futuros modelos de financiamento, propondo revisões nas leis atualmente em vigência.

Cultura como patrimônio imaterial No Brasil, a implantação das Leis de Incentivo à Cultura promoveu uma transformação na relação entre meios de comunicação, mundo corporativo e cultura. A partir de 1986, com a criação da Lei Sarney, foi sendo desenhado um novo cenário, no qual a cultura passou a funcionar como uma espécie de catraca, capaz de permitir a divulgação de uma empresa na mídia, tanto através do jornalismo cultural quanto da publicidade. Foi através do seu uso que as empresas começaram a enxergar a cultura como uma oportunidade de comunicação de sua marca com o público.

Investir em cultura ficou muito mais interessante para as empresas e permitiu que um novo campo se abrisse. A princípio, quando o uso do incentivo ainda era recente, as empresas focavam-se somente no benefício fiscal permitido pelo mecanismo de repasse para seus cofres de um dinheiro público: o montante que ficava no caixa, e que deveria ter sido gasto no pagamento dos impostos devidos, podia, agora, ser empregado no financiamento de atividades culturais às quais veiculavam suas marcas.

Mas não bastava somente a isenção do pagamento do imposto. A empresa percebia o valor dessa vinculação ser publicamente exposta, e é aí que entra a importância da mídia. A isenção fiscal criou a possibilidade da empresa divulgar a sua marca, vinculando-a a algo que é bem recebido pelo público - a cultura -, e sem precisar usar recursos próprios. Mas, a partir de que momento e de que forma a comunidade empresarial percebeu que investir em cultura poderia trazer-lhe benefícios? E quais benefícios seriam esses?

Utilizando o conceito de trabalho imaterial implementado e discutido por Negri e Hardt (2003) e por Negri e Lazzarato (2001), podemos dizer que a comunidade empresarial percebeu que investir em cultura faria com que esta “cultura” trabalhasse para eles, gerando um bem imaterial – produção de valores e de riqueza.

"Como a produção de serviços não resulta em bem material e durável, definimos o trabalho envolvido nessa produção como trabalho imaterial – ou seja, trabalho que produz um bem imaterial, como serviço, produto cultural, conhecimento ou comunicação" (Hardt e Negri, 2003, p. 311).

A imagem de uma empresa para o seu público corresponde hoje a uma parcela mais do que considerável do seu valor de mercado. Investir em cultura, além de estar presente em um momento de emoção, é estar inserido dentro de uma economia imaterial. Eventos destinados para grandes públicos divulgam a marca de uma empresa para públicos que, muitas vezes, não consomem, ou ainda não consumiram, seus produtos. Ao divulgar sua marca junto a esses eventos através de anúncios publicitários, banners promocionais dentro do evento e em toda a comunicação desenvolvida para divulgação, as empresas perceberam que era possível obter grandes retornos financeiros sem utilizar verbas próprias. Cultura gerando riqueza.

A imaterialidade do trabalho também se apresenta na própria formação deste “gosto”, pois é através do marketing, da publicidade e da eficácia no uso da mídia que a economia do imaterial torna-se produtora de riqueza (CAMARGO, 2011, pg 45)

Da experiência cultural à experiência de marca – Os casos Na visão dos grandes patrocinadores, como bancos e grandes empresas multinacionais o que é um bom evento cultural? Pequenos produtores se queixam de que grandes eventos realizados por empresas conhecidas, drenam os recursos e dificultam a busca por patrocínio. Grandes eventos são mais fáceis de conseguir patrocinador e os patrocinadores preferem destinar o recurso que tem disponível para estes eventos, muitas vezes concentrando a maior parte do dinheiro de renúncia fiscal para um único evento. E porque isso acontece?

Segundo dados apresentados pelo Ministério da Cultura as áreas que mais recebem projetos e conseguem captar recursos são Artes Cênicas e Músicas. Dos 3.469 projetos que conseguiram recursos através da Lei Rouanet em 2011, 834 eram de Artes Cênicas e 843 de Música. Seu

crescimento foi gradativo, mas muito maior se comparado com as demais áreas, como podemos observar na tabela e gráficos abaixo²:

Mecenato																		
Projetos com captação de recursos por ano e área cultural																		
03/02/2012																		
RESUMO	1.996	1.997	1.998	1.999	2.000	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012	Total
Artes Cênicas	77	126	149	169	244	338	367	409	426	507	597	625	618	663	782	834	41	6.972
Artes Integradas	59	112	115	70	45	51	85	102	141	196	262	327	320	389	453	393	20	3.140
Artes Visuais	37	61	90	90	94	113	115	104	155	209	244	245	210	211	208	212	7	2.405
Audiovisual	82	120	123	111	106	132	158	146	209	285	391	442	454	387	394	391	18	3.949
Humanidades	64	109	144	185	240	237	275	350	471	463	552	611	657	547	609	597	15	6.126
Música	68	110	161	200	226	226	252	278	434	576	607	717	637	619	733	843	35	6.722
Patrimônio Cultural	64	97	133	130	143	118	121	154	204	238	275	261	262	220	219	199	7	2.845
Total Geral	451	735	915	955	1.098	1.215	1.373	1.543	2.040	2.474	2.928	3.228	3.158	3.036	3.398	3.469	143	32.159

Figura 1 – Tabela Mecenato – Projetos com captação de recursos por ano e área cultural

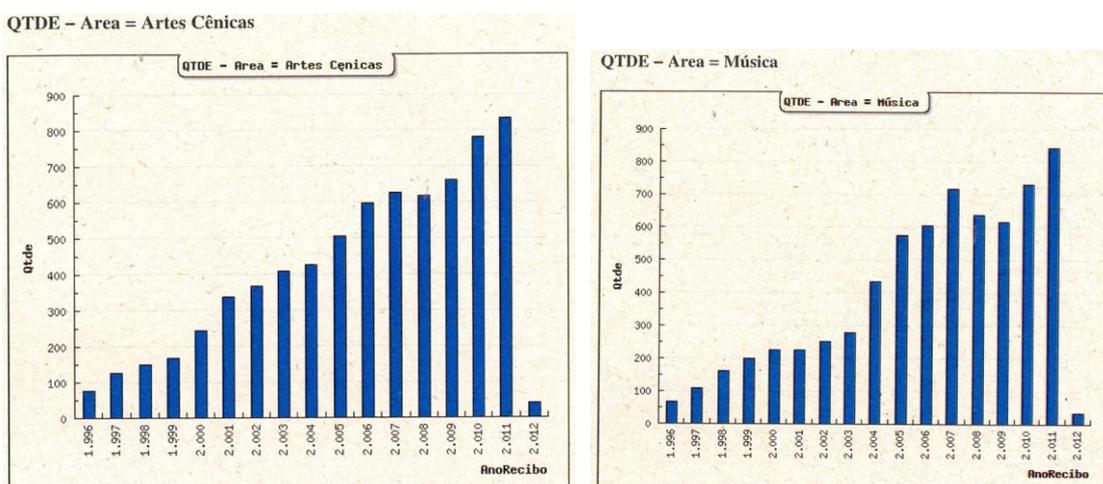


Figura 2 – Gráfico Captação de recursos áreas: Artes Cênicas e Música por ano

Artes Cênicas e Música são áreas atrativas pois conseguem chegar a públicos diversos e consequentemente maiores. As artes cênicas tem uma durabilidade maior, nenhuma peça fica somente um mês em cartaz e a música permite a criação de festivais e uma concentração de público muito maior.

No decorrer da pesquisa levantamos a hipótese que contraria o entendimento que circula, sobretudo no meio artístico, de que o que move as empresas é o valor que a associação a uma atividade cultural agrega à sua marca ou o benefício da renúncia fiscal. O objetivo é demonstrar que o interesse maior está na publicidade da marca que

²Pedimos não considerar as informações do ano de 2012, ainda no começo, não foi possível excluí-las pois as tabelas foram retiradas do site do Minc em 03/02/2012.

estas leis permitem, através de uma pouco clara relação entre interesses comerciais e dinheiro incentivado (público). O maior interesse não seria a isenção fiscal, mas sim a fatia destinada para a publicidade que permite a veiculação de anúncios publicitários.

Para embasar a discussão, durante a pesquisa foi coletado os anúncios publicitários veiculados nos jornais O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo divulgando o eventos selecionados: musical Mamma Mia e festival Telefônica Sônidos.

No decorrer da pesquisa houve tentativas de obter de diversas formas, através dos contatos publicitários dos jornais e suas redações, os valores investidos e cotas de anúncios compradas pelas empresas realizadoras dos eventos para colocar dados reais do quanto foi investido neste período. As tentativas não obtiveram nenhum sucesso.

Este tipo de dado não é fornecido publicamente pelo MinC, e não interessa, para os departamentos de publicidade, para os veículos de comunicação, fornecerem este tipo de dados. Anúncios publicitários realizados com dinheiro público geram renda para os veículos de comunicação, trabalho para os contatos publicitários que precisam bater suas metas de venda todos os meses.

Deste modo, com base nos anúncios coletados e com tabelas de preços de anúncios fornecidas publicamente pelos jornais, foi feita uma estimativa do quanto foi parcialmente investido em cada evento. O cálculo foi feito apenas com os anúncios dos jornais pesquisados no período de exibição, mas os investimentos foram maiores e mais abrangentes, em revistas e televisão.

Musical Mamma Mia

O Musical Mamma Mia foi realizado pela Time 4 Fun, que já possui uma experiência de mais de 10 anos em musicais, de novembro de 2010 à dezembro de 2011, e apresentado pelo Bradesco Seguros e Previdência com co-patrocínio da Telefônica e da Cielo (estas são as marcas que aparecem nos anúncios publicitários, mas o musical possui cotas e patrocinadores menores que entraram como apoiadores, como veremos mais adiante).

Realizado através da Lei Rouanet sob nº 097620, se enquadrando no Artigo 18 dessa lei como espetáculo de Artes Cênicas, seu proponente foi a T4F Entretenimento S.A que apresentou o projeto no início de 2010 com um orçamento de R\$16.904.985,98 o Ministério da Cultura aprovou para captação R\$13.396.315,42, desse valor R\$12.623.000,00 foi financiado via lei pelos patrocinadores abaixo:

CNPJ/CPF	Incentivador	Apoio
1 07.207.996/0001-50	Banco Bradesco Financiamentos S.A.	3.950.000,00
2 04.184.779/0001-01	Banco Ibi S/A - Banco Múltiplo	100.000,00
3 51.990.695/0001-37	Bradesco Vida e Previdência S/A	4.250.000,00
4 61.782.769/0001-01	BRADESPLAN PARTICIPACOES LTDA.	100.000,00
5 01.027.058/0001-91	Cielo S.A.	1.000.000,00
6 01.222.069/0001-22	Companhia Securitizadora de Créditos Financeiros Rubi	100.000,00
7 61.413.282/0001-43	Lorenzetti S.A - Indústrias Brasileiras Eletrometalúrgicas	190.000,00
8 07.658.098/0001-18	Qualicorp Administradora de Benefícios Ltda	293.000,00
9 07.755.207/0001-15	Qualicorp Corretora de Seguros Ltda	155.000,00
10 59.104.901/0001-76	Scania Latin America Ltda	800.000,00
11 58.069.360/0001-20	Stefanini Consultoria e Assessoria em Informatica Ltda	40.000,00
12 02.558.157/0001-62	Telecomunicações de São Paulo S.A	1.600.000,00
13 47.866.934/0001-74	Ticket Serviços Com. Administração S/A	20.000,00
14 01.477.885/0001-87	Tubos Ipiranga Indústria Comérico Ltda	25.000,00
Total Geral (14)		

Figura 3 – Patrocinadores e investimentos Musical Mamma Mia

Essas são as únicas informações que o Minc disponibiliza através da plataforma SalicNet³. Botelho, em abril de 2010, em uma entrevista para matéria publicada no jornal O Estado de São Paulo, deu o seguinte depoimento com relação à patrocinadores de musicais: “O que trouxe os patrocinadores foi a visão de que há público em grande escala, e o fato de que as produções se mostram (em geral) séries, com comprometimentos de exposição das marcas, bastante visibilidade para os anunciantes, etc.” (OESP, 25 de abril de 2010).

A pesquisa desenvolvida nos dois principais jornais coletando os anúncios veiculados durante o período de exibição do musical comprova que a visibilidade para os anunciantes foi realmente bastante intensa. Os modelos dos anúncios eram alterados periodicamente e em todos figurava a marca do patrocinador oficial, Banco Bradesco, com o segmento de cartões e Seguros & Previdência, além das logomarcas dos copatrocinadores Telefônica e Cielo; e o apoiador Qualicorp, além dos logos do Ministério, obrigatórios para atividades culturais realizadas via renúncia fiscal.

³ <http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php>

8º interprogramas de **mestrado** FACULDADE CÁSPER LÍBERO

BENNY ANDERSSON & BJÖRN ULVAEUS'
MAMMA MIA!
O MUSICAL Nº1 DO MUNDO BASEADO NOS HITS DO ABBA®
GARANTA O SEU LUGAR. MAS VAI SER DIFÍCIL FICAR SENTADO.

100ª APRESENTAÇÃO

Nas sessões de hoje você ganha uma taça de prosecco para brindar com a gente o sucesso do musical nº 1 do mundo.

BENEFÍCIOS EXCLUSIVOS PARA:
American Express® Membership Cards | Bradesco Cartões | 20% de desconto Parcelamento em até 3 vezes

www.mammamia.com.br
mamma-mia.com

VENDEDORAS: ticketsforfun.com.br | 4003-5588 | SERVIÇO À NOITE E EMERGENCIAS | VENDAS A GRUPOS: 11 2544-0232

copatrocínio: Telefonica | cielo | patrocinador: Qilicorp | realização: T4f | TEATRO Abril | Av. Brás, 1100 - São Paulo, SP

APRESENTADO POR Bradesco Seguros

*Benefícios exclusivos de 20% no valor dos ingressos e parcelamento de até 3 vezes para portadores de cartões de crédito emitidos pela American Express Membership Cards e Banco Bradesco S.A. não incluem o cartão de crédito. Disponibilidade de cartões de crédito emitidos por parceiros Bradesco. Os benefícios legais são regulamentados pelo Banco Bradesco. Classificação etária: Livre. Menores de 12 anos devem permanecer com pais ou responsáveis.

Figura 4 – Anúncio Mamma Mia! ½ Página publicado no Jornal O Estado de São Paulo em 10/03/2011

As inserções nos Guias de roteiro, veiculados às sextas-feiras foram regulares. Reforçando a presença na mídia impressa com anúncios maiores nos Cadernos de Cultura desses jornais e na Revista Serafina do jornal Folha de São Paulo, antes da estréia e pontualmente em momentos especiais: na centésima apresentação, em datas comemorativas, próximo ao Natal, no período de férias e etc.

Coletamos 52 anúncios de diversos formatos no jornal O Estado de São Paulo e 20 no jornal Folha de São Paulo. Como é comum nestes setores os veículos de comunicação oferecem descontos para anunciantes de atividades culturais e frequentes, consideramos 85% para os dois veículos, chegando nos valores apresentados nas tabelas abaixo:

8^o interprogramas
de **mestrado**
FACULDADE CÁSPER LÍBERO

	Valor Unitário	Quantidade	Valor Total
18 módulos Guia	44.172,00	32	1.413.504,00
1/2 página Caderno 2	148.200,00	10	1.482.000,00
1/4 página Caderno 2	74.100,00	5	370.500,00
formato Revista	102.600,00	3	307.800,00
6colx25cm	47.100,00	1	47.100,00
4colx15cm.	18.840,00	1	18.840,00
VALOR TOTAL			3.639.744,00
Desconto	85%		3.093.782,40
VALOR com desconto			545.961,60

Jornal O Estado de São Paulo

	Valor Unitário	Quantidade	Valor Total
Guia	28.641,00	11	315.051,00
1/2 página Ilustrada	147.888,00	5	739.440,00
1/4 página Ilustrada	73.944,00	3	370.500,00
Revista Serafina	87.473,00	1	87.473,00
VALOR TOTAL			1.512.464,00
Desconto	85%		1.285.594,40
VALOR com desconto			226.869,60

Jornal Folha de São Paulo

Nestes 13 meses os investimentos em mídia impressa dos jornais Estado de São Paulo e Folha de São Paulo somam R\$772.831,20 aproximadamente, segundo nossas estimativa. Acreditamos que deste valor 100% é financiado com dinheiro público, através das leis de incentivo à cultura.

Festival Telefônica Sonidos

O Telefônica Sonidos - Festival Mundo Latino ou Festival Telefônica Sonidos⁴ como ficou conhecido, possui duas edições em 2010 e 2011. Foi escolhido para esta pesquisa por representar uma inovação no segmento dos festivais de música que vem crescendo e ganhando espaço. Este festival apresentou uma presença publicitária forte, com inovações neste segmento e uma nova proposta em 2011 de pós-evento: concertos que aconteceram depois do festival, levando o mesmo nome, e que fizeram com que a marca continuasse presente nas mídias até o final do ano.

Com o objetivo de integrar a cultura brasileira e a latina unindo artistas de nacionalidades diferentes, sendo sempre um brasileiro e um latino, o evento foi produzido pela Day 1 Entertainment, tendo como proponente, em 2010 e 2011, a D+3 Produções Artísticas Ltda, ambas subsidiárias da Sony Music Brasil.

Em 2011, o proponente D+3 solicitou R\$4.386.550,00 através da Lei Rouanet no segmento Música Instrumental. O projeto foi aprovado pelo Minc sob o nº1011463 e com o nome de Mundo Latino com uma verba de R\$3.975.100,00. Deste montante, R\$3.414.495,00 foi captado nas empresas Telefônica (2.700.000,00), Grendene (400.000,00) e Vivo (314.495,00) (comprada pela Telefônica no ano anterior), conforme informação retirada do site SalicNet⁵ em 27/02/2012:

Dos casos analisados, o Telefônica Sonidos foi o que mais impressionou no decorrer da pesquisa, pois sua presença na mídia foi agressiva e inovadora. Concentrada nas datas que antecederam o evento, em agosto, foram 4 anúncios no jornal O Estado de São Paulo, em apenas 10 dias, todos no caderno de cultura, ocupando meia página e ¼; e na sexta-feira anterior, dia 19 de agosto, foi encartado junto com o jornal um Guia exclusivo do evento, facilmente confundido com o Guia do próprio jornal que é veiculado todas as sextas-feiras. Esta mesma presença se manteve nos concertos pós-evento em setembro, novembro e dezembro, somando mais 11 anúncios.

⁴O nome oficial do evento é Telefônica Sonidos – Festival Mundo Latino, mas os meios de comunicação e fontes consultadas durante a pesquisa utilizam o nome festival Telefônica Sonidos para se referir ao evento, dessa forma o festival ficou popularmente conhecido por este título.

⁵<http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php> acesso em 27/02/2012

8^o interprogramas de **mestrado** FACULDADE CÁSPER LÍBERO

trajes milite
Norbu
MINISTÉRIO DA CULTURA E TELEFÔNICA APRESENTAM

Telefônica
SONIDOS
FESTIVAL MUNDO LATINO

MISTURE-SE

DE 24 A 27 DE AGOSTO
JOCKEY CLUB DE SÃO PAULO

PALCO JAZZ LATINO:
CHUCHO VALDÉS
+ HAMILTON DE HOLANDA
OMAR SOSA
+ JAQUES MORELENBAUM
ALEX CUBA
+ TULIPA RUIZ
PITINGO
+ MARINA DE LA RIVA

PALCO POP URBAN:
LOS AMIGOS INVISIBLES
+ SEU JORGE
JULIETA VENEGAS
+ MARISA MONTE
JUAN FORMELL Y LOS VAN VAN
+ CARLINHOS BROWN
VICTOR & LEO
+ CAMILA
JOTA QUEST
+ ILL YA KURYAKI AND THE VALDERRAMAS

CLASSIFICAÇÃO LIVRE. MENORES DE 18 ANOS SOMENTE
ACOMPANHADOS DOS REPRESENTANTES LEGAIS.
ACESSO: TELEFONICASONIDOS.COM.BR.
CLIENTES TELEFÔNICA E VIVO TÊM 50% DE DESCONTO.

www.telefonica.com.br

Patrocínio: **vivo** Rádio oficial: **ELDORADO BRASIL 3000** FM 107.3 Apoio: **ESTADÃO** **ESPN** **QUOM** **ALPHA FM** **TV**

Transportadora oficial: **GOL** Realização e produção: **DAY 1** **BRASIL**

Figura 5 – anúncio Telefônica Sonidos ½ Página veiculadono Jornal O Estado de São Paulo em 16/08/2011

O Festival fez uma parceria com o grupo Estado e por isso não encontramos anúncios veiculados no jornal Folha divulgando o evento.

Por tratar-se de uma parceria, consideramos um desconto de 87%, um pouco acima do máximo permitido para negociações deste tipo, quando há a inserção da logomarca do grupo Estado como apoiador do evento.

	Valor Unitário	Quantidade	Valor Total
Guia 1 página	44.172,00	1	44.172,00
Guia 2ª capa	53.014,00	1	53.014,00
1/2 página Caderno 2	148.200,00	4	592.800,00
1/4 página Caderno 2	74.100,00	9	666.900,00
Encarte especial	362.180,00	1	362.180,00
VALOR TOTAL			1.719.066,00
Desconto	87%		1.495.587,42
VALOR com desconto			223.478,58

Jornal O Estado de São Paulo

É importante lembrar que estes descontos generosos só são aplicados para anúncios de atividades culturais, que são passíveis de parceria, e jamais para empresas privadas, salvo contratos anuais feitos com grandes empresas.

Isso significa que marcas como Telefônica e Vivo, ou Bradesco, só poderiam ter uma presença como essa na mídia impressa, com esses custos, financiando atividades culturais.

Privatização e midiaticização do dinheiro público: o uso da cultura muito além da mercadoria

Silvio Camargo nos coloca que “o tempo livre é também o tempo da cultura pós-moderna, portanto, o tempo do consumo.” (p.103). Ora, se o tempo livre é nosso tempo de descanso, o tempo que dedicamos para fazer coisas que gostamos, e dentre elas estão ir a concertos, festivais, teatro, estamos inserindo a cultura dentro desse tempo que, no capitalismo tardio, se torna tempo de consumo. Mercadoria de tipo especial, a cultura se torna patrimônio imaterial. Ao unir atividades culturais e publicidade de sua marca na mídia, o valor agregado aumenta ainda mais.

A publicidade, enquanto atividade imaterial, tende a representar a maior parcela de valor agregado a uma mercadoria, seja esta material ou não. Seu papel é essencialmente cultural, isto é, formar o gosto do consumidor e, ao mesmo tempo, apreendê-lo em sua diversidade e multiplicidade, para torná-lo mercadoria. (CAMARGO, 2011, pg 110)

A publicidade, como comunicação e estratégia de marketing empresarial é hoje a ferramenta crucial para a construção e fortalecimento da marca no mercado consumidor. É, como já falamos anteriormente, o que torna um produto visível para seus consumidores, cheios de opções e possibilidades, afinal “uma marca não é apenas um

mascote, um slogan ou uma imagem impressa na etiqueta do produto da empresa.” (KLEIN, 2004, p.31). Para ser muito mais do que isso, é preciso inovar e comunicar essa ação.

Evidentemente, aquilo ao que a empresa associa a sua marca importa, pois deve se adequar ao seu perfil de comunicação, mas o que mais merece ser observado é a veiculação publicitária via anúncio que a lei permite. Este processo de transformação da experiência cultural em experiência de marca não teria sido possível sem as políticas públicas de incentivo dos últimos 26 anos, que iniciou uma nova política de privatização do dinheiro público.

Este processo de privatização na área da cultura, pertence a algo mais amplo. Deve ser contextualizado levando-se em conta as terceirizações de empresas, a crescente descaracterização de trabalho com carteira assinada, ao fato de informações que deveriam ser públicas não serem divulgadas. Quando se organiza o quadro relacional, fica mais claro se tratar de um dispositivo que agora guia a sociedade, e não somente um de seus segmentos.

Retomando o conceito de Agamben (2009) de dispositivo, baseado nos estudos desenvolvidos por ele através do termo utilizado por Foucault na década de setenta, sabe-se que ele se inscreve numa relação de poder de uma maneira estratégica, sendo a classe onde os sujeitos são incessantemente capturados.

Generalizando posteriormente a já bastante ampla classe dos dispositivos foucaultianos, chamarei literalmente de dispositivo qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes. (AGAMBEN, 2009, pg. 40-41)

Deste modo analiso a privatização como o novo dispositivo desta sociedade, um dispositivo de isenção de responsabilidades, muito mais fácil de se lidar. Onde o Estado colhe, se desresponsabiliza e, principalmente as empresas são as maiores beneficiadas nesta relação.

Conclusão

O objetivo desta pesquisa em nenhum momento foi questionar a divulgação dos eventos culturais por meio da publicidade. Afinal, “se não divulgarmos um evento, não teremos público” diria o senso comum. Evidentemente, divulgar um evento é extremamente importante, mas, o que muitos não sabem, é que esta publicidade é feita com dinheiro público e os valores investidos não são baixos.

Nenhuma marca investe tanto em publicidade, em prazos tão curtos de tempo e conseguindo uma presença tão marcante na mídia senão através da inserção de sua logomarca como financiadora de eventos culturais.

Promover e difundir um evento e/ou um artista através de cadernos de programação distribuídos durante o evento, com informações sobre os mesmos, atingindo o público deste evento, que já se encontra inserido neste meio, é fundamental.

Nesta situação, a logomarca da empresa que viabilizou a realização daquela atividade, poderia ser divulgada para o seu consumidor. Mas, ao encartar este mesmo programa, cheio de logos e anúncios, dentro de um jornal, configura a natureza de uma atividade publicitária, atingindo o leitor daquele veículo, como toda publicidade almeja.

De imediato, a proposta é a de levantar uma discussão para os futuros financiamentos à cultura no Brasil e propor uma re-configuração das leis de incentivo vigentes no que diz respeito ao uso de dinheiro incentivado para fazer publicidade da marca.

Convocando um estudo para alteração da fatia permitida por lei para ser destinada para a publicidade, e a inserção de um impedimento de logomarcas de patrocinadores em anúncios publicitários.

Propomos que dentro das verbas destinadas para divulgação do evento se crie uma regra que não permita a inserção de logomarca de nenhuma empresa. O evento será divulgado nas mídias, mas contendo somente os logos do governo e informações importantes. Caso a empresa queira divulgar na mídia seu apoio à atividade que está financiando via lei de incentivo à cultura, inserindo seu logotipo nas peças publicitárias, deverá fazê-lo com recursos próprios e não dispondo de dinheiro incentivado (público).

Ao não permitir que as marcas das empresas patrocinadoras sejam inseridas nas comunicações publicitárias dos eventos, o protagonista será, exclusivamente, o produto cultural em questão, razão primordial dos investimentos públicos e privados através das leis de incentivo.

Enquanto houver esta brecha nas leis, esta relação promíscua que mistura interesses comerciais e dinheiro público irá continuar. E os maiores beneficiados continuarão sendo as empresas da sociedade civil, que não deve concordar com a desresponsabilização do Estado que vem ocorrendo desde a implantação das Leis de Incentivo à Cultura. Alguns papéis, apenas ele pode desempenhar, quando se deseja promover uma sociedade democrática, plural, pulsante e vigorosa.

Referências

ADORNO, Theodor. Capitalismo tardio ou Sociedade Industrial? In: COHN, Gabriel (Org.). Ática. 1986 a.p.62-75 a.

_____. Indústria cultural e sociedade. 2. ed. Paz e Terra. 2004

AGAMBEN, Giorgio. O que é contemporâneo? e outros ensaios. Argos. 2009.

BAUMAN, Zygmunt. Capitalismo Parasitário. Jorge Zahar. 2010

8o. Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero

<http://www.casperlibero.edu.br> | interprogramas@casperlibero.edu.br

- _____. Vida Líquida. Jorge Zahar. 2.ed. 2007
- BRASIL, Ubiratan. Uma década ao som dos Musicais. Jornal O Estado de São Paulo. 25 de abril de 2011
- CAMARGO, Sílvio. Trabalho imaterial e produção cultura – a dialética do capitalismo tardio. Annablume. 2011
- DELMANTO, Julio. Estado financia “marketing cultural” das grandes empresas. Revista Caros Amigos. Abril 2010
- EAGLETON, Terry. A idéia de cultura. Unesp. 2003
- FOUCAULT, Michel. A microfísica do Poder. Graal. 2001
- JAMESON, Fredric. A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização. Vozes, 2001
- _____. Pós-modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio. Ática. 2007
- KLEIN, Naomi. Sem logo: a tirania das marcas num planeta vendido. Record. 2004
- LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. A cultura-mundo resposta a uma sociedade desorientada. Companhia das letras. 2007
- NEGRI, Antonio e HARDT, Michael. Império. Record. 2003
- _____. e LAZZARATO, Maurizio. Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade. DP&A editora. 2001
- WU, Chin-tao. Privatização da cultura: a intervenção corporativa nas artes desde os anos 80. Boitempo.2006

Sites selecionados:

- Blog Jornal O Estado de São Paulo. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/festival-telefonica-sonidos/>
- Site Festival Telefônica Sonidos. Disponível em: <http://www.telefonicasonidos.com.br>
- Site Musical Mamma Mia. Disponível em: <http://www.mammamia.com.br>
- Site MINC, Brasília. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br>