

# Cultura Contemporânea: Arte e Mercantilização\*

Luiz Cláudio Taya de Araujo<sup>†</sup>

## Índice

Introdução	2
1 Nova Percepção	4
2 Centros Culturais: Agregando Valor à Marca	6
Conclusão	8
Referências Bibliográficas	8

## Resumo

É crescente o processo de privatização da cultura na sociedade contemporânea. A mercantilização cultural gera desdobramentos sociais, modificações de paradigmas e reestruturação de estratégias de marketing no campo das artes. Novas relações surgem entre os diversos elementos que estão direta ou indiretamente envolvidos na produção, viabilização, divulgação e consumo de bens culturais. Neste cenário cultural inusitado, as

---

\*O termo mercantilização é utilizado com bastante frequência nos dias de hoje. No entanto, trata-se de uma palavra nova tanto na língua portuguesa quanto em outros idiomas. Em inglês usa-se *commodification* e em francês *marchandisation*. Versões mais recentes de dicionários, como o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, não faz menção direta ao termo. No entanto, há o verbo mercantilizar, que significa tornar-se mercantil; dar a (algo) caráter comercial. Em suma, o termo significa transformar algo em mercadoria. No presente artigo, este algo é a cultura.

<sup>†</sup>Mestre em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP)

relações entre artistas, produtores, patrocinadores, agentes, mídia e o público adquiriram uma nova configuração, pautada por aspectos sociais inerentes à contemporaneidade. A associação que ocorre entre empresas privadas e os diversos tipos de produção cultural viabiliza o processo artístico. Este panorama, já estabelecido, integra um modo inteiramente novo de confecção cultural, que usa o marketing, a marca e o financiamento privado, misturando esferas distintas.

**Palavras-chave:** Cultura, Mercantilização, Arte contemporânea, Novas configurações.

## Abstract

*There is an increased privatization of culture in contemporary society. The cultural commodification generates social developments, changes of paradigms and restructuring of marketing strategies in the arts. New relationships emerge between the various elements that are directly or indirectly involved in the production, viability, distribution and consumption of cultural assets. In this unusual cultural setting, the relationships between artists, producers, sponsors, agents, media and the public have acquired a new configuration, based on social aspects inherent to the contemporary. The association that occurs between private companies*

*and the various types of cultural production enables the artistic process. This situation, already established, integrates a whole new way of cultural production, which uses the marketing, brand and private funding, mixing different spheres.*

**Key words:** Culture, Commodification, Contemporary art, New configuration.

## Introdução

O papel das grandes empresas e dos interesses privados no mundo artístico aumenta progressivamente a cada dia, moldando e edificando um novo tipo de cultura. Hoje, as grandes empresas investem na produção, na circulação e nas instituições culturais, mesclando interesses e submetendo o fazer artístico aos seus propósitos, sob a ótica do marketing, do investimento, da propaganda ou da simples associação. Através de injeção de capital e redirecionamento estratégico, há uma nova configuração em voga voltada ao sentido mercantilista de produção cultural.

A cultura deixa de ser uma área isolada, dependente de investimentos governamentais diretos ou do controle público. Os incentivos governamentais ainda estão presentes. No entanto, a cultura desenvolve-se num viés privado, orientada pela lógica do marketing e do retorno imediato. Tal fenômeno indica a tendência de misturar o interesse privado com o bem destinado ao público. O produtor e o consumidor comunicam-se por meio de um diálogo novo e moderno. De acordo com Bauman:

Entre a sociedade de produtores  
e a sociedade de consumidores,

as tarefas envolvidas na commodificação e recomodificação do capital e do trabalho passaram por processos simultâneos de *desregulamentação e privatização* contínuas, profundas e aparentemente irreversíveis, embora ainda incompletas. (BAUMAN, 2008, p.15)

Neste contexto, as empresas e os executivos possuem fundamental importância em conselhos curadores, instituições culturais e, ainda, buscam adquirir coleções privadas de artes. Desta forma, “o marketing cultural seria a extensão do marketing empresarial, que utiliza as atividades artísticas como ferramenta de comunicação, buscando a promoção das marcas e produtos das empresas” (ALMEIDA, 1992, p.04). É um conjunto de ações promocionais baseadas em eventos, atividades culturais ou produtos artísticos com o intuito de criar, desenvolver ou reforçar uma imagem favorável à organização que as patrocinam. Conjunto este que realça o papel da organização como agente ativo na sociedade.

Assim sendo, as empresas transformam a arte em negócio financeiro e moldam também a imagem de acordo com o investimento artístico. Trata-se de uma segmentação, da criação de uma nova forma de visibilidade que busca agregar valor à marca.

A cultura voltada para as massas requer, pela sua consumação, a própria cultura como esfera de transação, viabilizada pelo marketing e por estratégias e investimentos precisos. A identidade cultural agregada à marca é transformada em objeto de consumo, tornando-se um recurso de exposição espontâneo e amplo. A cultura comercializada transforma-se em estratégia de marke-

ting, ampliando-a e expandindo as relações com a mesma. Na atual conjuntura, a produção cultural privatizou-se e busca formas de continuar atraindo público e existindo num mercado cada vez mais oscilante. Cabe às empresas a responsabilidade de estabelecer limites éticos na utilização e promoção da imagem e cultura como produtos vinculados ao meio cooperativo. Pierre Bourdieu (1997), afirma que os profissionais que lidam com a imagem precisam lutar para que esse instrumento democrático não se torne um instrumento de opressão simbólica justamente pela capacidade que ela tem de atingir todo mundo, configurando-se como um monopólio de informação e nela, perpassar uma grande demanda de interesses, políticos e econômicos.

De fato, na relação empresa/cultura que impera nos dias atuais é necessário delinear pontos de interesse que tragam benefícios para ambas as partes. A associação entre marketing, empresas privadas e cultura tem por pressuposto trazer benefícios a todos os envolvidos no processo do fazer cultural. Mas, uma parcela de produtores culturais refuta a citada associação. Contudo, o descaso com este novo sistema de interação é proveniente do desconhecimento da possibilidade de utilização somada à adequação das estratégias de marketing para fomentar a produção cultural, sem que essa associação degenere ou modifique a função crítica da arte.

O marketing moderno reserva para o exercício da responsabilidade social das empresas as funções mais nobres no processo da conquista das preferências do mercado. Uma empresa atuante nessa área e, portanto, sintonizada com as deman-

das culturais e sociais de sua comunidade, será sempre preferida a qualquer outra que não possua a mesma capacidade de responder a essas aspirações. (FRANCESCHI, 1998, p.35)

Na sociedade contemporânea, os agentes culturais são identificados como intermediários da cultura: os produtores executivos, relações públicas, curadores, entre outros. Os patrocinadores são aqueles que investem ou financiam o mercado da cultura: os empresários, a iniciativa privada, centros financeiros, etc. A mídia engloba os jornalistas e críticos especializados no campo cultural. Por fim, a termo público é utilizado no seu sentido geral. Público é, também, o consumidor.

Hodiernamente, a contraposição entre cultura erudita e cultura de massa, apesar de sem-pre em voga, não indica mais, na totalidade, o atual estado da cultura. Isto porque uma das consequências da crescente mercantilização cultural é, justamente, a hibridização entre as mesmas, incluindo também a chamada cultura popular. É neste mercado onde as formas de culturas afunilam-se e as relações que o constituem, na sociedade contemporânea, que prolifera a privatização do fazer artístico. Isso quer dizer que, sob o domínio das regras de mercado, o conceito de cultura mistura-se com o conceito de mercadoria e o contrário também é verdadeiro. Deste modo, “a produção das mercadorias é agora um fenômeno cultural, no qual se compram os produtos tanto por sua imagem, quanto por seu uso imediato” (JAMESON, 2001, p.22).

Já não se pode mais ignorar a realidade do mercado da cultura e continuar apenas

a criticá-la. Enquanto sistemas de significações, os produtos culturais podem ser associados diretamente a uma forma de poder, ou, representam um poder simbólico, o mesmo poder simbólico descrito por Pierre Bourdieu<sup>1</sup>, 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 que o surgimento da indústria cultural e, principalmente, com o advento da internet, pode-se pensar que o setor economicamente dominante busca expandir ainda mais seus domínios. Mas de modo diferente e numa nova contextualização, pois busca acrescentar ao seu domínio outras formas culturais. Além disso, a cultura popular e a cultura erudita também ganham mais espaço e financiamento. Valendo-se de estratégias mercadológicas, em estruturas de mecenato e patrocínio, as empresas visam transferir para si o prestígio de determinado produto cultural e buscam, através de associação direta ou subliminar, legitimação junto ao meio ao qual pertencem.

## 1 Nova Percepção

A utilização do elemento cultural pelas empresas como base de relações complexas em uma sociedade que vive um processo crescente de imposição das leis de mercado, no

<sup>1</sup>Bourdieu (2002) – Poder simbólico se define numa relação determinada entre os que exercem o poder e os que lhe estão sujeitos. É a forma transformada, irreconhecível, transfigurada e legitimada. Poder simbólico caracteriza-se pela capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas.

qual a cultura vem assumindo uma posição até pouco tempo não imaginada enquanto instrumento de legitimação do setor economicamente dominante, é extremamente relevante na construção de um novo modelo. Pode-se considerar esta estratégia dentro do marketing como mais um instrumento de comunicação de uma empresa junto ao seu consumidor, uma vez que:

O projeto cultural tem a capacidade de transportar uma informação de um universo, que é o público que consome aquele produto cultural, para um outro universo, que é o público consumidor do produto ou do serviço da empresa patrocinadora. (ALMEIDA, 1992, pp. 15-16)

As empresas passam a ser percebidas de outro modo, reivindicando especificidades do setor cultural. E o setor cultural usa as estratégias de marketing, vinculando-se à imagem da empresa.

Hoje, talvez pela importância que os temas relacionados à cultura vêm conquistando, já é possível apontar abordagens diferenciadas no que se refere à aplicação do marketing no campo cultural. Surgem estratégias específicas de marketing para empresas artísticas e culturais que remetem aos conceitos clássicos do marketing tradicional. Uma das características do campo cultural é a existência de um duplo sistema de avaliação: pelos semelhantes, ou seja, por outros artistas, críticos ou especialistas na área, e pelo público que prestigia o fazer cultural. Dentro desta lógica, dá para identificar com clareza aqueles que produzem buscando tão somente o prestígio junto ao seu nicho e que,

por esta razão, nem sempre são conhecidos do grande público. E aqueles que produzem justamente para o grande público e que, justamente por isso, nem sempre são respeitados dentro do próprio meio.

Assim sendo, a aplicação do marketing na área cultural deve considerar sempre as características do público. Estas características são estudadas de acordo com três níveis: nível de oferta, nível de demanda e o nível das relações entre os dois. Alguns fatores norteiam a relação entre a arte e a iniciativa privada:

- Criação artística sem intervenções.
- Públicos variados.
- O conceito de concorrência é relativo.

As empresas culturais dividem-se em dois tipos: do setor das artes e do setor das indústrias culturais. No entanto, estas distinções não apresentam carácter rígido, havendo casos de empresas que podem ser classificadas como mistas. O primeiro critério para a distinção das empresas culturais diz respeito aos seus objetivos. Deste modo, existem as empresas focadas no produto e as que se voltam para o mercado. São dois pólos distintos, mas entre eles há uma infinidade de nuances. A forma de produzir as obras artísticas constitui-se no segundo critério de distinção. Ele permite distinguir os produtos diferenciados, 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, há, no contexto contemporâneo, as indústrias culturais e as empresas do setor das artes,

as quais utilizam o marketing tradicional e o marketing cultural, respectivamente.

As empresas que se apropriam de bens culturais não invalidam o carácter crítico da arte. 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, espaços consagrados de cultura investem no marketing, carregam a marca da empresa sem que tais atitudes os coloquem na posição de subjugados pelo meio empresarial. Ao contrário, a fusão permite a produção e divulgação de uma variedade cultural rica e eclética. Quando o marketing é utilizado pelo artista, este sofre uma série de ressalvas, principalmente, por seus semelhantes da seara cultural. No entanto, quando o artista se transforma num elemento ativo no processo de negociação para investimentos culturais, passa também a ter melhores condições de lutar contra as concessões impostas pelo setor economicamente dominante.

O fato é que a arte não perde identidade e muito menos suas funções de contestar e difundir estilos por integrar-se ao mercado. De acordo com Bauman, o mercado é um veículo que promove identidades, na medida em que:

[...] os símbolos de estilos de vida são endossados por pessoas com autoridade e pela informação de que um número impressionante de pessoas o aprova. A aceitação social não precisa, portanto, ser negociada – desde o início ela é, por assim dizer, “inerente” ao produto

posto no mercado. (BAUMAN, 1999, p.217)

Assim, a arte pode encontrar nesta nova configuração cultural espaço contestatório e, desta forma, criticar a mercantilização da cultura ou simplesmente fazer bom uso do investimento privado. Isto significa que a união do marketing, das empresas e da cultura gera benefícios a todos os atores sociais do mercado da cultura e não somente à iniciativa privada, como é comum pensar.

## 2 Centros Culturais: Agregando Valor à Marca

Ao tomar-se, aleatoriamente, o roteiro cultural publicado pelo “Guia da Folha” para a semana de 05 de agosto a 11 de agosto de 2011, (FOLHA DE SÃO PAULO, 05 de agosto, 2011), pode-se ter uma noção da atuação do setor privado no panorama cultural da maior cidade do Brasil. Na região da Avenida Paulista, dos Jardins ou mesmo no Centro Velho de São Paulo, cinemas, cineclubes e centros culturais confundem-se com bancos: Centro Cultural Banco do Brasil, Itaú Cultural, Espaço Unibanco, HSBC Belas Artes, Frei Caneca Unibanco Arteplex, Centro Cultural Nossa Caixa, entre outros. E oferecem descontos e atendimento especial aos correntistas. Esta fusão do elemento cultural e do estrato privado tem como objetivo consolidar a imagem da empresa, imbuindo-a de inegável respeito, visto que toda a construção imagética está ligada à cultura.

Além disso, a cultura representa, essencialmente, o desenvolvimento humano: construção de valores criativos, saudáveis, consolidação de um imaginário rico e repleto

de sonhos possíveis e impossíveis, geração de emprego e renda que valoriza raízes, escolhas e orientações, identidades abertas, novas tendências e poéticas de um mundo novo. Enfim, é também um espetáculo que celebra a comunidade humana e não apenas o frio mundo dos negócios.

Quanto às atividades teatrais, a participação de empresas dá-se de forma diferente. Em vez da posse dos equipamentos culturais, aqui, as instituições financeiras priorizam o patrocínio e o apoio aos espetáculos e utilizam-se, para isso, do incentivo estatal promovido pela Lei de Incentivo à Cultura<sup>2</sup> que lhes permite dedução parcial do imposto de renda a pagar. No mesmo “Guia da Folha”, o espetáculo “Varekai”, do “Cirque Du Soleil”, o patrocínio que recebe maior evidência no anúncio é o do Bradesco.

Enquanto a propaganda é invasiva e claramente uma mensagem paga tentando persuadir ou modificar atitudes, um patrocínio pode tornar-se parte da vida das pessoas. A propaganda é boa em comunicar os atributos e benefícios funcionais, embora a maioria das marcas fortes vá, além disso, para

<sup>2</sup>A Lei de Incentivo beneficia projetos artístico/culturais nas várias vertentes ou eixos de atuação, tais como: produção, circulação, formação, leitura, memória, difusão, conservação, criação e eventos. A cada ano o Governo do Estado abre um edital para receber os projetos. Em caso de aprovação, o proponente (responsável) do projeto recebe um bônus fiscal (cheque do governo) para converter em dinheiro junto às empresas que pagam ICMS no Estado. Todo o valor comprovado em bônus, aplicado pelo empresário no projeto é devolvido pelo governo na hora de pagar o ICMS. O proponente do projeto recebe o dinheiro do patrocinador, executa o projeto e presta contas ao governo.

fornecer benefícios emocionais e de auto-expressão para ter uma personalidade e para diferenciá-los quanto a atributos tangíveis. O patrocínio pode ser muito eficaz para estender as marcas além dos atributos tangíveis porque desenvolvem associações que acrescentam profundidade, riqueza e um sentimento contemporâneo em relação à marca e ao seu relacionamento com os clientes (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000, pp. 215-216).

Shows e concertos acontecem no Credicard Hall. A marca Credicard associa-se à multiplicidade de artistas que se apresentam na casa. Evidentemente, é exposta a uma variedade pública enorme, pois contempla, através dos shows, eclética audiência com poder aquisitivo alinhavado ao perfil da empresa.

O rápido exame do “Guia da Folha” da citada semana permite-nos uma visão panorâmica da atuação do setor privado no âmbito cultural de São Paulo. A visibilidade ou destaque do setor financeiro tanto no circuito cultural como na própria paisagem urbana é uma característica que mostra uma mudança de paradigma no setor cultural. Num passado não muito distante, nos anos 40 e 50, o espaço urbano de São Paulo era constituído e marcado pela forte presença industrial, com fábricas enormes, regiões operárias, estruturas metalizadas, chaminés, entre outros elementos característicos. A classe industrial validava seu poder investindo em cultura. Hoje, este papel cabe ao setor financeiro e empresarial

diverso. Para o antropólogo Antonio Augusto Arantes:

As sociabilidades contemporâneas são estruturadas pelo e para o mercado. Se o setor financeiro foi a esfera em que primeiro se consolidaram os processos e as tendências hoje identificadas como formadores da alta modernidade, são sem dúvida a circulação e o consumo de bens culturais um dos principais ingredientes das mudanças que ocorreram nos estilos de vida e na formação de fronteiras simbólicas por toda parte. (ARANTES, 2000, p.65)

A cultura contemporânea se encontra num emaranhado de interesses e é movida por fluxos culturais de tipos diversos, configurando produtos culturais que, fabricados dentro de padrões universais, buscam posicionamento num mercado gigantesco controlado por megaconglomerados, nascidos da junção de empresas, que associam cultura, comunicação, entretenimento e lazer. Predomina, neste panorama, a multiplicidade, conectividade e fluidez. As relações entre o meio privado, o bem cultural e o indivíduo são guiadas por aspectos miméticos, hipermediáticos, mutáveis e extremamente adaptáveis. Pierre Lévy afirma que: “seja qual for a mensagem abordada, ela se conecta a outras mensagens, a comentários, a glosas em constante evolução” (LÉVY, 1999, pp.118-119). Ainda de acordo com Lévy, “um texto qualquer é talvez o fragmento ignorado do hipertexto em constante movimento, que o envolve e o conecta a outros textos, servindo de mediador ou meio a

uma comunicação recíproca, interativa, ininterrupta” (LÉVY, 1999, pp.118-119).

## Conclusão

As considerações propostas neste artigo estão sujeitas aos encadeamentos e modificações que ocorrem na composição do cenário mundial e regional. Significa afirmar que não estão aprisionadas a uma fórmula e podem modificar-se através dos tempos. No entanto, para o presente momento, o objetivo deste artigo foi mostrar as articulações culturais promovidas pela fusão do meio privado com o bem cultural. Fusão que usa o marketing (e todos os suportes empresariais) para promover determinadas marcas usando a cultura como ponto de partida. A sociedade contemporânea é chamada por muitos autores de sociedade de consumo, na qual a cultura também se transformou em item vendável e mercantilizado. Neste cenário, o principal desafio das empresas não é apenas atender os anseios imediatos do lucro. É necessário equilibrar uma série de elementos para atender igualmente as demandas da sociedade. As estratégias de marketing cultural, mesmo que tenham como objetivo principal dar visibilidade a uma marca ou um produto, também funcionam como uma prática de responsabilidade social uma vez que, ao alocar recursos em ações que instigam a produção, a participação e o debate cultural, contribuem para a difusão artística. Os processos de mercantilização da cultura são dinâmicos e já fazem parte da contemporaneidade. De acordo com Arantes (2000), os processos que envolvem a mercantilização da cultura não representam uma força de mão única. Ao mesmo tempo em que tais situações imprimem exigências, for-

jam transformações, reificam sentidos conservadores para a memória, buscam construir sentidos estabilizados do passado e a comercializar uma cultura folclorizada e imóvel. Por outro lado, vale atentar-se, noutra direção, para a processualidade do vivido, das rejeições e das subversões. Enfim, atentar para as formas de apropriação e constituição de sentidos das práticas sociais na tensão com as formas hegemônicas que utilizam a cultura como recurso.

## Referências Bibliográficas

- AAKER, David; JOACHIMSTHALER, Erich. *Como construir marcas líderes*. São Paulo: Futura, 2000.
- ALMEIDA, Cândido José Mendes de. *Fundamentos do marketing cultural*. In: *Marketing ao vivo*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.
- ARANTES, Antonio Augusto. *Paisagem de história: a devoração dos 500 anos*. In: *Projeto História*. São Paulo: PUC/SP, 2000.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade e Ambivalência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

FRANCESCHI, Antonio de. *Marketing cultural: um investimento com qualidade*. São Paulo: Informações Culturais, 1998.

FOLHA DE SÃO PAULO, 05 de agosto, 2011.

JAMESON, Fredric. *A cultura do dinheiro*. Petrópolis: Vozes, 2001.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

Site: [http://www.ac.gov.br/cultura/explicando\\_a\\_lei\\_2005.htm](http://www.ac.gov.br/cultura/explicando_a_lei_2005.htm)