

A INVIABILIDADE ECONÔMICA DA ARTE EM PORTO VELHO

Sérgio Luis da Penha Ramos
E-mail: sergioramos@enter-net.com.br
Site: www.sergioramos.com.br
Fone: 069-9971-3684

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
Apresentado à Banca Examinadora do
Curso de Administração-UNIR/PV, como
requisito final à obtenção do grau de
bacharel em Administração.

Orientador:

Prof^o. Sílvio Persivo, Dr.

“ISTOÉ – Como pode uma das escritoras mais lidas do País não ter um patrimônio maior após 17 livros, oito prêmios, com traduções na França, Alemanha, China, Portugal, Suécia, Itália? Lygia – Mas eu nasci num país de Terceiro Mundo, cheio de miséria e analfabetismo. Nasci aqui, moro aqui, aqui vou morrer, paciência. Esse tema era motivo de brincadeira entre mim e a Hilda Hilst (escritora, já falecida). Ela dizia: “Nós escrevemos maravilhosamente, mas não acontece nada. Dinheiro zero!” Me telefonava às duas da manhã só para lembrar: “Lyginha, a alma é imortal.” A gente desligava e eu não conseguia dormir mais. A alma é imortal, estou de acordo. Sou uma espiritualista.” (Lygia Fagundes Telles em entrevista à revista Isto É, edição nº 1.585 de 25/05/2005).

RESUMO: Com o intuito de iniciar discussões que possam culminar no

desenvolvimento cultural e artístico no município de Porto Velho/RO, busca-se neste artigo discutir de forma empírica questões que levem à reflexão sobre a atual situação cultural do Município, do País, passando por uma breve contextualização histórica, acreditando que possa contribuir efetivamente numa mudança de atitudes dos principais atores considerados pelo autor, no contexto cultural local: o poder público e o artista.

PALAVRAS-CHAVE:

Arte – sociedade - desenvolvimento
– sustentabilidade.

1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é discutir as razões da inviabilidade econômica da arte em Porto Velho. Para isso, analisa-se a responsabilidade governamental de promover condições necessárias para disseminação da arte como um produto mercadológico que dê sustentabilidade ao produtor artístico – ausência de investimentos do setor público, a falta de políticas públicas consistentes, preparo de pessoal para a gestão nos órgãos do Estado e do Município. Além disso, aborda-se a questão da profissionalização do artista, que, dada essa ausência de visão, tem dificuldade de elaborar projetos que conjuguem interesses pessoais, coletivos e sociais.

Para melhor compreender essa problemática, expõe-se, em primeiro momento, um histórico do relacionamento entre artista e “mecenas”. Ainda, neste tópico, busca-se entender as razões das dificuldades do mundo da arte e suas mudanças no tempo.

Em seguida, as condições da produção da arte no Brasil.

No quarto tópico, aborda-se a influência fundamental do poder da mídia.

O exame da cadeia produtiva e a razão da complexidade que envolve o sucesso da arte são objetos do quinto tópico.

Outro aspecto importante analisado é o relacionamento do artista com o público consumidor.

Em seqüência, é discutida a dificuldade de associar conceitos econômicos à arte.

No oitavo item, é feita a associação entre os tópicos anteriores com o realidade local, objetivando-se arrumar (ou desarrumar) esse contexto regional.

Mesmo compreendendo que o sucesso no mundo artístico é exceção, na conclusão, propõem-se reflexões visando conscientização do poder público e, acima de tudo, do produtor artístico para a necessidade de entender e construir mecanismos que possibilitem a utilização da arte como produto econômico. Isto pode

servir de subsídios tanto para as autoridades, quanto para os artistas no sentido de se obter informações técnico-administrativas que possibilitem o gerenciamento do artístico como produto econômico que permitam sustentabilidade e o desenvolvimento sócio-econômico e político-cultural.

2. CONTEXTO HISTÓRICO

A função da arte no início da sua história foi a do registro da história dos que podiam prover essas despesas, ou seja, os ricos e poderosos. Francis Haskell, autor de ‘Mecenas e Pintores’, nos traz alguns exemplos de como essa relação entre artistas e mantenedores acontecia naquela época bem como um rápido exemplo do comportamento do artista.

“... o artista pintava uma tela sem se preocupar com um destinatário particular e expunha na esperança de encontrar um comprador entre os visitantes de passagem”. E ainda, [...] “O artista encontrava na pessoa de seu mecenas um empregador regular, que muitas vezes o alojava em seu palácio. Era-lhe atribuído um estipêndio mensal e, por outro lado, recebia pelas obras que produzia um preço regular de mercado” (BRANT, 2002, p. 37).

O pintor, por exemplo, trabalhava segundo encomendas específicas de aristocratas, episcopados, conventos, igrejas ou papas. Havia também os artistas que trabalhavam para os reis e desfrutavam da vida da corte como é o caso de Le Brun, pintor de Luís XIV e de Velásques, que pintava para Filipe IV. Os pintores, portanto, estavam submetidos às encomendas e ao desejo dos reis. Sua produção, e sua sobrevivência, dependiam da sua capacidade de agradar ao rei, à corte e à Igreja. A relação entre a arte e sua função econômica era muito clara, estava ligada ao sustento do artista e ao deleite de seu "empregador".

À medida que as condições econômicas dos amadores da arte, ou seja, dos patrocinadores, foram diminuindo, o artista também teve sua fonte de sustentação comprometida. Diante da nova situação, da complexidade do mercado, o artista para sobreviver da sua arte, teria que entender esse novo mercado e fazer parcerias com outros profissionais, como publicitários, por exemplo, objetivando comercializar sua produção artística. Um exemplo disso, onde o artista foi seu próprio divulgador, um caso célebre desse novo modelo foi Pablo Picasso.

Atualmente, ainda um percentual significativo de artistas ainda não se apercebeu dessa drástica transformação mercadológica e continuam acreditando

que alguém, geralmente o governo, teria a obrigação de sustentá-lo para que possa dedicar-se exclusivamente as artes.

A mudança do mundo requer dos governos e dos artistas novos focos, novas formas de trabalhar a arte. Por parte dos governos, investir na arte como instrumento de melhoramento da vida humana, no sentido de criar senso crítico e, conseqüentemente, novas perspectivas, ou seja, criar cidadãos, fundamental para o desenvolvimento de uma nação. Ao artista, ao produtor de arte, cabe, portanto, profissionalizar-se para contribuir com a transformação da sociedade e, ao mesmo tempo, criar mercado para produtos culturais, o que poderia garantir sustentação. Assim, o artista teria condições de desenvolver outras habilidades e competências, além das artísticas, que possa optar por um tipo de arte que seja adquirida por amadores particulares, sem o foco social.

3. CONDIÇÕES NACIONAIS

Considerando que a população brasileira ainda carece de necessidades básicas como alimentação, saúde, educação entre outras, a arte como empreendimento econômico lucrativo não é considerada prioridade, nem rentável, salvo alguns casos. Nesta situação, torna-

se improvável a produção artística de qualidade em larga escala. O consumo de arte aparece, socialmente, como um artigo de luxo, quando o ideal seria sua universalização na medida em que maior acesso às artes, por todas as camadas sociais, implicaria em importantes efeitos positivos sobre problemas como a violência e o da construção da cidadania. Isto indica que o Estado seja o principal fomentador de cultura no Brasil. No entanto, não há políticas públicas federais para a área cultural que atenda a essas necessidades. Isto ficou claro na abertura de um seminário na Universidade do Estado do Rio de Janeiro-UERJ, nas palavras do ministro da Cultura Gilberto Gil, quando criticou a omissão do governo nessa área: “Como é possível que uma nação tão rica e plural em manifestações e valores culturais tenha um Estado tão omissivo em sua visão a cultura e das políticas culturais?”. E continuou: “Não poderemos, a despeito do empenho e da vontade política de minha equipe, realizar as metas e programas de governo e as novas metas que a experiência de 30 meses agrega ao nosso repertório, sem que todo o governo abrace as políticas de cultura”.

Percebe-se nas palavras do Ministro o desinteresse do governo em investir na área cultural. A cultura, portanto, está refém de alguns mecanismos legislativos,

como as leis de renúncia fiscal, que são utilizadas de forma centralizada, considerando que a maior parte dos recursos, é utilizada na Região Sul do país não tendo a população como seu foco principal.

Assim, abordar a cultura no viés da geração de negócios e renda é um tanto complexo, visto que a má distribuição de renda no País direciona os produtores de arte, por necessidade, a produzir puramente com fins comerciais, porém, sem planejamento. Mesmo assim, por falta de mercado, não há consumo suficiente para sustentação do artista. Por outro lado, são poucos os artistas que conseguem sucesso sem se render às duras regras do mercado.

Leonardo Brant acentua o problema da má distribuição de renda no Brasil com a seguinte argumentação: “A questão que afeta a oferta cultural no Brasil é estrutural. As ações do governo e da sociedade em geral não apontam para a melhoria da desigualdade social que domina as relações brasileiras desde de sempre e que só agrava. Por meio dos dados traduzidos pela revista *Veja* observamos melhor o que significa essa situação: metade dos miseráveis brasileiros vivem no Nordeste, geralmente na zona das cidades muito pequenas. Nesses bolsões de pobreza assolado pela seca e falta de comida, não há trabalho para todo mundo. Em muitos

casos, a única fonte de rendimento das famílias provém da venda de ossos aos comerciantes que usam o ‘produto’ como matéria prima de ração para animais”. Também se verifica que “a miséria espanta em qualquer lugar do mundo, mas no caso brasileiro é moralmente inaceitável porque o País é rico”. (BRANT, 2002, ps. 29,30).

Outro agravante em relação ao mercado cultural é que, além da miséria generalizada, detentores de poder aquisitivo que permite alguma diversão, têm outras opções de consumo segundo pesquisa de Leonardo Brant:

Em pesquisa realizada em 1997 pela Fundação Perseu Abramo, buscando obter um perfil dos jovens das regiões metropolitanas do Brasil quanto à concepção de cultura e cidadania, percebeu-se que, entre 33 atividades de lazer e culturais *estimuladas*, destacaram-se como as que são feitas com maior frequência, ir a shopping center (64% nos últimos trinta dias), passear na praça ou em parque público (59%), ir a festa em casa de amigo/a (52%), ao bar com amigos/as (45%), ao Mac Donalds ou outra lanchonete (45%), dançar em baile, gafieira, danceteria ou semelhante (40%).

A maioria *nunca foi* a um espetáculo de balé clássico (88%) ou de dança moderna (77%), a um concerto de música clássica (86%), a um debate público ou conferência (78%), a uma exposição de fotografia (72%), a um museu de arte (52%).

Foram ao menos uma vez na vida a show de música brasileira 70% (48% no último ano), contra 59% que nunca foram a show de rock, pop ou funk. Foram ao cinema no último ano 56% (24% nos últimos 30 dias, mas 15% nunca na vida) e ao teatro apenas 24% no último ano (46% nunca na vida).

[...] Outra pesquisa, encomendada pela Organização Mundial de Saúde em vários países, demonstra a relação

entre a falta de oferta de equipamentos de lazer e cultural e a marginalidade.

O Secretário Municipal de Cultura de São Paulo, Marco Aurélio Garcia diz que ‘a relação de entre a falta de equipamento de lazer e cultura e altas taxas de violência é evidente.

Outra questão que afeta à estrutura cultural do País é o baixo número de leitores. O estudo ‘Retrato da Leitura’ do Brasil’, encomendado por entidade do setor livreiro e realizado entre 10 de dezembro de 2000 e 25 de janeiro de 2001, revela que os brasileiros não encontram prazer na leitura.

Desta pesquisa podemos extrair dois aspectos importantes:

Podiam ler, mas não lêem por quê?

- 11% não tem dinheiro
- 10% tem dificuldade de entendimento
- 8% prefere outros meios de obter conhecimentos

Quem não lê, não lê por quê?

- 39% não têm tempo
- 18% não se interessa
- 17% não têm paciência ou têm preguiça
- 17% prefere outros entretenimento (BRANT, 2002, ps. 27,28,29 e 30).

Vale ressaltar a escassez de pesquisa sobre esse aspecto, não permitiu maior aprofundamento no tema.

É evidente que neste ambiente o artista não encontra as condições necessárias para sua auto-suficiência por não dispor de recursos para seu desenvolvimento, fazendo com que a arte se concentre num limite perigoso, num círculo vicioso: produção artística – mercado cultural restrito – falta de apoio – acomodação forçada – produção de má qualidade. Este círculo, leva a arte a ser atividade secundária de quem a produz.

A falta de conhecimento do funcionamento do mercado consumidor de cultura, leva o artista a produzir sem a certeza do retorno financeiro, apesar do foco não ser, a princípio, o consumo. Uma vez que o prazer e o valor estético vem em primeiro lugar. Como forma de continuar sua produção, o artista, geralmente, desvia-se do aspecto financeiro e adota motivos ideológicos para justificar prejuízos obtidos com o encalhe de sua produção ou culpando outros atores.

Segundo Leonardo Brant: “A força do mercado por si só não pode garantir a preservação e promoção da diversidade cultural, condição de um desenvolvimento humano sustentável” (BRANT, 2002, p. 23).

Ou seja, se não há sustentabilidade, portanto, há o desestímulo à produção artística levando a estagnação do processo criativo. O que poderia garantir o consumo de arte? Melhoria significativa no nível de educação e de renda do brasileiro poderia ser uma saída. Todavia, enquanto isso não acontece, resta como o único patrocinador/consumidor de subsistência de alguns segmentos culturais e artísticos, o Estado. Este, o Estado, apresenta graves problemas estruturais que remetem a um baixo nível de conhecimento da população e não tem realizado investimentos que possam garantir uma mudança significativa

nesse sentido, ou seja, investimentos em educação.

O consumo sistemático de produtos culturais no âmbito nacional é incentivado pela massificação da mídia que cria mercados em regiões historicamente discriminadas. Regiões como o Norte e Nordeste, caracterizam-se por serem receptoras desses produtos. Apesar da Bahia exportar de forma razoável parte da sua cultura, ainda é uma exceção nessas Regiões. Na verdade, a Bahia criou e implementou políticas públicas e segmentos empresariais além de mecanismos midiáticos competentes que competiram com os tradicionais canais de comunicação da Região Sudeste, “berço artístico” do Brasil, para exportação de produtos culturais bem produzidos capazes de seduzir os incautos telespectadores desta Região. Após a conquista do Sudeste, a cultura baiana entrou no circuito comercial das emissoras de TV nacionais e, conseqüentemente, introduziu o axé em todo o país.

Entretanto, o que aconteceu na Bahia só foi possível porque segmentos da sociedade trabalharam muito e por muito tempo de forma integrada, injetando recursos financeiros, para criação de um grande contexto turístico, onde a cultura e a arte regional seriam as maiores atrações. Ou seja, a Bahia elaborou e executou um projeto para a produção e comércio de

forma sistemática e persistente. No caso baiano, houve, ainda, a importante contribuição do desenvolvimento das empresas de publicidade. Duda Mendonça, que é baiano, relata que “naquela época, como havia poucos redatores e diretores de arte no mercado baiano, as agências tiveram que ‘importar’ profissionais do Rio e São Paulo. [...] os ‘invasores’, de certo modo, passaram por processo de ‘baianização’, ganhamos um outro jogo de cintura, na vivência do nosso clima e do nosso jeito de ser. [...] Com isso, a criação publicitária da Bahia deu um salto. O mercado entrou em interferência. [...] chamávamos a atenção de todo o Brasil.” (MENDONÇA, 2001, p. 27).

Leonardo Brant define esse mercado por força da dominação de massa: “constituído por um sistema de produção que valoriza o produto e a técnica em detrimento do conteúdo e da transformação social que ele provoca.” (BRANT, 2002, p. 26). Ou seja, a arte que a população desprovida de conhecimento consome, contribui para o seu não desenvolvimento cultural, ou aculturação superficial afastando-o cada vez mais da já reduzida classe “culturalmente correta”, e engrossando o cordão dos “sem cultura”, mas, consumidores de arte imediata e descartável.

Leonardo Brant contextualiza a questão: “A primeira observação que salta

à vista é a corrente ilusão de que a classe baixa não constitui mercado ou, pior do que isso, só gosta e só consome ‘porcaria’. De fato, ela tem consumido muito lixo cultural despejado pela mídia imediatista e descompromissada, que coloca valores éticos e morais bem abaixo do Ibope. Quando é garantido o acesso a produtos de qualidade, o lixo passa a ser descartado. [...] A elite que comanda o setor de entretenimento, não assumindo os riscos dos investimentos realizados em processos artísticos de qualidade, reproduz à exaustão os modelos existentes, enfraquecendo o papel da criatividade e da capacidade artística e supervalorizando as produções de ‘apelo popular.’” (BRANT, 2002, ps. 48 e 49). Ou seja, a questão não recai no consumidor, mas na centralização, seleção, produção e distribuição da oferta cultural.

4. O PODER MIDIÁTICO

A legislação para patrocínio cultural adotada pelos governos que, de certa forma, assegura alguma produção cultural, favorece o desvio da produção artística que deveria ser para a grande massa, para empreendimentos meramente comerciais com acesso restrito a uma pequena parcela da sociedade com maior poder aquisitivo e educado. Por este

motivo, a produção artística depende, quase que exclusivamente, dos interesses de empresários uma vez que se utiliza de renúncia fiscal para vender seus produtos.

Ainda Leonardo Brant, que aborda essa problemática e sugere alternativas de combate a esta aculturação: “O acesso à mídia fica cada vez mais restrito a verdadeiras máfias que costumam existir no setor de entretenimento”. E sugere: “A ação conjunta com agências de publicidade é fundamental para a profissionalização do mercado cultural”. E ainda, [...] “Quebrar essa falta de sintonia entre os dois setores é um desafio a ser levado em conta pelo mercado cultural. As dificuldades para a parceria dos agentes culturais com as agências de publicidade dizem respeito principalmente à remuneração, ao planejamento e à avaliação de resultados quantificadas dos projetos culturais para a promoção e/ou construção da marca.” (BRANT, 2002, p. 89).

Prevê argumentos em favor de comportamento de mercado nessa conjuntura globalizada é um tanto complexo. A dificuldade aumenta consideravelmente em relação ao mercado cultural. O Brasil é um país capitalista inserido num mercado global sob regras da economia de mercado onde a diversão é um produto de consumo. É uma questão de sobrevivência o entendimento e a análise constante das regras desse mercado, dada a

sua instabilidade. Portanto, o desafio do artista é maior que o dos criadores de produtos “comuns”, que além de produzirem para consumo, esses mesmos produtos devem possuir também características que ofereçam além da beleza estética, visão crítica da sociedade, entre outras, enfim, seja parte do meio. Interfira na sociedade.

Brant, observa que “estamos convivendo cada vez mais com o lado nefasto do marketing, que é de criar e induzir novas exigências de consumo a cada dia, como forma de abrir campo de exploração de novos nichos de mercado. Nesta situação, o foco da produção cultural deixou de ser o público, mas o mercado, uma entidade todo-poderosa capaz de se organizar segundo suas orientações e lógicas, inclusive criando necessidades, desejos e modificações no público.

A busca do lucro está acima da vontade de gerar e desenvolver ações e produtos em benefícios da sociedade.” (BRANT, 2002, p. 36).

Fica exposta a necessidade da profissionalização do artista, ou seja, entrar no circuito da mídia, restando apenas esta alternativa para massificar sua arte e ter alguma chance de concorrer com os “produtos culturais” criados pelas grandes emissoras de rádio, televisão e outros meios de comunicação. Entrar neste mercado é muito difícil, pois funciona

como um cartel. Um exemplo é baixa renovação artística nacional e, quando aparece uma novidade artística tem como padrinho um famoso. No mercado das artes, além do talento, a indicação é fundamental.

5. CADEIA PRODUTIVA DA CULTURA

Há muitas controvérsias na relação da arte com o dinheiro. Mas os tempos mudaram e a discussão neste trabalho, é conciliar as necessidades de produção diversificada e de qualidade com o sustento do produtor e ainda, o desenvolvimento humano. É uma questão polêmica, como mostra Leonardo Brant.

No Fórum Social Mundial de Porto Alegre, em 2002, fica clara a tendência de promover o combate à visão mercantilista da cultural. (BRANT, 2002, p. 42).

Assim se considerou que:

[...] Não se pode rebaixar a cultura e a indústria cultural simplesmente à sua dimensão econômica: os produtos e serviços culturais transmitem valores que projetam a diversidade criativa de indivíduos e povos. Isto porque a cultura não pode ser reduzida ao seu aspecto comercial como confirma as várias resoluções da UNESCO dos últimos anos [...]" (BRANT, 2002, p. 42).

Para melhor entender toda essa problemática, faz-se necessário uma

abordagem sobre a estrutura da cadeia produtiva da cultura.

Conceituando Cadeia Produtiva: “conjunto das diversas etapas de produção, que começa com a matéria prima, inclui o fornecimento de equipamentos, o aparelhamento tecnológico e intelectual e se encerra com a distribuição e comercialização do produto final”¹. O seu entendimento permite: visualizar a cadeia produtiva de modo integral; identificar debilidades e potencialidades nos elos; motivar articulação solidária nos elos; identificar gargalos, elos faltantes e estrangulamentos; identificar os elos dinâmicos, em adição à compreensão dos mercados, que trazem movimento às transações na cadeia produtiva; maximizar a eficácia político-administrativa por meio do consenso em torno dos agentes envolvidos; e, identificar fatores e condicionantes da competitividade em cada segmento.

A cultura, como qualquer segmento econômico, também tem a sua cadeia produtiva. A cadeia produtiva do setor artístico, a exemplo de outras cadeias, é formada por inúmeros elos. Cada um desses elos possui papel fundamental na composição na cadeia de fluxo do produto cultural, que contribui para o

1

(www.mdic.gov.br/progacoes/desenvolvimento/forum02.html)

desenvolvimento social e, conseqüentemente econômico do País.

Leonardo sugere a seguinte cadeia produtiva da cultura:

Criadores e produtores: artistas, criadores, produtores, técnicos, profissionais das esferas públicas e privadas.

Organizações culturais: centros culturais, fundações, organizações culturais públicas, privadas e do terceiro setor.

Empresas investidoras: empresários e profissionais de empresas envolvidos com o investimento em cultura.

Poder público: órgãos do governo e os profissionais de gestão pública de cultura, responsáveis pela formulação e gestão de políticas culturais.

Imprensa cultural: veículos de comunicação de conteúdo cultural, jornalistas e críticos do setor.

Meio acadêmico: estudiosos do tema.

Público de cultura: todos que devem experimentar e vivenciar a cultura. (BRANT, 2002, p. 37).

Observa-se que não se trata de apenas produzir. Existe toda uma estrutura com as suas características específicas de acordo com o segmento produtivo, que deve ser considerado. Os elos de uma cadeia produtiva devem ser bem assimilados por qualquer produtor. Porém e, principalmente, o produtor de arte, por se tratar de artigo de consumo com certa complexidade. Afinal, um produto cultural não tem seu preço de venda calculado apenas baseado em custos de produção, o

que torna ainda mais complexo sua comercialização.

Leonardo apresenta ainda a Espiral Cultural. A Espiral Cultural é o ciclo de produção onde são identificados os processos que são formados pelos elos da cadeia produtiva.

ESPIRAL CULTURAL: Experiência – Acesso – Difusão – Viabilização – Produção – Atuação – Criação – Ambiente.

O espiral cultural envolve a atuação dos diversos agentes culturais acima mencionados no encadeamento das seguintes atividades:

Ambiente: entorno social que favorece a interação dos agentes culturais, propiciando as condições para a acesso à cultura.

Criação: pesquisa, idealização de produtos, projetos e processos, desenvolvimento de repertório, processo criativo.

Atuação: mobilização inicial, identificação das necessidades de produção, viabilização e difusão.

Produção: preparo do produto, projeto ou processo para a experimentação e consumo.

Viabilização: viabilização do produto, projeto ou processo, seja ela financeira ou de recursos humanos e materiais.

Difusão: veiculação da presença do processo cultural ao público.

Acesso: oferecimento de produtos e processos culturais a todos.

Experiência: vivenciar os processos culturais em sua plenitude – recebendo, refletindo, criando e atuando - o que propicia um ambiente favorável ao processo em que se desenvolve a espiral. (BRANT, 2002, p. 47).

A ausência de aspectos técnicos da administração e da economia na área cultural dificulta e muito a organização do setor. Apesar das disposições contidas na Lei nº 6.533 de 24 de maio de 1978 que dispõe sobre a regulamentação da profissão de artista, boa parte dos artistas ainda são amadores e ainda são muitas as condições para que continuem assim.

Talvez o desinteresse de investimentos no setor cultural por parte do poder público, seja a falta de informações sobre o impacto que as atividades culturais produzem no Produto Interno Bruto-PIB, o que poderia ser resolvido com pesquisas mais elaboradas e sistemáticas. Infelizmente, pesquisas nessa área são escassas. Já nos EUA, “[...] as artes respondem por 6% do PNB (enquanto que a construção por 4,8%) e por 2,7% da força de trabalho empregada (enquanto a agricultura emprega 2,6%).” (REIS, 2003, p. 55).

Justificativas para a falta de estrutura para o desenvolvimento das artes, e a permanência do amadorismo e estudos mais aprofundados sobre o setor, têm muito haver com a falta de organização do próprio artista, como nos mostra Brant:

É certo que a espiral cultural não se manifesta de forma tão organizada, na maior sincronia possível, em perfeito equilíbrio e funcionamento, como se fosse um relógio. É antes de tudo,

caótica, espontânea, tendo em cada etapa de funcionamento em compasso próprio. [...] O desenvolvimento do ambiente mercadológico e o estado lúdico permanente do artista, impedem o que seja desenvolvido o imprescindível aspecto profissional, levando o artista, na maioria dos casos a denominar ‘cultura’ um produto que não detenha tais potencialidades, apenas na tentativa de obter patrocínio, é uma atitude equivocada tanto no ponto de vista conceitual como estratégico. (BRANT, 2002, ps. 47 e 48).

Na discussão no campo da sustentabilidade do artista, é evidente que o seu ‘status’ sofreu uma certa decadência tornando-o um profissional como qualquer outro, pois há uma cadeia que liga o artista à capacidade produtiva de outros profissionais nas mais diversas áreas. O mercado consumidor está mais exigente e independente. Portanto, exige mais conhecimento por parte do profissional exigindo com que invista em sua carreira com objetivos de melhorar a qualidade de seus produtos e nichos de mercado. Esta regra é válida tanto para produtores culturais e como empregados “comuns”. Se profissionalizar é uma questão de sobrevivência em todos os ramos da economia, principalmente, no setor cultural. O que diferencia ou assemelha um artista de um empregado “comum” é que o empregado trabalha para uma empresa e o artista é o próprio negócio, mas que exige toda uma estrutura empresarial de acordo com o tamanho das suas pretensões.

Porém, muitos artistas mantêm relações de trabalho formal com empresas. Entretanto, pouco se diferencia de um profissional “comum” no aspecto organizacional, pois antes de tudo, ambos são vendedores de produtos ou serviços e que precisam se capacitar em competências e habilidades de toda ordem para melhor produzir e comercializar sua força de trabalho. Isto fica claro no texto de Leonardo Brant “Tem prevalecido o senso comum, infundado, de que o artista não saber administrar” (BRANT, 2002, p. 93). Será de fato infundado? Esta é uma pergunta que fica pendente quando o mesmo autor observa que:

Observa-se no mercado a procura incessante de produtores, administradores e captadores de recurso, sob o argumento de que o artista não pode dedicar seu tempo a ‘coisas menores’. Não que o artista vá colocar a mão na massa e deixar seu trabalho próprio em segundo plano para administrar diretamente a produção cultural. Mas como empreendedor, uma vez que está criando um produto para o mercado, ele precisa conhecer gestão e administração para supervisioná-lo. (BRANT, 2002, p. 93).

E pondera:

É verdade que administrar é algo aborrecedor para muitos, chegando a ser insuportável para quem não tem esse talento. Mas é uma necessidade. Não existe coisa mais equivocada de que se omitir do planejamento e da gestão da carreira artística, transferindo-os inteiramente a terceiros. Cercar-se de bons profissionais é sempre muito bom, desde que as decisões estratégicas

estejam nas mãos do maior interessado e do maior envolvido no trabalho cultural: o próprio artista. (BRANT, 2002, p. 94).

Não lhe escapa também que “[...] a experiência profissional no campo da cultura tem reiteradamente chamado a atenção sobre o quanto esse mercado está distante da utilização de ferramentas comuns à gestão administrativa de excelência e qualidade.” (BRANT, 2002, p. 94). E completa:

Ainda são poucos os produtos culturais que têm uma produção cuidada, planejada e constantemente avaliada pelos procedimentos de gestão administrativa. A exceção de alguns setores da indústria cinematográfica, fonográfica, do *show business* e do livro, este parece ser um problema generalizado, embora o mercado venha gradativamente aperfeiçoando-se. Há sempre uma enorme correria na hora de prestar contas, pois, durante a etapa de produção, as regras costumam ser o improviso, a ação centralizadora de um único produtor, a confiança em sua memória e ausência de registros, de sistematização do trabalho e de consciência de longo prazo. (BRANT, 2002, p. 94).

Mas, de acordo com sua visão, “Atualmente, a sofisticação do mercado cultural e o número de novas atribuições que ele impõe ao produtor têm tornado cada vez mais inviável essa forma amadora e caseira de trabalhar.” (BRANT, 2002, p. 94).

Os fragmentos acima demonstram, muito bem, a deficiência da maioria dos

artistas brasileiros no aspecto administrativo e mercadológico. Mostram ainda um produtor de cultura ainda muito influenciado pelo mecenato nos moldes de séculos passados. Falta, portanto, atualização, conhecimento, adaptação a esse momento de globalização, muito mais dinâmico e por isso, mais competitivo. Isso faz com que o produtor cultural leigo e, que se recusa a entender que os tempos são outros, que o mundo está mais rápido, que os valores estão mudando ou desaparecendo e com isso, as necessidades estão mais variadas, tome uma decisão. O mercado exige novas competências e habilidades como, desde aprender outros idiomas, passando pelo controle de caixa até a produção pessoal e, claro, aperfeiçoamento constante, na área fim, ou seja, na produção da arte. Não há mais espaços para brincar de produzir artes sem os conhecimentos necessários.

6. O ARTISTA E O CONSUMIDOR

A partir do momento que o artista cria um produto cultural com intenção de comercializá-lo, deve ter em mente as regras de administração que permeia, consciente ou inconscientemente, o processo produtivo. Culminando com as regras de mercado. Nesse momento, do produto acabado, entra em cena o motivo

de todo esse esforço: o consumidor de cultura.

A administração moderna orienta que a necessidade vem antes do produto. Com um produto cultural não é diferente. O produtor deve ter em mente, no mínimo, um mercado potencial e assumir os riscos de insucesso de comercialização. Caso contrário, identifica um mercado e suas necessidades e as satisfaça.

Em seu livro “Metacompetência – uma nova visão do trabalho e da realização pessoal”, Eugênio Mussak, reforça a necessidade desse desenvolvimento profissional: “O final do século XX traz a Revolução do Conhecimento e, com ela, novas exigências pessoais e profissionais. Estamos vendo um mundo novo, como jamais visto antes, em que a produtividade atinge patamares incríveis. Nos países desenvolvidos, em oitenta anos as horas dedicadas ao trabalho diminuíram quase pela metade (de 3 mil horas por ano para 1.600) ao mesmo tempo que a produtividade era multiplicada por 50.

Nos dias de hoje, busca-se, menos produtividade e mais competitividade, menos informação e mais conhecimento, menos treinamento e mais educação. Disso tiramos as principais características do trabalhador do século XX, cuja lista, referenciada pela UNESCO, coincide com

as necessidades da educação para este século.

Essas qualidades podem ser resumidas em oito palavras, que nos empurram para uma profunda reflexão sobre nós mesmos: FLEXIBILIDADE, CRIATIVIDADE, INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO, RESPONSABILIDADE, EMPREENDEDORISMO, SOCIALIZAÇÃO E TECNOLOGIA.” (MUSSAK, 2003, p. 49).

Outro aspecto pouco debatido, entretanto de fundamental importância, é a criação de uma perspectiva para o artista no sentido da sua qualidade de vida no futuro. Por sua característica lúdica, o artista se vê descompromissado com a questão do dinheiro, de acumulação de bens o que garantiria um futuro digno. Isso fica claro no Rio de Janeiro, mas precisamente no Retiro dos Artistas. Esse é mais um motivo para alguém que escolha a profissão de artista, investir nesse sentido. Afinal, a escolha de uma profissão deve estar ligada a forma determinada para viver que, de modo geral, permeia entre sucesso financeiro ou não. Porém, escolher ser artista para ter sucesso e dinheiro é necessário ter em mente a cadeia produtiva da cultura bem como seu funcionamento detalhado ou estar associado a alguém que cumpra esse papel.

Todos os argumentos até agora apresentados são para chamar a atenção de um elemento fundamental de qualquer cadeia produtiva que é o consumidor. Visto como o agente ativo da arte, o consumidor, que, no entanto, apesar de aparentemente passivo, se constitui no principal agente da cadeia produtiva da cultura, pois qual a importância de um artista sem que alguém usufrua sua arte, sem que tenha público?

Alvin Tofler, auxilia na compreensão deste imprescindível ator da cadeia produtiva, apesar de não estar específico na cadeia sugerida por Leonardo Brant, citada anteriormente.

[...] um consumidor de cultura é um ouvinte de música clássica ou alguém que frequenta concertos, teatro, casas de óperas, recitais de dança ou cinemas de arte, que visita museus e as galerias de arte ou cujas leituras refletem interesse artístico. ...todos os que participam como profissionais ou como amadores, do que denominamos, um tanto vagamente, atividade artística – isto é, os pintores, os atores, os bailarinos, os músicos, etc. [...] crianças que estão ‘consumindo’ lições de arte ou de música, em casa ou no colégio. (TOFLER, 1964, p. 35).

Porém, há o aspecto da gratuidade no consumo da arte que precisa ser entendido como investimento social e, conseqüentemente, formação de novos mercados que necessita ser financiado, não

necessariamente pelo artista, mas por todos os interessados na melhoria da qualidade de vida da população. Alvin continua:

[...] embora tenhamos nos referido a essas pessoas como *consumidoras* de cultura devemos lembrar-nos que muito da cultura consumida é gratuita. A maioria dos museus, por exemplo, não cobra entrada. Lições de música e de arte são dadas gratuitamente em muitas comunidades e não somente crianças mas também aos adultos. Muitos concertos são executados gratuitamente para o público assim como peças de teatro, recitais de dança e espetáculos semelhantes. (TOFLER, 1964, p. 36).

E ainda:

O consumidor de cultura é, pelos nossos padrões, uma pessoa bem educada. Na verdade há indícios veementes de que a instrução é o mais importante índice isolado do *status* cultural de uma pessoa, mais importante, mesmo do que a renda. Em resumo, uma pessoa instruída mas o pobre está mais propensa a ser um consumidor de cultura do que um indivíduo rico porém desprovido de instrução. (TOFLER, 1964, p. 42).

A educação é um problema crônico no Brasil o que dificulta significativamente a produção e o consumo de produtos culturais. Além desta característica, há outra que contribui diretamente para o baixo nível de conhecimento do brasileiro que é a má distribuição de renda.

Embora mesmo refletindo sobre a cultura em países mais desenvolvidos, deve ser observado que:

O grau em que os trabalhadores e suas famílias participam da assistência às

manifestações artísticas varia com fatores tais como: o preço da entrada, a complexidade dos espetáculos apresentados, a quantidade da propaganda ou publicidade feito em torno da atração, as tradições sociais da comunidade, a atitude da organização ou instituição artística em apreço para com o público e, especificamente, para com os grupos de mais baixa renda. É certo, porém, que o trabalhador e sua família estão gravemente sub-representados na massa total do público de cultural. (TOFLER, 1964, p. 45).

Ainda assim reconhece que não é preciso ser culto para ser um consumidor:

E assim que Marya Mannes escreve: ‘Conheço pessoas que assistiram a concertos em todas as semanas de suas vidas e dizem que amam a música mas, a maioria delas, não distingue Bach de Hyden e nem mesmo sabe o que é um ornamento musical...’ Comparecer, portanto, a uma reunião cultural não é, por si só, uma prova de cultura. (TOFLER, 1964, p. 46).

Do exposto se pode deduzir que a existência de uma série de eventos culturais, a existência de produtos culturais, é tão importante para o artista como para o consumidor à medida que, mesmo quando o último não possui o conhecimento necessário para apreciar devidamente determinados produtos, a arte também tem a função de educar, ou seja, não se pode gostar de concertos sinfônicos ou de teatro sem acesso a tais bens. Neste sentido, certamente, um custo significativo para artistas de maior sofisticação, em certos casos até um empecilho para seu sucesso, é o grau de educação da

população. Certamente, por exemplo, um compositor de óperas, dificilmente, terá seu valor apreciado por uma platéia acostumada com música brega. Não por acaso grandes instrumentistas nacionais, maestros e bailarinos emigram para fora do país por não ter condições de sobreviver. No contexto interno, o sonho de uma parte significativa dos artistas das regiões Norte, Nordeste, Centro Oeste e Sul, é emigrar para o Rio de Janeiro ou São Paulo, centro da difusão da informação nacional à procura de uma chance de sucesso em todo território brasileiro e, conseqüentemente, maior mercado e independência financeira.

A qualidade de vida dos que não se arriscam buscar um lugar ao sol nos centros de difusão de cultura é diretamente proporcional à sua capacidade de criar mercado local para seus produtos, o que na maioria das vezes, é muito complicado. Um dos principais fatores é a ausência de políticas públicas culturais locais e a desigual e massacrante concorrência da mídia nacional, e claro, o baixo índice de conhecimento da maior parte da população.

7. UM EQUILÍBRIO DELICADO: A ARTE E A ECONOMIA

As culturas de massa são, visivelmente, as que mais tem retorno

financeiro. As mais populares são, a indústria fonográfica, cinematográfica e literária, em função de haver empresas especializadas, que pensam em tudo, desde a criação, produção, divulgação, distribuição até o controle da receita.

Com o acesso à alta tecnologia, a falsificação, ou seja, a pirataria, têm comprometido significativamente o mercado cultural de massa, principalmente o fonográfico. O problema se agrava, pela omissão ou incapacidade dos governos em combater este tipo de crime. Crime este, vital para o agravamento da, já tão difícil, sustentação do artista.

Roger Bastide, em seu livro *Arte e Sociedade*, aborda muito bem a relação do povo e o artista, como segue:

Enfim é preciso não esquecer que mesmo quando o artista diz que escreve para si, para seu prazer, está pensando sempre no público, e se trabalha é em vista de certas sanções que são sanções sociais: glória ou popularidade, desejo de alcançar uma elite ou de se tornar imortal. Talvez tenha sido A. Gide o ensaísta que melhor sublinhou a importância do público quando, depois de ter definido a arte como lisonja, acrescentou: ‘A lisonja só vale na medida do valor daquele a quem ela se dirige. (BASTIDE, 1979, p. 74).

Existe uma grande ilusão por parte do público em relação aos artistas. Uma das principais características do artista é estar, com certa regularidade, na mídia.

Por natureza do seu trabalho, o acesso aos meios comunicacionais, é de certa forma facilitado. Para o público, as aparições do artista em canais de mídia, confere um “status” de qualidade de vida, no mínimo, razoável. Levando muitas vezes, dependendo de como ele aparece, a torná-lo um mito. Isso poderá resultar numa construção de mercado consumidor. Em muitos casos, o consumidor esquece que o artista come, bebe, dorme, e tem necessidades como qualquer outra pessoa, levando-o a imaginar que não precisa pagar por seus produtos. Por outro lado, o artista, na maioria das vezes, cria essa imagem para si mesmo.

Roger Bastide, ainda em seu livro *Arte e sociedade*, confirma:

A importância do público será melhor compreendida se nos lembramos que o artista deve viver como todo mundo e que ele vive de sua arte. Precisa, portanto, agradar àqueles que podem lhe oferecer o dinheiro necessário à sua existência. (BASTIDE, 1979, p. 74).

Ou seja, o artista é, de fato, um produtor e depende, como todos os mortais, da economia:

O artista não é somente herói ou mágico, é ainda artesão; tem um ofício que consiste na fatura de certos objetos de que a coletividade necessita ou pelo menos utilizará, e por isso, por esse caráter profissional, o produtor de arte depende ainda da sociologia, mas desta vez da

sociologia econômica. (BASTIDE, 1979, p. 79).

No entanto, em geral considera-se que existem dois tipos de artistas: os que desejam por sua arte a serviço, ou da sociedade em geral como os românticos, ou a grupos particulares, como religiosos – e os que são partidários da arte pela arte: “Para que serve uma rosa”, perguntava Théophile Gautier, ‘senão para realizar a beleza?’ Assim também o poeta deve dedicar-se apenas à realização de coisas belas sem se preocupar com a repercussão que sua obra possa ter sobre a vida social de sua época”.

Logo, na medida em que a arte é uma linguagem, também é um instrumento de solidariedade social; e como, além disso, não se trata de um sistema de sinais intelectuais, mas de um sistema de símbolos afetivos, a solidariedade conseguida é ainda mais estreita que a da palavra dada, excedendo a intercomunicação entre indivíduos separados, para estabelecer uma interpenetração das almas, uma fusão parcial das consciências”. É a tese sustentada por Guyan Tarde, e Burnet. (BASTIDE, 1979, p. 184).

Não se pode deixar de observar que:

A arte foi em certos períodos um sinal de união e um fator de coesão social: na Polônia ocupada, por exemplo, a literatura e a pintura serviram para unir patriotas para manter a alma nacional, para resistir à assimilação cultural do invasor. É também certo que a emoção estética é particularmente contagiosa, tendendo para o universalismo, para o gozo em comum. (BASTIDE, 1979, p. 184).

Bem como:

No entanto, já vimos que a sociedade sempre utilizou a arte. Mesmo quando a arte se originou do jogo, reconheceu-se que o jogo não podia ser deixado ao capricho do indivíduo. Todas as atividades sérias, a magia, a guerra, a religião, o Estado, se apoderaram imediatamente dela, fazendo-a servir a seus fins. A arte tomou um destino social, se transformou num meio, tendo em vista fins coletivos; e isto não podemos nem devemos esquecer na descrição que fazemos dos fatos. (BASTIDE, 1979, p. 186).

É incontestável a função da arte. Porém, a modernização desta sociedade exige, agora mais do que nunca, dada a acentuada desigualdade social, que a arte seja utilizada para transformação, mas que também exige retorno financeiro para o seu produtor. Aliás, uma coisa depende da outra, ou seja, se não há contribuição do artista para criar seu próprio mercado, como esperar viver da sua própria arte?

8. A ARTE NO CONTEXTO DE PORTO VELHO

Se há evidentes necessidades para profissionalização do artista na mesma medida, para que haja um diálogo profissional entre a parte produtora e os governos, faz-se necessário cobrar, também, investimentos pesados na formação de equipes na área de gestão cultural. O problema reside na famosa parábola sobre a assembléia dos ratos que deliberou que a forma mais adequada de

evitar serem comidos pelo gato era colocar um guizo. O problema reside em qual dos ratos teria capacidade para colocar o guizo no gato.

Se a situação nacional não é animadora, a realidade rondoniense, mas precisamente em Porto Velho, é desesperadora. Não há entendimentos entre os próprios produtores culturais. Os governos também não se entendem. A ausência desse entendimento reflete na falta de objetividade e coletividade nas propostas de políticas públicas por parte dos produtores de cultura e o desinteresse de investir em cultura por parte dos governos.

A administração pública tem características que remetem o usuário ao pensamento de “descaso” e “descomprometimento”, uma vez que, de certa forma, seus administradores não atendem a critérios técnicos normalmente exigidos, que poderiam garantir uma boa gestão dos recursos públicos, com objetivos voltados para a melhoria da qualidade de vida da população.

São tantos os problemas, principalmente estruturais, como declarou Roberto Sobrinho, prefeito eleito do Município de Porto Velho, durante a cerimônia de diplomação no Tribunal Regional Eleitoral, no dia 17 de dezembro de 2004, que: “A transparência administrativa precisa ser materializada na

prática. E vamos fazer isso ao criar o pregão eletrônico para que todos possam participar das licitações de Porto Velho sem precisar pedir a benção do prefeito ou de outros políticos”. Segundo o prefeito, esta ação reduzirá em cerca de 30% os custos contratuais licitatórios da prefeitura de Porto Velho, ou seja, há má gestão do erário público.

Isto ilustra bem os problemas graves na administração pública no Município, na visão do novo prefeito, mas ainda permanece a questão de quem escolhe as prioridades. A situação se agrava de forma contundente na esfera estadual diante do “mar de lama” em que está envolvida, face as insistentes denúncias de corrupção nos poderes executivo e legislativo. Diante deste quadro, onde está o interesse para a melhoria da qualidade de vida da população? Sem perspectivas. Sem horizonte. Enfim, a cultura está relegada ao total desinteresse dos poderes.

No campo das políticas culturais como vetor de desenvolvimento humano, tão ausentes nas atividades da administração municipal, apesar de não faltarem argumentos que justificam o papel das artes na transformação social, o que justificaria investimentos significativos nesta área, o que se observa, em geral é uma inércia.

A Fundação Cultural Iaripuna tem uma proposta de Política Cultural para o Município de Porto Velho, mais ainda está no formato sonhador, isto é, praticamente impossível de ser executada. Na realidade, o Município necessita de uma Política Cultural realista, que atenda necessidades básicas da população e que assegure a continuação necessária pelo administrador municipal, para um bom resultado o que necessita de tempo maior e ações sistemáticas.

Essa urgência em implementar ações culturais se justifica, uma vez que Porto Velho é considerada uma das cidades mais violentas do Brasil. Este motivo já seria suficiente para sensibilizar administradores públicos a investir na área cultural.

Os governos, do Estado e do Município, insistem em realizar eventos culturais estanques sem fins sociais. Os artistas, que por necessidade insistem em fazer projetos individuais também sem fins sociais. Pois são raros os artistas locais que conseguem mercado para sua produção sem o escasso patrocínio seja dos governos ou do setor privado. Na verdade esses projetos são para captação de recursos financeiros para sua sobrevivência. Os objetivos são opostos. Os governos não acreditam em ações culturais como ação política. Uma boa parte dos artistas ainda

esperam sobreviver do que fazem através de patrocinadores, como no início.

O Estado sem políticas visíveis para as áreas de cultura e turismo, gasta os escassos recursos em eventos que não agregam valor nenhum à cultura local e muito menos aos grupos de culturas populares, invés de investimentos em estruturas de fruição artísticas e em equipamentos para o desenvolvimento cultural. Os eventos são sem sustentação, sem continuidade, isolados, e puramente sazonais. E o mais grave, sem o imprescindível retorno sócio-cultural. Há de se entender que cultura não é imposta sobre um cenário que oferece uma certa situação sócio-cultural. É algo que se desenvolve naturalmente com a intervenção sistemática de todos os atores, principalmente da própria sociedade, num certo período de tempo.

A maior agravante e base da frustração no desenvolvimento cultural do Estado, mas precisamente em Porto Velho, é a falta de mão-de-obra especializada na esfera governamental. Tanto no governo estadual, quanto no municipal, os recursos humanos destinados a lidar com a administração da cultura e do turismo, estão longe de terem as habilidades e competências necessárias para o trato profissional das “coisas” da cultura. Não basta apenas a vontade, energia que move os nossos administradores culturais e do

turismo. É necessária a tão sonhada capacidade técnica. Capacidade esta que não será adquirida sem altos investimentos nos quadros de pessoal dos setores do Estado e do Município de Porto Velho responsáveis pela cultura.

Pessoas que tenham visão e que tenham bem definida qual sua missão enquanto gestores dos recursos públicos para investimento em cultura. Não há fazer sustentável sem uma política para cultura. Pessoas que pensem, planejem e implementem ações para a construção de uma sólida estrutura para o desenvolvimento cultural em longo prazo. Pessoas que não dependam de mandato político para desenvolver seus trabalhos. Pois é uma prática condenável contratar pessoas para os cargos estratégicos, no regime de cargo comissionado, para administrar os rumos da cultura. O investimento deverá ser no servidor público concursado. Esse será o recurso intelectual que continuará em seus respectivos departamentos independente de quem seja o prefeito ou o governador. Isto garantiria a continuidade da implementação de ações visando a transformação social. Ações visando aculturação da população portovelhense para tornar a capital uma cidade menos violenta. Sem investimento em pessoas, ficam muito mais difícil uma revolução cultural em Porto Velho, em Rondônia.

Do outro lado, o dos produtores de cultura, não é diferente. Há necessidade de investimentos na formação, atualização, capacitação, profissionalização, etc. dos artistas. Há também uma necessidade de organização da classe. Há também ausência de políticas próprias. Enfim, temos lados totalmente antagônicos em função do despreparo para um diálogo, para um relacionamento, para negociar medidas que sejam boas para os governos, boas para os artistas e excelentes para a população. Afinal, é a população quem financia tudo isso. É a população que entra com o dinheiro, através de impostos ou através do consumo dos artigos culturais.

Os governos não se entendem. O governador não dialoga com o prefeito para juntos trabalharem para o desenvolvimento cultural de Porto Velho. Aliás, não conversam nem para resolver problemas básicos como saúde, educação e infra-estrutura. Cada um quer fazer algo maior que o outro, mas sem integração alguma, tornando esses eventos extremamente caros e sem resultados sociais e, muitas vezes inacabados, como é o caso do Teatro de Porto Velho.

Os artistas, desarticulados, sem a força que o a organização de classe permite, produzem projetos individuais de subsistência, que dado os escassos recursos para a cultura, acabam também se frustrando. Fenômeno conhecido como

“canibalismo cultural”, resultante da oferta de recursos ser muito menor que a demanda de projetos, leva os artistas, aos caminhos do individualismo, das “panelas” e da politicagem barata.

Os artistas sonham com a Lei de Incentivo, seja do Estado ou do Município, ou ainda as duas. A exemplo do mal uso no âmbito nacional, aqui também não seria diferente. Se esses mecanismos de renúncia fiscal não forem claros, objetivos, imparciais, enfim, sérios, nada acontecerá. Afinal, assim como no Brasil, Rondônia, Porto Velho não dispõe de políticas claras para uso dos recursos financeiros oriundos de renúncia fiscal que garanta um retorno social em projetos culturais. Ficando mais uma vez, a aplicação desses recursos, sempre atendendo primeiro os interesses das empresas. O uso de dinheiro de leis de incentivo não é patrocínio. Não é dinheiro novo que entra no mercado cultural. São valores que deixam de entrar nos cofres públicos, que, por Lei, são aplicados em ações culturais. Dinheiro que deixa de ser aplicado em áreas tão importantes quanto a cultural. Por isso, não deve ser mal aplicado. Até porque a exemplo da Lei Rouanet, somente os mais famosos, os que têm alguma estrutura administrativa, são capazes de entenderem e cumprirem as exigências burocráticas para captação de recursos através dessas Leis, seriam beneficiados. Os governos deveriam

oferecer cursos, palestras, etc. para capacitar produtores de cultura a captar recursos para financiamento para seus projetos. Sensibilizar a classe empresarial quanto a importância de investir em cultura, bem como, o papel do artista nesse contexto. A relação atual entre artistas e “patrocinadores” é de “ajuda” e não de compra de produto ou serviço cultural/artístico. A prática dessa relação de “ajuda”, ignora os benefícios resultantes à população e concentra-se na pessoa do artista, ou seja, os “patrocinadores” “ajudam” o artista e não investem no seu produto ou serviço. Na verdade, o que existe é uma relação de amizade e não de negócio. Em contrapartida, a classe produtora deve querer aprender. De qualquer forma se o conhecimento não for disseminado de forma democrática, apenas os conhecedores das fontes de financiamento e dos trâmites administrativos, serão os beneficiados. Porém, isso é uma escolha do próprio produtor cultural, querer aprender. Por falta de critérios sociais, os recursos oriundo da Lei de Incentivo são aplicados em eventos meramente comerciais que trazem apenas retorno para empresários “mecenas” com fonte pública, e o artista profissional. Uma vez que grande parte da população não tem acesso a esses eventos, que são de qualidade, mas extremamente caro.

O artista profissional é aquele que entende como funciona mercado cultural e, principalmente, entende de captação de recursos para seus projetos através das várias fontes de financiamento governamental e que se atualizam constantemente com objetivos de melhorar sua produção e criar novos artigos. Fundações, fundos perdidos, convênios, leis, entre outros, fazem com que uma reduzida quantidade de artistas, se tornem sustentáveis.

Por outro lado, o artista já possui um tipo de atividade que é a sua “arte”, logo a questão que exige outro tipo de raciocínio lógico e de comportamento geral, não faz parte do elenco de suas habilidades, uma vez que o artista precisaria de certa “liberdade” e até de certo descomprometimento com as coisas da realidade moderna, como organização. Porém, há necessidade de uma melhor administração do tempo para que o artista possa pensar tanto na produção quanto na comercialização do seu artigo ou serviço cultural. Uma de cada vez.

Também é uma necessidade a profissionalização, que o coloca na seguinte situação: ou investe também nesses conhecimentos ou faz parceria com outras pessoas, ou seja, alguém tem que fazer a parte “ruim” do negócio, ou simplesmente, paga o preço da desorganização e do despreparo.

Porto Velho, Rondônia, já disponibiliza profissionais nas áreas de comunicação e administração, que podem ser perfeitamente aproveitados pelos artistas.

Vale ressaltar, que o marketing cultural é precário, bem como a quantidade de profissionais da imprensa voltadas para a área de cultura. Apesar dos espaços disponibilizados nos meios de comunicação, tanto na TV, rádio e jornais, não são devidamente aproveitados pelos artistas, certamente, por não darem a devida importância a esse seguimento. Este fato, de certa forma mostra que o artista deve ter um mínimo de preocupação e conhecimento dos outros aspectos que envolvem seu produto ou serviço, bem como, vender seu projeto de forma digna à patrocinadores. O artista deve entender que o patrocinador quer retorno do seu investimento, seja institucional ou comercial. Por isso, o processo de venda de um projeto deve ser de forma de negócio, mesmo que no aspecto de responsabilidade social, e não de “ajuda”. Na verdade o artista depende de mídia, pelo menos este aspecto, de ser compreendido e desenvolvido, uma vez que precisará falar e convencer os consumidores de arte a consumir seu produto ou serviço. Deve então o artista, desenvolver uma capacidade de interação

com a imprensa, e isto precisa de algum estudo.

9. CONCLUSÕES E PROPOSIÇÕES

O tema foi tratado de forma analítica e qualitativa dada a ausência de pesquisa científica sobre certos aspectos da cultura local. Porém, o artigo não teve pretensões de esgotar o assunto, e sim chamar a atenção de quem tenha interesse em iniciar uma grande discussão racional sobre os rumos da cultura no município de Porto Velho.

Diante do exposto, conclui-se que Porto Velho está muito distante de ter uma política cultural e artística consistente, bem como de criar condições para produção de cultura com diversidade e qualidade e o natural consumo.

Cabe, portanto, contribuir com sugestões de ações tanto para os governos quanto para os artistas, aqui tratados como principais atores no processo, que possam iniciar uma caminhada rumo a uma transformação social através da cultura e das artes, que poderia resultar, em médio e em longo prazos, num ambiente de criação e consumo de produtos culturais local com sustentação própria. As conseqüências naturais desse processo seriam a melhoria da qualidade de vida dos portovelhenses, além da melhoria da imagem da Capital,

por sua violência, e do Estado, pelos escândalos, no contexto nacional e internacional.

Aos governos:

- Capacitar o quadro de pessoal dos órgãos culturais voltado para elaboração e implementação de políticas públicas voltadas à inclusão social.
- Criar Lei de Incentivo à Cultura.
- Criar Fundos de Cultura.
- Regulamentar o Conselho de Cultura.
- Operacionalizar o Conselho de Cultura.
- Estreitar relações entre esferas municipal, estadual e federal, objetivando angariar recursos para implementações de políticas culturais.
- Elaborar emenda que assegure o acesso dos alunos da rede municipal à cultura e a arte do Município de Porto Velho.
- Criar o Departamento de Formação Cultural.
- Definir POLÍTICAS CULTURAIS que objetivem inclusão social.
- Divulgar de forma mais efetiva os serviços disponibilizados à comunidade em geral e em particular à comunidade artística.
- Realizar o censo cultural/artístico e disponibilizar para consulta do público em geral na Secretaria.
- Aprovar Lei de parceria público/municipal e empresas públicas/privadas para levantamento de recursos para implementação de políticas culturais.
- Desenvolver ações de intercâmbio de cultural.
- Criar programas de prevenção (saúde, auto-estima, preservação do patrimônio público, trânsito e segurança) em parceria com as respectivas Secretarias Municipais e Estaduais utilizando recursos artísticos/culturais do Município de Porto Velho, objetivando humanizar mais a população da Capital que por enquanto ostenta o título de “CIDADE MAIS VIOLENTA PROPORCIONAL DO BRASIL”.
- Promover ações de integração dos artistas, objetivando fortalecer este segmento que poderá ser parceiro

em projetos de inclusão social através da arte/cultura.

- Visitar Estados como a Bahia, para estudar os progressos turísticos e culturais para possíveis adaptações.
- Criar condições para formação de novos artistas.
- Criar um programa de desenvolvimento cultural de curto, médio e longo prazos, independente do tempo de mandato, criando mecanismo para a sua continuação por mandatos futuros.
- Dotar órgãos de gestão cultural de recursos orçamentários de compatíveis com as políticas públicas adotadas para o exercício.
- Criar o calendário de eventos e investir na sua divulgação sistemática dentro e fora do Estado.
- Criar critérios e apoiar artistas em participações em eventos que divulguem o Estado.
- Criar faculdades de artes e cursos profissionalizantes.
- Construir equipamentos culturais como teatros, sambódromo/bumbódromos, barracões em bairros periféricos

para desenvolver atividades culturais, bibliotecas, etc.

Aos artistas:

- Visão de mercado de marketing
- Visão sobre o produtor e o empresário, pessoas que administra a vida profissional do artista.
- Visão do mercado consumidor.
- Escolher sobre entre criar para satisfazer o ego ou para competir no mercado cultural/artístico.
- Investir em desenvolvimento técnico e cultural no segmento cultural/artístico escolhido.
- Visão de sobre ser artista independente ou trabalhar sob regras de alguma empresa.
- Visão sobre os meios de comunicação local e preparar-se para interagir com esse meios para divulgação do seu produto.
- Visão sobre distribuição e comercialização de produtos culturais.
- Visão dos custos de produção, custos de venda, margens de lucro, etc.
- Produzir produtos com qualidade que possam atender ao público consumidor popular.

- Vencer a barreira da relação de “ajuda” e migrar para uma relação de negócio com patrocinadores.
- Vencer a barreira das “panelas” e se organizar para o coletivo.
- Profissionalismo com ética.
- Visão do produto cultural como negócio.
- Visão da cadeia produtiva específica para cada segmento cultural.
- Promover eventos para divulgação do produto cultural organizado pela próprio segmento artístico com a participação de pelo menos grande parcela de artistas.
- Entender e assumir realidade local como mercado de partida.
- Quebrar o preconceito do “regionalismo”.
- Criar organizações que possam promover a profissionalização do artista, através de cursos de aperfeiçoamento nas áreas de canto, harmonia, improvisação e percussão e ajudar na inserção de menores em situação de risco social através de cursos de canto, fabricação de instrumentos, percussão e harmonia.
- Criar círculos de discussão e entre segmentos artísticos objetivando estudos, avaliações, busca de soluções, enfim, objetivos comuns de desenvolvimento.
- Conscientizar empresários dos efeitos positivos resultantes de investimentos em projetos culturais com viés social.
- Desenvolver ações de atualização sobre produção cultural.
- Incentivar críticas a produtos e serviços artísticos com fins de formação de opinião, criação de novos mercados e geração de discussões e conseqüente melhoramentos e consumo dos produtos culturais.
- Criar relacionamentos com publicitários, administradores, e outros profissionais como marchand, agentes culturais, empresários, produtores, etc.
- Reivindicar de forma racional e organizada dos governos, estruturas públicas descentralizadas, devidamente aparelhada, para a difusão, criação, fruição, apresentação, formação, de bens culturais, que possibilitem aproximar produtores de arte com a população, potencial consumidor de cultura local.
- Aproveitar espaços alternativos como hall de escolas particulares e públicas para discussão, exposição, apresentação, etc, de produtos e serviços culturais.
- Entender como se dá as relações profissionais com empresários,

- produtores, marchands, agentes ou relações públicas, intermediadores, para não ser explorado e nem explorar.
- Investir em equipamentos e matérias primas de ótima qualidade que possam garantir produtos e serviços atraentes e consumíveis.
 - Entender toda a regulamentação sobre o segmento cultural a que faz parte.
 - Entender toda a legislação que envolve patrocínios.
 - Entender como empresas trabalham no segmento cultural.
 - Entender sobre responsabilidade social.
 - Entender o local onde vive em aspectos como social educacional, cultural, poder aquisitivo, faixa etária, necessidades, consumo, etc.
 - Entender que o momento atual é determinado pelo racionalismo peculiar do capital, portanto, o consumo de obras complexas depende de um poder aquisitivo razoável e de uma boa educação de quem o possui.
 - Estender as reais intenções dos governos em investir em cultura e turismo, ou seja, criar as condições para o desenvolvimento das artes e da cultura.
 - Se organizar em ONG's ou OCIPS para melhor captar recursos para projetos.
 - Realizar eventos que possam arrecadar fundos para realização de outros eventos artísticos/culturais com fins de popularização das artes.
 - Criar espaços públicos como feiras sistemáticas de artes a exemplos de outras capitais.
 - Entender e tirar proveito da opinião pública.
 - Preparar-se e ocupar os espaços midiáticos disponíveis.
 - Entender o que é retorno de mídia e oferecer a potenciais patrocinadores.
 - Identificar o perfil do consumidor para o seu produto ou serviço cultural.
 - Entender muito bem os elementos de um sistema cultural: artistas, público, financiadores e mídia.
 - Criar oportunidades para integração do artista x público.
 - Desenvolver espírito e capacidade empreendedora.
 - Fortalecer instituições culturais existentes.
 - Criar e fortalecer sindicatos de classes para defender interesses junto aos governos e à sociedade.
 - Ações para formação de público consumidor.

- Reivindicar participação na construção das políticas públicas para a cultura.
- Entender que uma carreira de sucesso não se constrói de um dia para o outro e sim de muitos anos de trabalho no anonimato.
- Reconhecer a liberdade de expressão e até a liberdade de erro das pessoas, mas o trabalho deve estar acima de tudo isso.
- Entender que a arte é uma forma de investigação e conhecimento, é um acréscimo ao patrimônio cultural e uma forma de sustentabilidade.

9. REFERÊNCIAS

- Bastide, Roger**, Arte e sociedade / Roger Bastide ; tradução de Gilba de Mello e Souza – 3 ed. – São Paulo : Ed. Nacional, 1979.
- Emerson, Ralph Waldo**, Ensaaios / Waldo Ralph Emerson; tradução Jean Melville – São Paulo: Editora Martin Claret, 2003.
- Hill, Napoleon**, A lei do triunfo: curso prático em 16 lições: ensinando pela primeira vez na história do mundo a verdadeira filosofia sobre a qual repousa o triunfo pessoal / Napoleon Hill; tradução de Fernando Tude de Souza – 23ª ed. – Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.
- Brant, Leonardo**, Mercado Cultural: panorama crítico com dados e pesquisas e guia político para gestão e venda de projetos / Leonardo Brant; - 3. ed. – São Paulo: Escrituras Editora, 2002.
- Mussak, Engênio**, Metacompetência: Uma nova visão do trabalho e da realização pessoal / Eugênio Mussak – São Paulo: Editora Gente, 2003.
- “Vida Saudável Especial** – marketing pessoal – como a sua saúde física e mental pode contribuir positivamente na sua carreira e no seu bem-estar!” Ano I, nº 4, Edições Oceano, São Paulo, 2005

Revista ENFOQUE, Edição 43 – Ano 4 – fevereiro 2005.

Tofler, A., O Povo e a Cultura, primeira edição brasileira: novembro de 1965 - Traduzida de The Culture Consumers, St. Martins Press, N.Y. Copyright – 1964 by Alvin Tofler Direção Editorial de Ruy Carvalho : Editora Lidador Ltda – Rio de Janeiro.

Rodrigues, Raquel Iamanishi, O negócio da cultura – artigo de Raquel Iamanishi Rodrigues.

Seminário Desenvolver-se com Arte, São Paulo, novembro de 1998. Anais organizados por Hamilton Faria, Valmir de Souza, Polis, 1999 (publicações Polis 33). Polis – Instituto de Estudos, Formação e Assessoria em Políticas Sociais.

Mendonça, Duda, Casos e coisas – Histórias de vida e mistérios do marketing político revelados com impressionante riqueza de detalhes pelo maior especialista brasileiro no assunto – Duda Mendonça – São Paulo: Globo, 2001.

Reis, Ana Carla Fonseca, Marketing Cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado – Ana Carla Fonseca Reis. – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.