



ISSN: 1988-7833
Diciembre 2015

POLÍTICAS CULTURAIS: UM NOVO HORIZONTE NA DEMOCRATIZAÇÃO DA CULTURA OU APENAS MAIS UMA FERRAMENTA DE MARKETING? UM ESTUDO DE CASO SOBRE A IDEOLOGIZAÇÃO NO PROJETO OFICINAS TELA BRASIL

Alessandra da Cruz Guedes Rios¹

Universidade Federal do ABC, Santo André – SP, Brasil
alessandra.rios@ufabc.edu.br

Andrea Paula dos Santos Oliveira Kamensky²

Universidade Federal do ABC, Santo André – SP, Brasil
andrea.santos@ufabc.edu.br

RESUMO

Neste artigo, trazemos à discussão algumas das características das políticas culturais vigentes na contemporaneidade, no intuito de refletir se elas promovem a democratização do acesso e da produção cultural ou se apenas consistem em mais uma ferramenta de marketing à disposição das instituições que patrocinam iniciativas derivadas dessas políticas. Tomamos como objeto de estudo o projeto *Oficinas Tela Brasil*, viabilizado por meio da Lei Rouanet, uma iniciativa de cunho educacional, voltada, sobretudo, aos jovens do ensino fundamental e médio de escolas públicas localizadas em diversas comunidades brasileiras, interessados em aprender sobre a linguagem audiovisual. Ao longo das discussões aqui promovidas, refletimos que embora as organizações financiadoras deste projeto promovam a ideia de democratização e transformação social, é preciso, antes, colocar em cheque, desconstruir e reconstruir os próprios conceitos criados por essas políticas para “cultura”, “projeto cultural”, “acesso”, “democratização” e até mesmo “política cultural”.

Palavras-chave: políticas culturais, democratização da cultura, acesso cultural, marketing cultural, linguagem audiovisual, Oficinas Tela Brasil.

ABSTRACT

In this paper, we discuss about some characteristics of current cultural policies in the contemporary society, in order to shed light on the question if they promote the democratization of access and cultural production or they just consist of one more marketing strategy available to the institutions that sponsor initiatives derived from these policies. We take as object of study the project “Oficinas Tela Brasil”, made possible through cultural incentive laws, that consists in an educational initiative to youth of primary and secondary public schools located in several Brazilian communities, interested in learning about audiovisual language. Throughout the discussions promoted in this paper, we understood that although the sponsoring institutions of

¹ Alessandra Rios: Graduada em Comunicação Social pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, Brasil; pós-graduada em Teorias e Práticas da Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero, Brasil e mestranda em Ensino, História e Filosofia das Ciências e da Matemática pela Universidade Federal do ABC, Brasil.

² Andrea Paula dos Santos Oliveira Kamensky: Graduada em História, mestra em História Social, doutora em História Econômica pela USP, Brasil e pós-doutora em História da Ciência pela PUC, Brasil.

this project promote the idea of democratization and social change, we must first check, deconstruct and reconstruct the very concepts created by these policies to "culture", "cultural project", "access", "democratization" and even "cultural policy".

Keywords: cultural policies, culture democratization, cultural accesses, cultural marketing, audiovisual language, Oficinas Tela Brasil.

1 O projeto Oficinas Tela Brasil

O projeto *Oficinas Itinerantes de Vídeo Tela Brasil*, popularmente conhecido como *Oficinas Tela Brasil*, faz parte do conjunto de iniciativas mantidas pela Associação Tela Brasil³. Patrocinada pela Companhia de Concessões Rodoviárias (CCR) e pela Telefonica/Vivo, por meio da Lei Rouanet⁴, a ação consiste em um projeto educacional de cinema voltado para jovens a partir de quatorze anos de idade, sobretudo alunos do ensino fundamental e médio de escolas públicas brasileiras, tendo como foco comunidades situadas nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro – Região Sudeste do país.

A proposta pedagógica do projeto tem como objetivo instigar o pensamento crítico dos alunos com relação à realidade social onde eles estão inseridos, além de despertar a curiosidade sobre as artes, a cultura e as ciências por meio da criatividade e do trabalho em grupo, tendo a linguagem audiovisual como suporte.

A divulgação da iniciativa é realizada pelos produtores do projeto nas escolas públicas da região, próximas à localidade onde ocorrem as oficinas (geralmente, nessas mesmas instituições de ensino). As inscrições devem ser feitas pelos interessados via internet, por meio do preenchimento de um formulário no portal *Tela Brasil*⁵, que solicita informações pessoais dos candidatos, bem como que eles dissertem brevemente sobre uma história que, a seu ver, poderia tornar-se roteiro de um curta-metragem. Não é necessária nenhuma experiência prévia com a linguagem audiovisual e o critério de seleção consiste, sobretudo, no interesse dos jovens pelo aprendizado da linguagem cinematográfica e criatividade na elaboração da história.

As aulas têm duração média de quinze dias e são divididas entre conteúdo teórico e prático. Na primeira metade das oficinas, são trabalhados conceitos relacionados à prática e à linguagem cinematográfica, algumas noções acerca de equipamentos e todo o processo de criação de um filme: roteiro, direção, produção, fotografia, arte, som, montagem e exibição. A segunda parte é destinada à produção de curtas-metragens de até quinze minutos – considerados como projeto de encerramento das oficinas. O lançamento das produções é realizado na comunidade onde a

³ Associação *Tela Brasil*: iniciativa que desenvolve e administra projetos educacionais e outros voltados à promoção (exibição, produção e distribuição) do audiovisual. Faz parte desta iniciativa o projeto Oficinas Tela Brasil – objeto de estudo deste artigo.

⁴ *Lei Rouanet*: Lei Federal de Incentivo à cultura (nº 8.313 de 23 de dezembro de 1991). Institui políticas públicas para a cultura nacional, como o Programa Nacional de Apoio à Cultural (PRONAC). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8313cons.htm>. Acesso em: 12 de outubro de 2015.

⁵ *Portal Tela Brasil*: portal oficial da Associação Tela Brasil, onde são divulgadas informações sobre os projetos desenvolvidos pela iniciativa, notícias entre outras. Disponível em: < <http://www.telabr.com.br/>>. Acesso em 13 de outubro de 2015.

oficina ocorreu e os vídeos são disponibilizadas em canais de compartilhamento e exibição, como o *YouTube*.

A iniciativa também tem como objetivo “gerar” outros dois projetos, a partir da realização das oficinas nas comunidades selecionadas. Eles consistem no *Coletivo Tela Brasil* e na criação de Núcleos de Produção Digital (NPD), como forma de dar continuidade às atividades de “alfabetização audiovisual” (assim chamado pelo *Oficinas Tela Brasil*) nas localidades que receberam o projeto.

O *Coletivo Tela Brasil* se trata de um canal virtual criado no portal Educarede (da Fundação Telefonica Vivo)⁶ e visa dar continuidade ao trabalho das oficinas presenciais por meio da manutenção de contato entre os profissionais do projeto e alunos participantes das oficinas. Neste canal, os interessados em conceber novos projetos audiovisuais trocam informações com os coordenadores e docentes do projeto *Oficinas Tela Brasil* por meio de fóruns de discussão.

Os *Núcleos de Produção Digital* (NPD), formados pela Secretaria do Audiovisual (SAv), avaliam projetos cinematográficos independentes e, caso aprovados mediante alguns critérios – entre os quais, o privilegiamento da formação educacional para o audiovisual – disponibilizam verba, equipamentos e toda a estrutura necessária ao desenvolvimento das ações. Nessa iniciativa, ao *Oficinas Tela Brasil* cabe apenas as orientações/consultoria necessárias aos interessados na obtenção do benefício que é concedido pela SAv e implantado pelo *Programa Olhar Brasil* – iniciativa do Ministério da Cultura (Governo Federal).

Uma outra ação que é incentivada, mas não organizada pelo *Oficinas Tela Brasil* é a formação de cineclubes permanentes, sobretudo nas comunidades por onde passou o projeto. A concepção destes é incentivada pela iniciativa e orientada a partir de vídeos gravados pelos profissionais do projeto, bem como por meio de outras informações disponibilizadas no portal *Tela Brasil*. A ideia é incentivar os professores das redes públicas de ensino a criarem espaço dentro das escolas para que a linguagem audiovisual possa ser explorada com e pelos alunos por meio dessa estratégia.

Feita a introdução inicial sobre o projeto *Oficinas Tela Brasil*, apresentamos, então, a pergunta que consiste no cerne da discussão proposta neste artigo: levando em conta o objetivo da iniciativa em inserir jovens de diferentes comunidades brasileiras na cultura audiovisual, bem como a possibilidade de geração de outros projetos por meio desta ação, podemos considerar que as políticas culturais das quais esta iniciativa deriva abrem novos horizontes na democratização da cultura, ou consistem apenas em mais uma ferramenta de marketing à disposição das patrocinadoras?

6 Educarede: portal da Fundação Telefonica onde são disponibilizadas informações acerca dos projetos educacionais desenvolvidos pela organização. Disponível em: <<http://fundacaotelefonica.org.br/a-fundacao/>>. Acesso em 13 de outubro de 2015.

Para refletirmos sobre esta questão, propomos, no próximo tópico, uma breve apresentação sobre algumas das características das políticas culturais que regem a iniciativa.

2 Políticas culturais: um conceito ideologizado

Por “políticas culturais” geralmente entende-se com programa de intervenções, realizado por diversos agentes (como o Estado, instituições civis, organizações públicas e privadas e/ou grupos comunitários), que tenha como objetivo atender às “necessidades culturais” da população, bem como promover e preservar as suas representações artísticas e simbólicas (COELHO, 2012, p. 313).

Todavia, entre os profissionais que atuam direta e indiretamente com estes programas, sobretudo os órgãos financiadores das iniciativas, nota-se um discurso bastante “ideologizado” acerca das políticas culturais. Estas se apresentam, na atualidade, como um conjunto de intervenções que atua por meio da interação entre os diversos agentes sociais, no sentido de obter apoio (financeiro, de prestação de serviços e de estabelecimento de parcerias diversas), visando a manutenção de uma certa ordem política e social ou a promoção de uma iniciativa de transformação social – argumento bastante presente na fala dos viabilizadores de diversos projetos culturais realizados na América Latina, assim como do *Oficinas Tela Brasil* – objeto de estudo deste artigo – conforme será exposto adiante.

Outra forma ideologizada de se conceber “políticas culturais” é considerá-las como uma forma de resposta às demandas sociais. Neste caso, o autor da política cultural se vê não como aquele que toma propriamente iniciativa do processo cultural, mas que se limita a perceber, compreender e atender a essas demandas (COELHO, 2012).

Há, portanto, dois modelos ideológicos de projetos derivados das políticas culturais: os que visam à transformação social e os de resposta às demandas sociais. Esses padrões são, ainda, reforçados por meio de três questões fundamentais do contexto da contemporaneidade (COELHO, 2012) que explanaremos a seguir.

A primeira refere-se à ampliação da participação do maior número de pessoas possível nos processos de criação cultural: já não basta somente que muitos tenham acesso e saibam apreciar diversas formas culturais. Essa nova característica, adotada em muitos projetos viabilizados por meio das políticas culturais, ratificam, ainda mais, o pensamento ideologizado de democratização não só do acesso, mas sobretudo da produção cultural.

A segunda questão está relacionada à realidade de um Estado contemporâneo enfraquecido e sempre mais absorvido por preocupações de ordem imediata. Com isso, o poder público tem perdido espaço no setor cultural, cedendo lugar às empresas privadas de entretenimento, denominadas por indústria cultural, e às organizações interessadas no patrocínio de projetos derivados das políticas culturais.

Canclini (2013) chama a atenção para essa questão, afirmando que a retirada dos órgãos estatais de suas responsabilidades relacionadas às atividades culturais acaba por conceder à iniciativa privada essa função, substituindo o conceito de democratização do desenvolvimento e da produção cultural pelo de “gerência flexível” e “eficiente do setor” (CANCLINI, 2013, p. 368). Para ele, a partir do momento em que o Estado se exime de questões de interesse público, como a cultura, as artes e a comunicação, sua “omissão” faz com que os serviços públicos dentro dessas instâncias se convertam preferencialmente em mercadorias. Essa é, não por acaso, a lógica das políticas culturais, cujas organizações do setor privado são tidas como os principais agentes e os resultados gerados por meio dos projetos financiados, como produtos culturais (SMIERS, 2003).

A terceira questão consiste no fato de que, mesmo que o Estado não esteja “fragilizado”, como se tem considerado, o fato de “saber apreciar” e “gerar cultura” não é considerado, na contemporaneidade, uma atividade essencial para o poder público, pois já não se sabe mais o que privilegiar. Não há um núcleo delimitado onde são centralizados os valores culturais de uma nação ou de um país, dado que esses valores surgem, se modificam, desaparecem e dão lugar a outros novos, o tempo todo, movidos e promovidos velozmente por diversas frentes, sobretudo pelos meios de comunicação (e em especial os digitais).

Esta é, justamente, a principal justificativa das organizações públicas e privadas quanto a certa “autonomia” na seleção de determinados projetos culturais em detrimento de outros, sobretudo aqueles que representem melhor seus interesses mercadológicos, como veremos no tópico a seguir.

3 Cultura, a nova ferramenta de marketing

Nota-se, cada vez com maior frequência, o investimento de organizações da iniciativa pública e privada, de médio e grande porte, em projetos derivados das políticas culturais. Essa prática se deve, sobretudo, à valorização e ao financiamento do poder público em iniciativas desse âmbito com a possibilidade de isenção fiscal (parcial ou total) e também à visibilidade dada a essas ações nas grandes mídias, o que representa uma excelente oportunidade para a exposição de uma marca por meio da sua associação positiva às atividades culturais.

De acordo com a Revista *Marketing Cultural Online* – especialista no tema:

Ao patrocinar um projeto cultural, a empresa se diferencia das demais a partir do momento em que toma para si determinados valores relativos àquele projeto (por exemplo, tradição, modernidade, competência, criatividade, popularidade etc)⁷.

⁷ Revista *Marketing Cultural Online*. Voltada à publicação online de conteúdos, pesquisas e estatísticas relacionadas ao marketing cultural. Disponível em: <<http://www.marketingcultural.com.br/oquemktcultural.asp?url=O%20que%20%E9%20Mkt.%20Cultural&sessao=%20oqueemarketingcultural>>. Acesso em 16 de outubro de 2015).

Diversos projetos culturais voltados à exibição e produção cinematográfica começaram a ganhar a atenção de patrocinadores, sobretudo a partir dos anos 1990 no Brasil – período em que notamos um aumento significativo no preço dos ingressos para sessões cinematográficas e uma diminuição drástica na oferta de salas de cinema no país.

Incentivadas não só pela oportunidade em promover ideologicamente o conceito de democratização do acesso e da produção audiovisual, bem como de “transformação social” – ainda mais num tempo onde a maior parte da população ainda continua destituída econômica e financeiramente desse tipo de linguagem e, conseqüentemente, da prática cultural – mas também pelos benefícios garantidos pelas leis de incentivo e pelas possibilidades de associação de sua marca à imagem positiva gerada pelo patrocínio dessas iniciativas, médias e grandes empresas encontram nesses projetos uma maneira de favorecer seus interesses institucionais.

A mais recente modalidade de marketing, a “cultural”, representa para as organizações uma nova forma de destacar as suas marcas das dos concorrentes, de fortalecer seus relacionamentos com as comunidades nas quais estão instaladas, bem como com seus diversos *stakeholders* (NETO; MARCONDES, 2005) – colaboradores, clientes, fornecedores, governo etc.

A preferência dessas instituições por projetos de exibição e produção audiovisual também pode ser justificada pela predominância da linguagem audiovisual como principal forma de comunicação e sociabilidade em curso na contemporaneidade (ROSADO; ROMANO, 1993; DUARTE, 2009; BARBERO, 2009). Basta observarmos a popularidade de vídeos considerados “amadores” na internet, sobretudo nas redes sociais, e a quantidade de sítios gratuitos especializados na exibição e compartilhamento desse tipo de conteúdo, à disposição do usuário, entre eles: *YouTube*, *Vimeo*, *Multiply*, *Google Videos*, *MySpace*.

Essa mudança na forma de as pessoas se comunicarem e se relacionarem na sociedade atual deve-se, em partes, ao investimento massivo de indústrias no desenvolvimento de equipamentos portáteis e mais baratos de captação de áudio e imagem, tecnicamente mais simples de se manusear por ter uma interface mais “amigável” e intuitiva para o usuário. E, diante da explosão da internet nas residências, também a possibilidade de ampla difusão dos conteúdos audiovisuais produzidos com essas câmeras nas redes virtuais de comunicação.

A condição, entretanto, não é recente. Desde a década de 30 do século passado, Benjamin (2012) aponta para a possibilidade de reprodutibilidade técnica da arte por meio dos aparatos tecnológicos de captação de áudio e imagem, fato que possibilitou às pessoas situadas às margens da sociedade a apropriação desses equipamentos e a narração de suas próprias histórias e subjetividades. Isso contribuiu para que esses sujeitos fossem transportados do estado passivo ao ativo nos processos de construção de mensagens audiovisuais, como

expressão simbólica e forma de mediação de suas relações humanas (DOWBOR, 2009; MANEVY, 2009; BENJAMIN, 2012; SANTOS; RIBEIRO, 2011). Mais do que isso: a era da reprodutibilidade técnica não só deslocou os papéis de receptores e produtores de informação e comunicação, bem como modificou a forma como as pessoas percebem a sua própria “realidade”. (DUARTE, 2009, p. 17).

Dentro desse contexto – pautado pelas lacunas políticas e sociais, pelos acontecimentos tecnológicos e culturais atuais, mas, sobretudo, pelo fato de a educação pública ainda ignorar a emergência da linguagem audiovisual nos processos de ensino-aprendizagem (ROSADO; ROMANO, 1993; BARBERO, 2009) – surge o projeto *Oficinas Tela Brasil*, cujo foco está na promoção da linguagem audiovisual dentro do âmbito cultural e educacional.

Mais que exibir filmes nacionais de produtoras e distribuidoras consagradas – ação que faz parte, por exemplo, de uma outra iniciativa do *Tela Brasil*, o *Cine Tela Brasil*⁸ – a iniciativa convida o jovem, localizado em comunidades brasileiras e interessado na linguagem cinematográfica, a tomar o lugar de protagonista de sua própria história, retratada por meio de produtos culturais (curtas-metragens), reforçando o (falso) discurso (das patrocinadoras, da coordenação pedagógica e até mesmo dos participantes das oficinas e da comunidade onde ocorrem as ações dos projetos do *Tela Brasil*) de democratização do acesso e da produção cultural audiovisual.

O discurso comum entre os agentes culturais deste projeto, sobretudo dos docentes e patrocinadoras, é de que este contribui para que os jovens participantes das oficinas não só modifiquem a sua percepção, bem como despertem para a atuação com relação a sua própria realidade. Aqui, não é apenas a linguagem audiovisual, mas o *Oficinas Tela Brasil* e os demais projetos promovidos pela *Associação Tela Brasil* como um todo que, no lugar do poder público, os tira da condição de passividade e lhes oferece uma nova perspectiva, que não é somente cultural, mas também social, reforçando ainda mais o discurso de transformação social contido na ideologia das políticas culturais que regulamentam este e outros projetos.

A principal lógica dessas políticas, que na contemporaneidade andam de mãos dadas com a indústria cultural, consiste na geração e reprodução de produtos. Conforme vimos no primeiro tópico deste artigo – acerca da apresentação do objeto de estudo – um dos objetivos do *Oficinas Tela Brasil* é, a partir deste, dar origem a outros projetos que culminem na produção de novos produtos culturais, ampliando, com isso, as possibilidades de divulgação das marcas patrocinadoras a um número cada vez maior de pessoas e grupos de interesse.

Outra ação bastante explorada pela iniciativa e que contribui para este objetivo é a inscrição dos curtas-metragens produzidos pelos jovens em festivais nacionais e internacionais dessa categoria cinematográfica, cuja cobertura midiática é bastante extensa e onde as premiações

⁸ *Cine Tela Brasil*: projeto promovido pela Associação Tela Brasil, cujo objetivo consiste em exibir filmes nacionais em espaços públicos de diversas comunidades brasileiras. Disponível em: <<http://www.telabr.com.br/cine-tela-brasil>>. Acesso em 13 de outubro de 2015.

geralmente consistem em verba para o desenvolvimento de novos projetos culturais. Desta forma, notamos a produção cíclica em massa de produtos culturais, sempre fazendo referência aos projetos precursores como aqueles que “abriram as portas” para os horizontes da democracia do acesso e da produção cultural.

Além de todos os pontos ressaltados, ainda cabe destacar neste artigo os interesses institucionais específicos das financiadoras que as levaram a patrocinar o *Oficinas Tela Brasil* e que serão apresentados a seguir.

A Companhia de Concessões Rodoviárias (CCR) é uma empresa brasileira e atua nos segmentos de concessão de rodoviárias, de mobilidade urbana e de serviços. Das rodovias geridas pelas suas concessionárias, as principais estão localizadas nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro – também foco de atuação das oficinas.

Como parte de suas estratégias de marketing, a CCR desenvolve e apoia diversos projetos nas áreas esportiva, de saúde, social, educativa e cultural sendo esses dois últimos pilares representados pelo *Oficinas Tela Brasil*, entre outras iniciativas.

O projeto *Cine Tela Brasil* – brevemente apresentado no início deste artigo – geralmente ocorre simultaneamente ao *Oficinas Tela Brasil*. O primeiro, que consiste na exibição de obras cinematográficas nacionais, realiza a projeção dos filmes em uma sala de cinema itinerante, com uma estrutura bastante similar a de uma sala de cinema convencional. Esta estrutura é carregada dentro de um caminhão e montada em praças públicas de comunidades brasileiras; é também utilizada na exibição oficial dos curtas-metragens produzidos nas oficinas. O projeto possui, ao todo, duas unidades (caminhões), que percorrem um itinerário previamente definido em um calendário anual pelas patrocinadoras – cujas comunidades selecionadas são, principalmente, os locais de atuação comercial das financiadoras ou arredores destes.

Considerando que o foco das ações esteja nos estados de São Paulo e do Rio de Janeiro, a rodovia mais utilizada é a Presidente Dutra, que liga essas duas metrópoles e é administrada pela concessionária CCR Via Dutra. Praticamente todas as comunidades atendidas nessas localidades estão situadas às margens desta rodovia. As localizadas em outros estados também estão geralmente às margens de estradas administradas pela CCR.

De acordo com a agência Luciana Branca, que presta serviços de assessoria de imprensa à *Associação Tela Brasil*, duas das vantagens proporcionadas às patrocinadoras, sobretudo à Companhia de Concessões Rodoviárias, correspondem à isenção do pagamento de taxas de pedágio para circulação nessas estradas, já que a maioria delas é administrada pela CCR, e a possibilidade de divulgação da marca por meio da logomarca do projeto e das financiadoras estampada na lona dos caminhões que circulam por todo o país.

Já a Telefonica, empresa de origem espanhola, é considerada a maior do ramo de telecomunicações no Brasil. A Companhia atua na prestação de serviços de telefonia fixa no

Estado de São Paulo e de telefonia móvel em todo o território nacional. Também possui portfólio adicional, onde estão inclusos serviços de voz fixa e móvel, banda larga fixa e móvel, ultra banda larga (*over fiber*), TV, dados e TI.

Com relação à sua atuação em ações de responsabilidade socioambiental, a empresa prioriza atividades que tenham como foco os aspectos tecnológicos, econômicos, sociais e ambientais. Seus projetos sociais são gerenciados pela *Fundação Telefonica* e divididos em quatro linhas de atuação: *Infância e Adolescência*, *Educação e Aprendizagem*, *Voluntariado* e *Inovação Social* – neste último pilar inserem-se os projetos *Cine Tela Brasil* e *Oficinas Tela Brasil* por contemplar os aspectos pré-definidos pela Companhia para os projetos sociais por ela financiados: tecnológicos (contato do público com os meios tecnológicos de produção, exibição e difusão do audiovisual e acesso à estrutura de sala de cinema) e sociais (acesso da comunidade às produções cinematográficas exibidas pelo projeto *Cine Tela Brasil* e aos curtas-metragens produzidos pelo *Oficinas Tela Brasil*).

O patrocínio às iniciativas do *Tela Brasil* tem servido à Telefonica Vivo como estratégia de difusão da imagem da empresa como uma organização socialmente responsável, engajada na valorização da diversidade cultural brasileira e na democratização do acesso aos meios tecnológicos de produção, exibição e divulgação de vídeos. Com a aquisição da empresa Vivo, em 2011, a empresa ganha espaço no mercado brasileiro e os projetos *Cine Tela Brasil* e *Oficinas Tela Brasil*, únicos de âmbito nacional e presencial patrocinados pela companhia, vêm para auxiliar na divulgação e reforço da marca nos diferentes estados pelos quais o projeto percorre, tendo como locais estratégicos Rio de Janeiro e São Paulo – sendo este último, o principal foco das ações, bem como o estado que representa a maior carteira de clientes da organização.

Acerca dos interesses da patrocinadora com os projetos da iniciativa *Tela Brasil*, cabe uma importante observação. A (antiga) Telefonica foi uma das empresas com o maior índice de reclamação dos consumidores no segmento de telefonia fixa no Brasil. Com a aquisição da Vivo, a empresa decide assumir o nome da última marca citada (com melhor reputação) como sua marca oficial já em propagandas e comunicações aos seus clientes – apesar de ainda se apresentar em ocasiões específicas com a marca transitória. Além disso, a Vivo já operava em âmbito nacional, o que pouparia a empresa de esforços na divulgação de uma marca que só era conhecida no estado de São Paulo e com alto índice de rejeição.

Este fator, aliado aos interesses da CCR e ao investimento reduzido de custos para concentrar as ações do projeto no estado de São Paulo (sobretudo devido à isenção das taxas de pedágio para circulação dos caminhões nas estradas brasileiras), foi um forte motivo na escolha desta localidade como polo estratégico para a realização das oficinas e exibição dos filmes pelos projetos *Oficinas Tela Brasil* e *Cine Tela Brasil*, respectivamente. A Telefonica Vivo encontrou no *Tela Brasil* uma oportunidade de destaque na mídia, por meio da divulgação de *releases* à imprensa e outras ações que sobressaltaram o “engajamento” da marca com projetos de

responsabilidade social, conferindo à sua imagem institucional uma melhor reputação perante seus públicos de interesse, sobretudo clientes.

Diante das questões até aqui apresentadas, acreditamos termos reunido informações mínimas necessárias às reflexões finais acerca da questão central deste artigo e que será exposta no próximo e último tópico.

4 Enfim, democratização da cultura ou apenas mais uma ferramenta de marketing?

Os formuladores das políticas culturais vigentes na contemporaneidade afirmam que existem seis tipos de acesso à cultura: físico ou material, econômico, intelectual, à informação, aos meios de produção e aos de reprodução da cultura (COELHO, 2012). Segundo eles, para que um projeto cultural possa ser considerado de fato “democrático”, ou seja, possibilite que os sujeitos interessados se apropriem efetivamente destes, é preciso que todos estes tipos de acesso sejam contemplados.

O acesso físico consiste na possibilidade de contato direto do sujeito com a obra de arte. Isso inclui a facilidade de locomoção até o local onde a obra está instalada, a disponibilidade de transporte, a distância, o trajeto etc.

O segundo acesso refere-se ao econômico, ou seja, à possibilidade econômica ou financeira não só para o consumo, bem como para a produção cultural.

O terceiro, acesso intelectual, diz respeito à apropriação efetiva do produto cultural em suas dimensões. Para o especialista em políticas culturais brasileiro, Teixeira Coelho (2012), “o uso cultural deixa, no indivíduo, uma marca, um resto, enquanto o consumo cultural caracteriza-se pela mera exposição ao produto cultural, insuficiente para deixar, no indivíduo, qualquer resquício”. (COELHO, 2012, p. 45). Este, talvez seja o mais complexo de todos os tipos de acesso, segundo as políticas culturais, pois exige de quem se apropria disposição e, em alguns casos, até mesmo experiência prévia com a linguagem de determinado tipo de cultura ao qual ele se expõe.

O acesso à informação está relacionado ao contato do público com os procedimentos de divulgação das atividades culturais existentes (por meio da TV, jornais, revistas e outros meios).

Por fim, o quinto e o sexto tipos de acesso referem-se propriamente aos meios de produção e reprodução da obra de arte, sendo que o primeiro está relacionado aos equipamentos destinados à produção – no caso do projeto em questão, câmeras de vídeo e fotografia, computadores, *softwares* de edição de vídeos, entre outros – e o segundo aos meios de reprodução – fitas de vídeo, DVD, telas de projeção de cinema, espaços físicos na exibição das produções, canais virtuais de disponibilização e compartilhamento de vídeos etc.

O *Oficinas Tela Brasil* vale-se justamente destes argumentos para afirmar que pode ser considerado uma iniciativa democrática por contemplar todos os tipos de acesso mencionados, sobretudo aos meios de produção cultural. De fato, é um projeto bastante abrangente no sentido proposto pelos especialistas das políticas culturais contemporâneas. A questão, entretanto, está na finalidade última desses projetos, o que acaba por impactar justamente no tipo de experiência proposta aos participantes do projeto com a linguagem audiovisual.

Conforme vimos ao longo deste artigo, o foco dos projetos derivados das políticas culturais atuais culmina na geração de produtos que tenham potencial para serem reproduzidos diversas outras vezes e cuja imagem positiva possa ser associada à das marcas institucionais de suas patrocinadoras. Compreendemos, portanto, que, sob o discurso ideologizado da “transformação social”, o interesse maior das organizações que financiam esse tipo de iniciativa não está em democratizar a cultura, mas em fazerem-se perceber como instituições comprometidas com tal propósito diante da negligência ou ausência de competência do poder público no âmbito da promoção, desenvolvimento e manutenção da cultura. A estratégia de marketing cultural efetiva-se, desta forma, ao menos duas vezes: por meio do papel assumido pelas financiadoras enquanto promotoras da cultura e por meio dos produtos culturais gerados a partir dos projetos que elas viabilizam.

A cultura vista desta maneira, muito mais como uma mercadoria que como um processo – tendência bastante comum na contemporaneidade, sobretudo na América Latina (CANCLINI, 2013) – acaba por nos apresentar uma outra questão ainda de maior importância: ao invés de nos questionarmos sobre o fato de as políticas culturais democratizarem ou não a cultura, não deveríamos, talvez, nos perguntarmos se a ideia que as políticas culturais fazem de si mesma não estaria, na realidade, condicionando também a noção que constituímos sobre o que venha a ser “cultura” e conseqüentemente de democratização do acesso e produção culturais?

Ao seguirmos por este viés, poderíamos também colocar em cheque ainda outras questões: se o próprio conceito de “cultura” – segundo as políticas culturais – possa estar equivocado, não estaria também o de acesso intelectual? De que forma “quantificar” e caracterizar se determinada apropriação, levada a cabo por um determinado sujeito, foi efetiva ou não, dado que esse processo é, ao mesmo tempo, objetivo e subjetivo, individual e coletivo? E, para ir mais além: se na contemporaneidade, a importância da democratização aos meios de produção se sobrepõem ao de acesso aos produtos culturais “prontos”, como considerar efetiva a auto-apropriação (ou seja, apropriação crítica daquilo mesmo que os agentes dos projetos culturais produzem), se estes não conseguem perceber os interesses institucionais das financiadoras, nem os mecanismos do marketing cultural que, de forma direta ou indireta condicionam sua forma de pensar e de construir conhecimento e cultura?

Não trazemos respostas a essas questões. Entretanto, diante do contexto no qual se constroem políticas culturais extremamente ideologizadas, talvez seja mais importante que recuemos diante delas e levantemos dúvidas sobre suas proposições, fazendo o exercício de

desconstrução e reconstrução dos conceitos criados por ela para “cultura”, “projeto cultural” “acesso”, “democratização” e até mesmo “política cultural”.

Referências

BARBERO, J. **Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: UFRJ Editora, 2009.

BENJAMIN, W. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica.** São Paulo: Brasiliense, 2012.

BRASIL. Lei nº 8.133, de 23 de dezembro de 1991. **Dispõe sobre a criação de políticas públicas para a cultura nacional.** Lei Rouanet, Brasília. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8313cons.htm>. Acesso em: 12 de outubro de 2015.

CANCLINI, N. **Culturas híbridas.** Estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 2013.

COELHO, T. **Dicionário crítico de política cultural.** São Paulo: Iluminuras, 2012.

DOWBOR, L. et al. **Economia da cultura digital.** Cultura digital.br. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2009.

DUARTE, R. **Cinema e educação.** Autêntica: Belo Horizonte, 2009.

FUNDAÇÃO TELEFONICA. **Educarede.** Disponível em: Disponível em: <<http://fundacaotelefonica.org.br/a-fundacao/>>. Acesso em 13 de outubro de 2015.

MANEVY, A. et al. **O que é cultura digital?.** Cultura digital.br. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2009.

NETO, M; MARCONDES, M. **Marketing cultural.** Das práticas à teoria. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.

PORTAL TELA BRASIL. **Apresentação das Oficinas Tela Brasil.** Disponível em: <<http://www.telabr.com.br/oficinas-itinerantes/apresentacao/>>. Acesso em 13 de outubro de 2015.

_____. **Cine Tela Brasil.** Disponível em: <<http://www.telabr.com.br/cine-tela-brasil/>>. Acesso em 13 de outubro de 2015.

REVISTA MARKETING CULTURAL ONLINE. **O que é Marketing Cultural?** Disponível em: <<http://www.marketingcultural.com.br/oquemktcultural.asp?url=O%20que%20%E9%20Mkt.%20Cultural&sessao=%20oqueemarketingcultural>>. Acesso em 16 de outubro de 2015.

ROSADO, E; ROMANO, M. **O vídeo no campo da educação.** Unijuí: Rio Grande do Sul, 1993.

SANTOS, AP; RIBEIRO, S. **Divulgação científica, documentos audiovisuais e construção de performances de oralidades e discursos de memórias de uma comunidade científica da Química no Brasil.** In: <http://www.mc.unicamp.br/redpop2011/trabalhos/cadernoderesumos.pdf>, 2011; <http://www.followscience.com/content/divulgacao-cientifica-documentos-audiovisuais-e-construcao-de-performances-de-oralidades-860> Campinas. Caderno de Resumos/Libro de Resúmenes - Anais Eletrônicos XII Reunión Bienal de La Red Pop La profesionalización del trabajo de divulgación científica (29 de maio a 2 de junho de 2011). Campinas: Unicamp/Red Pop, 2011. v. 1. p. 413-414-1-10.

SMIERS, J. **Artes sob pressão: promovendo a diversidade cultural na era da globalização.** Escrituras: São Paulo, 2003.