

**ONDE TERMINA O PÚBLICO E COMEÇA O PRIVADO? Uma análise da
privatização da cultura na Praça da Liberdade em Belo Horizonte.**

GABRIEL FARIAS ALVES CORREIA

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
correiagfa@gmail.com

ANDRÉ FELIPE VIEIRA COLARES

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
colaresafv@gmail.com

LUIZ ALEX SILVA SARAIVA

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
saraiva@face.ufmg.br

ONDE TERMINA O PÚBLICO E COMEÇA O PRIVADO? Uma análise da privatização da cultura na Praça da Liberdade em Belo Horizonte.

RESUMO

Observar as práticas culturais e os investimentos privados realizados pode resultar em descobertas das transformações sociais que estão vinculadas as políticas de cultura empresarial. Por meio da análise do “Circuito Praça da Liberdade” – Belo Horizonte, este trabalho busca discutir de que forma o público e o privado se misturam em processos de concessão de espaços públicos realizados pelo Estado; enfocando espaços culturais. Tal discussão torna-se pertinente ao observar o interesse de uma coletividade sendo suplantado pelos interesses privados e do capital. A coleta de dados foi realizada por meio da abordagem qualitativa e a análise dos dados foi realizada a partir do método análise de discurso francesa. Foi verificada a existência de discursos de exaltação do próprio espaço com a finalidade de transparecer uma imagem social comprometida com o bem público e a presença da lógica mercadológica de que as atividades privadas atendem a interesses específicos de lucratividade.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura. Privatização. Espaço Público. Elitização. Circuito Cultural da Praça da Liberdade.

INTRODUÇÃO

A cultura a partir da lógica empresarial teve crescimento mundial considerável a partir da década de 1980, em que governos conservadores como de Margaret Thatcher, na Inglaterra, e Ronald Reagan, nos Estados Unidos, incentivaram a utilização das artes como objeto a ser privatizado (WU, 2006).

No Brasil, as transformações econômicas impostas pela globalização foram sendo incorporadas a partir do segundo mandato no governo de Fernando Henrique Cardoso (FHC), logo após a Organização Mundial do Comércio absorver a comercialização de produtos e serviços culturais nas discussões do órgão, estimulando os investimentos privados nestas áreas (PAIXÃO, 2012). Santos (2009, p.12) corrobora que na era FHC “permitiu-se a profissionalização da figura do intermediário e também estimulou a integração de setores como artes, o patrimônio e a cultura popular, como o mercado cultural”.

A partir de então, observar as práticas culturais e os investimentos privados realizados pode resultar em descobertas das transformações sociais que estão vinculadas as políticas de cultura empresarial. A parceria e concessão de espaços ditos públicos para organizações privadas demonstra a aproximação governamental com segmentos que possuem finalidades bem definidas: os lucros. No estabelecimento dessas parcerias é possível enxergar também uma questão paradoxal: o Estado deveria atender ao interesse coletivo/social e seu bem estar; já as organizações privadas ao lucro e ao interesse particular.

Nesse tipo de parceria, o Estado desenvolve apenas o papel regulador das atividades. É dele a responsabilidade de definir metas, modelos, estabelecer editais e criar métodos de benefícios fiscais para incentivar organizações privadas a financiar as artes, incluindo espaços em que as apresentações artísticas são realizadas. O Estado sai da função de oferecedor do produto artístico para absorver a função de intermediador das relações de comercialização da arte/cultura.

Cedendo espaços públicos para manutenção a partir de financiamentos privados, os locais adquirem implicitamente uma lógica de competitividade mercadológica em que [o Estado] objetiva aumentar o valor das cidades do ponto de vista dos investidores e dos próprios ocupantes (DUARTE; CZAJKOWSKI JUNIOR, 2006), mesmo que isto selecione indiretamente os públicos que deverão frequentá-los. Sendo assim, as organizações privadas visam manter o local patrocinado competitivo, de maneira que atraía o público-cliente para o consumo de suas ofertas.

Diante do patrocínio empresarial e apropriação de espaços públicos utilizados para exposições ou apresentações culturais, pode-se questionar até que ponto a cultura deve atender aos interesses de setores específicos elitizados em detrimento dos benefícios verdadeiramente públicos que poderiam ser gerados. Nesse sentido, a cultura enquanto objeto comercializável - utilizada para diferenciar grupos sociais e justificar a exploração sob o título de “civilização” (VEIGA-NETO, 2003), absorve as necessidades mercadológicas necessitando de atender um público específico e garantir que seus desejos sejam atendidos.

Em virtude de se observar tal fenômeno da privatização do espaço público ocorrendo na Praça da Liberdade na cidade de Belo Horizonte, por meio do espaço denominado “Circuito Praça da Liberdade”, este trabalho busca discutir de que forma o público e o privado se misturam em processos de concessão de espaços públicos que o Estado realiza; enfocando espaços

culturais. Tal discussão torna-se pertinente ao observar o interesse de uma coletividade sendo suplantado pelos interesses privados e do capital.

Visando atingir os objetivos deste trabalho, este organiza-se da seguinte forma além desta breve introdução: i) a cultura enquanto objeto comercializável – busca discutir como a cultura tornou-se produto dentro da ótica capitalista; ii) a privatização dos espaços públicos – traz a discussão da apropriação dos espaços ditos públicos por organizações privadas; iii) percurso metodológico – apontando os caminhos desta pesquisa; iv) discussão e análise dos dados coletados e por fim, as conclusões deste trabalho.

REFERENCIAL TEÓRICO

CULTURA ENQUANTO OBJETO COMERCIALIZÁVEL

Este trabalho se inicia a partir de duas concepções sobre cultura: a primeira de Caminha (2013), na qual a cultura refere-se ao produto de um processo em que o ser humano se auto-constitui, com a ideia de caracterizá-la como uma das dimensões da vida social. A outra de Borja e Martins (2014), em que a cultura se caracteriza como uma recreação das relações sociais entre os indivíduos, e que possuem influências de valores destoantes da lógica mercadológica, como solidariedade, inclusão, igualdade e reciprocidade.

A valorização cultural é significativa para as organizações privadas, desde que existam benefícios para o mercado em que elas estão presentes. Para a maximização da rentabilidade dos negócios, confrontam-se até mesmo os seres humanos, a cultura e seus papéis para a sociedade (AKTOUF, 2004), escondendo o aspecto perverso dessa lógica por trás da “valorização” dos aspectos culturais. Utiliza-se também a justificativa de beneficiar os diversos interessados no usufruto dos espaços culturais, quando na verdade, pouco influencia nas “decisões estratégicas de apoio cultural” os benefícios sociais.

A intenção é que exista retorno do capital investido em determinado segmento, retirando assim todo o aspecto singular dos objetos e transformando-os em mercadorias, ou seja, o valor de uso destes se torna submetido ao valor de troca, não confundindo as atividades humanas¹. Com isso, a singularidade propriamente humana aos elementos sociais desaparece para submeter suas características aos valores mercadológicos. (SARAIVA, 2010; MARX 1983).

Busca-se retirar da cultura o aspecto questionador e crítico ao patrocinar eventos culturais. Relaciona-se a visibilidade que o segmento mantém na sociedade, sendo uma ferramenta propícia para exposição das marcas e reafirmação destas para o público alvo. Assim, concretiza-se a retirada do seu aspecto singular, único e próprio para evidência de seu valor de troca e dos benefícios que podem ser adquiridos pelo segmento empresarial, quando se investe em espaços que abrigam atividades culturais.

Nesse sentido, não a cultura, mas objetos ligados à cultura (sejam eles espetáculos, locais, produtos) também se tornam mercadorias – seguindo a lógica capitalista de comercialização. Assim, valoriza-se a possibilidade de tornar tais objetos instrumentos de expansão mercadológica e um meio de relação pública, com foco na acumulação de capital. Somente considerando as especificidades de mercado, exclui-se toda a história, desenvolvimento e dificuldades enfrentadas pelo segmento, ou seja, marginaliza-se todo o aspecto subjetivo existente em cada setor cultural em detrimento da competitividade lucrativa (AKTOUF, 2004).

Bourdieu (2007) cita que o sistema da indústria cultural obedece às especificidades da concorrência pela dominação do mercado, adaptando seus produtos às condições econômicas e sociais de sua produção. Ou seja, os dirigentes responsáveis por conduzir as metas e definir objetivos das indústrias culturais, absorvem as especificidades mercadológicas ao definir as metas empresariais - no sentido de diversificar, criar, manter, lucrar e concorrer – sendo seus produtos e espaços patrocinados, congruentes com essa lógica.

Desta maneira, o objeto cultural que está sob direção de uma organização privada, seja ele um produto ou um espaço, absorve as peculiaridades do mercado de acordo com o cenário econômico e social existente. Busca-se uma melhor maneira de aumentar a lucratividade e, para isso, patrocinar referências culturais pode auxiliar essa corrente.

Segundo Wu (2006) ao buscar patrocinar tais locais - que visam reafirmar uma espécie de “cultura oficial”, as organizações privadas se apoiam na premissa que os espaços culturais constituem uma moeda de valor de troca simbólica e material, sendo uma espécie de distinção para as empresas que financiam tais instituições. E assim, as organizações privadas se reafirmam como aquelas que qualificam as artes, expondo aquilo que deve ser mantido e atende aos seus interesses. Ao mesmo tempo, as empresas são qualificadas como diferenciadas por patrocinar os eventos culturais, sendo “bem vista” pela sociedade. (WU, 2006).

Para que os espaços sejam explorados e a cidade se concretize como objeto “utilizável” somente para os interesses das organizações privadas, utiliza-se o respaldo daqueles que se intitulam “especialistas de mercado” (AKTOUF, 2004), impondo padrões e modelos mercadológicos com a justificativa de ampliar a capacidade de respostas pertinentes frente às demandas culturais existentes.

Para Bourdieu (2007) as leis culturais, que permitem as parcerias entre público e privado, expõem apenas as exceções das ações culturais, não expondo o cotidiano de práticas culturais exercidas pelos atores sociais – que inclusive não são nem sentidas nem reconhecidas pelas organizações privadas – contradizendo as ideologias dominadas nas esferas da cultura social. O Estado acaba por transparecer para a sociedade o interesse em manter o apoio às atividades culturais. Mas não estaria tal sistema beneficiando apenas as elites dominantes, que definem os espetáculos e contam com o apoio dos dirigentes para atender aos seus interesses?

Os editais criados pelos governos para financiamento cultural tendem a excluir a possibilidade de criatividade, liberdade e questionamentos que a inexistência de roteiros poderia permitir, bem como o acesso de atividades desvinculadas ao poder de capital. Assim, ocorre na abertura de editais a delimitação dos objetivos, fazendo com que somente as grandes organizações consigam atender aos pré-requisitos, dificultando o acesso à tais editais por pequenos grupos ligados a atividades culturais de menor expressão junto aos governos. Ocorre também, uma reprodução de estilos anteriormente consagrados e que correspondem ao agrado do gosto médio, comum (WU, 2006; ARRUDA, 2003).

Os interesses em parcerias com instituições culturais podem ser consideradas a partir da utilização destas como locais de consumo, ou seja, as pessoas também consomem os espaços. Isso pode criar um público diferenciado, como público-consumidor. O público que valoriza o segmento cultural e frequenta empreendimentos de arte é homogêneo e pode ser mais fácil de ser atingido pelas organizações privadas que desejam diferenciar seus produtos. Assim, busca-se atender as necessidades de um grupo elitista, que consome os espaços culturais

patrocinados, com a ideia de que estes valorizarem os patrocinadores, consumindo também seus produtos ou utilizando seus serviços (WU, 2006; FRUGÓLI; TALHARI, 2013).

Seria então, do ponto de vista empresarial, eficaz estabelecer parcerias com instituições culturais, para apoiar as produções artísticas e tornar as marcas patrocinadoras simbolicamente “sancionadas” pelos frequentadores dos espaços. A publicidade se torna máxima, pois os nomes das organizações privadas e das instituições culturais se tornam inseparáveis, vinculando para o público alvo também ações, características, ideologias e costumes de ambas as parceiras. A finalidade disto seria equiparar os produtos dos patrocinadores como aqueles de qualidades únicas e imensuráveis, assim como as artes são consideradas em nossa sociedade.

Focando neste mercado, as organizações buscam passar para a sociedade a face “benfeitora” dos patrocínios, como aquelas que estão preocupadas com os acontecimentos sociais e que investem na produção artística, preocupadas com o desenvolvimento cultural e social. No entanto, admitindo tal situação, as empresas perpetuam em suas atividades os interesses, colocando aquilo as beneficiem em evidência, não importando os aspectos críticos das atividades artísticas caso não sejam lucrativas.

Teoricamente a cultura possui um papel questionador - uma espécie de rebelião contra o sistema dominante - e o significado único em cada evento artístico, mas ainda assim desperta um caráter comercial sedutor nas organizações privadas. Quando optam por patrocinarem locais culturais, elas buscam duas coisas: a aproximação instantânea com as características das artes e tudo que elas representam, se elevando ao mesmo status que possuem na sociedade e ainda a projeção como uma autoridade no assunto, podendo estabelecer padrões de qualidade e influenciar os rumos das tendências artísticas. E ainda, realizar esse patrocínio também se trata de uma estratégia de *marketing*, pois, de forma equivocada, vincula-se a imagem da empresa a uma espécie de responsabilidade social e preocupação com o local que está situada, passando a ser vista como “amiga ou aliada” da cidade que ela se faz presente.

A PRIVATIZAÇÃO DOS ESPAÇOS PÚBLICOS

A partir da reflexão sobre a criação empresarial de padrões sociais com interesse no valor de mercado e no que ele pode oferecer e para quem será oferecido, conforme Bourdieu (2007), o poder econômico do público alvo não é necessariamente fator de prestígio social, vinculando a tal caracterização o estilo de vida, privilégios, regras e definições do ser irredutível ao ter, ou seja, as diversas posses simbólicas desse público, sejam elas tangíveis ou não, determinam a maneira e o foco da oferta de produtos culturais e/ou eventos para este segmento (BOURDIEU, 2007).

Desta forma, as organizações procuram investir em empreendimentos em que o “ter” a oportunidade de frequentá-los seja um fator de distinção social, privilegiando as maneiras de utilização em detrimento da forma e dos instrumentos que possibilitam seu uso (BOURDIEU, 2007). Portanto, pertencer a determinado grupo social privilegiado permite que os frequentadores percebam o espaço voltado para suas necessidades, seja com espetáculos oferecidos baseados em suas vivências, seja com formas de divulgar eventos e exposições. Segundo o mesmo autor, não se trata de fator determinante apenas os valores cobrados para consumo culturais, mas sim o conteúdo das produções, que são voltadas a atender determinado público.

Com base em Wu (2006) ainda podemos considerar a confusão entre o privado e o público na gestão dos diversos locais, em que interesses particulares são embasados pelos governantes, podendo ser questionados dois opostos: o benefício público que deveria ser oferecido pelos locais culturais e a apropriação dos locais culturais com base em interesses mercadológicos.

O questionamento inicial coloca em primeiro plano a discussão sobre a importância dos imóveis públicos para o desenvolvimento cultural, realizando eventos e exposições, voltados para a comunidade e para os interesses públicos; o segundo destaca a ocupação de organizações privadas na manutenção e gerenciamento de espaços concedidos pelo poder público, quais as intenções nessa alocação e os se estes interesses atendem aos padrões mercadológicos.

Buscando a construção de uma imagem positiva junto à opinião pública, relacionando a dificuldade de financiamento público e as diversas demandas sociais, o cenário favorece a criação de parcerias entre setores públicos e privados para responder publicamente a gestão das cidades. Com isso, o foco se torna reafirmar a imagem governamental positiva bem como a percepção de responsabilidade social pública e empresarial com as cidades (IVO, 2007).

As demandas sociais que deveriam ser atendidas por espontâneo papel governamental se tornam jogos de interesses entre diversos agentes, sacrificando a finalidade em detrimento dos meios que são realizadas, interessando as maneiras de executar para que gere benefícios aos atores empresariais responsáveis do que propriamente para a sociedade em geral. De acordo com Ivo (2007) as empresas se apropriam do espaço público para aumentar as possibilidades de relacionamento com o público, com a finalidade de reforçar suas marcas em qualquer superfície ou elemento, tornando este um potencial espaço de publicidade e a cidade uma espécie de vitrine.

Os espaços existentes não seriam de uso público ou de consumo coletivo, mas sim que devem permanecer intocáveis para manter a “boa aparência” e atender as demandas das classes elitizadas. Por isso, valoriza-se a localização, acessibilidade, arquitetura, dimensão, etc. dos empreendimentos para favorecer a visão do público em relação ao espaço, e conseqüentemente, aos patrocinadores destes locais. Portanto, a articulação e rearticulação dos discursos empresariais para empoderamento dos espaços, referem-se a uma das faces da luta hegemônica que ocorre no mundo social, (CAMINHA, 2013).

Em se tratando de eventos culturais, ou até mesmo da criação de um evento permanente, como é o Circuito Praça da Liberdade, o modo de utilizar estes espaços os qualificam como importantes maneiras de consolidar as imagens empresariais para o público; seja dominando o evento ou subordinando os meios como eles ocorrem às finalidades de mercados destes. Ao ter a companhia reconhecida como aquela que incentiva a cultura, elevariam os negócios para outros patamares sociais e seus produtos poderiam ser valorizados, associando suas marcas ao status que as artes representam (BOURDIEU, 2007).

Ivo (2007) ainda afirma que as parcerias entre empresas e governos e a transformação da cidade em vitrine - aquela não deve ser usada e significa apenas um cenário – pode, por um lado, suprir a ineficiência estatal e auxiliar a sociedade a usufruir dos espaços oferecidos. Por outro lado, acentuam-se as desigualdades e segregações existentes. Seguindo a lógica que a cidade não deva ser consumida, a percepção do espaço pode restringir o uso deste para atender aos objetivos lucrativos empresariais.

Com a ideia de exploração do espaço público por meio de parcerias, as empresas privadas podem adquirir poder, sancionado pelos editais, de moldar todas as decisões do espaço a elas cedidos para atender a interesses próprios, com a finalidade de valorizar suas marcas e melhorar a imagem pública frente a sociedade. Na relação entre o público e o privado seus limites não são fixos, mas sim sujeitos a forças políticas, sociais e ideológicas. (WU, 2006).

Toda e qualquer atuação ou forma de expressão, relacionamentos e associações adotados por uma empresa, durante sua atividade, influenciam na construção de sua imagem pública. Uma imagem positiva, forte e responsável social e culturalmente, possivelmente pode favorecer preferências por parte de consumidores, ampliar mercados, fortalecer a marca e, conseqüentemente, produzir ganhos reais de mercado. (IVO, 2007 p. 118).

PERCURSO METODOLÓGICO

A metodologia de pesquisa desenvolveu-se de forma a responder o problema de pesquisa de forma adequada. Quanto ao tipo de objetivo, o presente trabalho classifica-se como exploratório, pois, segundo Gil (1999) pesquisas desse tipo tem como objetivo desenvolver conceitos e ideias por meio da exploração do fenômeno, neste caso, a privatização dos espaços públicos de cultura.

Quanto aos procedimentos de coleta de dados, a presente pesquisa pode ser classificada como um estudo de caso, por caracterizar-se como um estudo desenvolvido sob o âmbito de um único objeto: a cultura em Belo Horizonte. Gil (1999) destaca que há uma crítica a este tipo de estudo pela impossibilidade de generalização. No entanto, por ser uma pesquisa exploratória, acredita-se que o estudo de um caso pode ajudar a conhecer a maneira pela qual o fenômeno estudado se manifesta, sem necessariamente se fazer generalização. Ademais, dada a amplitude do objeto de estudo, este trabalho objetiva o aprofundamento a partir do conhecimento do fenômeno no objeto de estudo.

A coleta de dados foi realizada por meio da abordagem qualitativa, pela qual tornou-se possível maior aprofundado do tema estudado. Tal abordagem permitiu conhecer o discurso adotado pelo Estado sobre o Espaço Cultural Praça da Liberdade. Possibilitou também, conhecer melhor as relações estabelecidas no processo de concessão e apropriação dos espaços culturais. Por esta razão, o método qualitativo foi considerado mais adequado. Desta maneira, foi possível conhecer o objeto de estudo por meio de uma análise interpretativa.

A análise dos dados foi realizada a partir do método análise de discurso francesa. Este método é compatível com a estratégia de coleta de dados, visto que busca-se analisar os discursos percebidos nas entrevistas. Caregnato e Mutti (2006) explicam que a análise de discurso toma como base o que é dito pelo interlocutor, mas a partir da rejeição da ideia de que a linguagem é uma maneira imparcial e neutra de se descrever o mundo. Assim, o discurso carrega traços do indivíduo, de forma que o que é dito, carrega mais do que seu conteúdo em si. Caregnato e Mutti (2006, p. 68) abordam a análise discursiva da seguinte maneira:

o processo de análise discursiva tem a pretensão de interrogar os sentidos estabelecidos em diversas formas de produção, que podem ser verbais e não verbais, bastando que sua materialidade produza sentidos para interpretação.

Em busca de um melhor entendimento sobre as relações estabelecidas entre os tipos de representação de cultura observadas em Belo Horizonte, esta pesquisa apresenta um caráter qualitativo. O método utilizado foi a análise qualitativa de informações disponíveis em sítios de cada um dos objetos estudados: Circuito Cultural da Praça da Liberdade e Espaço Comum Luiz Estrela.

A partir das considerações metodológicas aqui explicitadas e com base no referencial teórico apresentado, buscamos, inicialmente, definir as temáticas e as categorias utilizadas na análise. Portanto, adotamos duas categorias: i) o Circuito Cultural da Praça da Liberdade: imagem e publicidade e ii) parceria público privada: como as empresas saem ganhando.

ANÁLISE E DISCUSSÃO

O Circuito Cultural Da Praça Da Liberdade: imagem e publicidade

O discurso constante no site do denominado “Circuito Cultural da Praça da Liberdade” compactua com a lógica de que espaços públicos podem ser patrocinados, por meio do interesse de organizações privadas em estabelecer parcerias com o poder público. Neste contexto, apresenta-se o seguinte viés: analisar o discurso presente no site relacionado ao espaço, bem como pelas empresas pertencentes. Ainda, o termo de parceria entre o estado de Minas Gerais e o instituto Sérgio Magnani, responsável pelo projeto.

A seguir, é apresentada a descrição e definição do que se refere o Circuito Cultural da Praça da Liberdade, segundo o ponto de vista do próprio site:

(01) “O conjunto reúne doze museus e espaços culturais já em funcionamento na região central de Belo Horizonte e consagra-se como um dos mais importantes circuitos culturais do Brasil” (Conheça a História do Circuito Cultural da Praça da Liberdadeⁱⁱ)

Missão: Ampliar o capital humano por meio da cultura, informação e educação, garantindo espaço para a inovação e divulgação da cultura.

Visão: Tornar-se o maior complexo na área de cultura e informação do Brasil, transformando-se em referência mundial.

(Retirados do Termo de Parceria)

Caracteriza-se aqui o espaço a partir de sua referência geográfica, como dito que localiza-se “na região central de Belo Horizonte”, aponta-se a centralidade em que os eventos culturais elitizados são realizados, buscando atender à uma minoria com fácil acesso à região nobre da cidade. Além disso, caracteriza-se como aquele que está em evidência no cenário cultural brasileiro, atribuindo-o “como um dos mais importantes circuitos culturais do Brasil”.

Este último fragmento contradiz o discurso adotado no primeiro: enquanto o fragmento 02 eleva o espaço ao nível de “um dos mais importantes”, o fragmento afirma ser este o “maior conjunto”. Portanto, não define-se um discurso claro e coerente para consagração, totalmente parcial e sem fontes concretas, do Circuito. Tal questão corresponde ao dito por Aktouf (2004), em que para maximização dos lucros, as organizações privadas recorrem às estratégias de exaltação de suas marcas, planejadas e impostas por uma classe dominante, de modo que o lucro e a acumulação de capital por meio do próprio capital se concretize em um processo de consideração das maneiras “justas e naturais”.

A princípio, a qualificação do espaço como influente no cenário nacional é adotada já na seção destinada à história do Circuito:

(02) “Circuito consagra-se como o maior conjunto integrado de cultura do país” (Conheça a História do Circuito Cultural da Praça da Liberdadeⁱⁱⁱ)

No trecho 02, o site transparece a lógica de qualificação e consagra o espaço destinado aos eventos culturais como referência no cenário cultural brasileiro. A partir da integração dessa descrição, é transparecida a lógica de grandiosidade do empreendimento, despertando no público que possui acesso ao meio de comunicação, uma descrição transmitida sem compromisso com o embasamento para tal afirmação. Aktouf (2004) cita que ao externalizar as características desses empreendimentos, busca-se apoio e embasamento por profissionais de mercado, beneficiando a lucratividade dos investidores.

Desta maneira, as organizações privadas possuem respaldo para segmentar o mercado e oferecer produtos culturais (exposições, eventos, shows, etc.) para um público específico. Pode-se incorrer na reafirmação da exclusão social dos que não são considerados alvos das ofertas. Isso ocorre mesmo se tratando de bens públicos que deveriam ser utilizados por todos. Para Wu (2006), o discurso dos grupos empresariais é o de negar as desigualdades socioeconômicas, insistindo que o interesse em atividades artísticas e culturais são benefícios para o público em geral. Assim, oculta-se a participação de um público selecionado nas artes em troca de uma filantropia corporativa, tratando o pensamento econômico com “cientificidade” e evidenciando as desigualdades de oferta cultural entre públicos elitizados e públicos médios (WU, 2006; AKTOUF, 2004)

Além da consideração dos espaços culturais presentes nos arredores da praça da liberdade, o site adota parcerias com as organizações privadas que se localizam nas proximidades do local. Tal parceria é definida como “Na Rota do Circuito”, que é:

(03) “um programa que tem como objetivo construir e estimular a participação e o envolvimento do entorno comercial da Praça da Liberdade. Com uma rede de parceiros que envolvem hotéis, bares, restaurantes e Cafés, escolas e universidades iniciamos uma nova etapa no relacionamento com a cidade e com seus visitantes, com o objetivo de incentivar o Turismo Cultural e fortalecer a imagem de Minas Gerais.” (Na Rota do Circuito^{iv}).

No fragmento acima, constrói-se a ideia de aproximação da relação com o mercado comercial existente nas redondezas do Circuito (“Construir e estimular a participação e o envolvimento do entorno comercial da Praça da Liberdade. Com uma rede de parceiros”). Busca-se a reafirmação do espaço pela sociedade como um todo, de modo que possa transparecer uma relação de caráter benéfico a todos. O fragmento a seguir deixa explícito a necessidade de apoio da população, quando afirma-se: “incentivar o Turismo Cultural e fortalecer a imagem de Minas Gerais”.

Quando se valoriza o turismo cultural, transmite-se para a população importância social que é o Circuito, de maneira que até mesmo o Estado de Minas Gerais seja beneficiado com o investimento empresarial na cultura. Wu (2006) confirma que a força econômica é capaz de impor dominação, bem como comandar a sociedade de consumo pela influência exercida. No caso, ao reunir uma série de empreendimentos patrocinados por diversas organizações privadas, cada uma delas detendo grande força econômica, a influência dessas parcerias são

capazes de impor para a sociedade o que melhor atende aos seus interesses, seja comandando a sociedade de consumo cultural ou mercadológico – produtos e serviços - de Minas Gerais.

Além dos comerciantes próximos geograficamente, o projeto realiza parcerias com organizações privadas, conforme fragmento abaixo:

(04) “O projeto foi desenvolvido pelo Governo de Minas, por meio da Secretaria de Cultura em parceria com empresas da iniciativa privada. Os antigos prédios públicos foram transformados em espaços interativos que buscam espelhar a diversidade: acervos históricos, artísticos e temáticos; centros culturais interativos; biblioteca e espaços para oficinas, cursos e ateliês abertos; além de planetário, cafeterias, restaurantes e lojas” (Na Rota do Circuito)^v.

(05) “oferecendo à população uma programação regular com qualidade, diversidade, a preços acessíveis, dirigida a todos os segmentos da sociedade e com ações integradas a iniciativas de responsabilidade social” (Conheça os Espaços)^{vi}.

(06) “oferecer à população novos espaços de conhecimento, arte, cultura, ciência e entretenimento.” (Termo de Parceria)

No trecho 04, é exposto o caráter privado atribuído ao projeto, tendo o governo do estado somente papel de regular as ofertas culturais destas entidades. Os espaços públicos foram transformados, a partir da lógica que necessitam de espaços “agradáveis” de utilização pela elite, confirmado pelo fragmento em que “Os antigos prédios públicos foram transformados em espaços interativos que buscam espelhar a diversidade: acervos históricos, artísticos e temáticos; centros culturais interativos; biblioteca e espaços para oficinas, cursos e ateliês abertos; além de planetário, cafeterias, restaurantes e lojas”. Ou seja, utilizam-se empreendimentos históricos de maneira que se confundem atividades artísticas com atividades mercadológicas, seguindo a lógica empresarial de lucro em todas as esferas possíveis. Quando se projeta a existência de bibliotecas, oficinas e lojas em um mesmo espaço, busca-se atender um público consumidor ao invés de atender uma população que demanda ofertas culturais.

Segundo Wu (2006) para executar as propostas de influências em propriedades físicas dos bens culturais, as organizações privadas se apoiam nas redes de relações dos executivos e nas suas influências junto ao estado. Com isso, os valores de produções artísticas-culturais e a importância histórica dos locais que recebem financiamentos privados, se tornam congruentes com os interesses do valor de mercado e compactua com criação empresarial de padrões sociais (WU, 2006).

As participações corporativas tratam de parcerias comerciais em dois diferentes graus: quando o negócio da organização privada não possui ligação direta com o local patrocinado, a associação é orientada para anúncio de uma imagem corporativa “esclarecida”. Quando a atividade lucrativa da organização privada possui ligação com o local patrocinado, se trata de uma promoção de vendas. Em ambos os casos tais informações não são informadas ao grande público, induzindo o pensamento “filantrópico” e projetando uma imagem corporativa compatível com o viés mercadológico. (WU, 2006)

Desta forma, o capital atende a seus interesses, utilizando o espaço como instrumento de relação pública e de tentativas de responsabilidade social, mas que visa atrair determinado público alvo (WU, 2006). O fragmento 05 confirma isso, ao estabelecer que, apesar de considerar que somente “preços acessíveis” atraem públicos diversos, os espetáculos de

“qualidade” – baseado nos pressupostos elitizados de qualidade – selecionam o tipo de público que deva frequentar os espaços, demonstrando que pouco existe comprometimento com as demandas sociais.

O fragmento 04 ainda contradiz o discurso transmitido pelo termo de parceria, exposto no fragmento 06, que diz sobre o objetivo de oferecer “novos espaços de conhecimento, arte, cultura, ciência e entretenimento”. Se o objetivo é ofertar espaços que visam o desenvolvimento cultural da cidade, qual a razão de manter lojas que comercializam, dentro de espaços públicos, produtos relacionados aos empreendimentos? Percebe-se que a lógica de mercado moldam as ações dos espaços cedidos pelo poder público, beneficiando organizações que atendem aos seus interesses lucrativos, mesmo que exista discurso sobre as questões sociais.

Parceria público-privada: como as empresas saem ganhando.

Ao analisar a forma como os discursos são construídos no sítio eletrônico do Circuito Cultural da Praça da Liberdade, percebe-se também o discurso de exaltação e consagração das atividades privadas realizadas nos espaços públicos:

(07) “mantida pelas empresas do Grupo Fiat, realizou completa revitalização e restauro do prédio, implantando a mais moderna tecnologia museológica dentro de padrões internacionais. Considerada um dos mais importantes espaços para discussão e exposição das artes no Brasil, a Casa Fiat de Cultura destaca-se pelo alto valor histórico, artístico e educativo de sua programação.” (Informações sobre o Circuito Cultural)^{vii}.

(08) “O Centro de Arte Popular – Cemig é o espaço ideal para uma verdadeira imersão na nossa cultura de raiz.” (Informações sobre o Circuito Cultural)^{viii}.

No fragmento 07 (“Considerada um dos mais importantes espaços para discussão e exposição das artes no Brasil” e no fragmento 08 (“Cemig é o espaço ideal para uma verdadeira imersão na nossa cultura de raiz”) as empresas reproduzem claramente um discurso de qualificação de seus espaços a partir dos locais em que elas estão alocadas. Tendo respaldo do governo público, as organizações privadas reproduzem um discurso para convencer aos públicos diversos a importância social daqueles espaços. Buscam reafirmar a condição de implementadoras de uma cultura “oficial”, na qual distingui aquilo que é ou não de qualidade. Com isso, visa-se atribuir um reconhecimento social, para atrair o público ideal que frequente “seus” espaços e, posteriormente, adquiram seus produtos.

Wu (2006) atribui a atração empresarial pelas artes como a que visa estabelecer posições políticas e sociais contemporâneas, de modo que considera a grande visibilidade na comunicação da ideologia privada em diversas questões críticas sociais. Patrocinando instituições artísticas, os sistemas humanistas de valores de empresas e instituições culturais se apresentam como semelhantes, ocultando os reais interesses nessa parceria. Estabelecendo tal aproximação, o mundo empresarial utiliza como instrumento a projeção de uma imagem própria de força progressista liberal, mostrando apenas que a intervenção é uma causa “grandiosa e legítima” e que possivelmente serão as únicas características associadas pelo público alvo as empresas em questão (WU, 2006).

O fragmento 07 ainda destaca a implantação de uma “moderna tecnologia museológica dentro de padrões internacionais”, o que fortalece o discurso elitista, definindo o público que deve utilizar os espaços por meio das ofertas culturais. Quando se define o tipo de tecnologia utilizada, afasta-se o público que não possui acesso a tais questões, focando no atendimento das necessidades culturais daqueles que economicamente mais fortes.

(09) “Espaço privilegiado de divulgação e apreciação da arte popular de todo o Estado de Minas Gerais, o acervo do museu, que integra ao Circuito Cultural da Praça da Liberdade” (Informações sobre o Circuito Cultural)¹

E por último, o fragmento 09 traz um discurso que não condiz tanto com a realidade e traz a apropriação do termo “cultura popular” pelo capital e, em específico, pelas empresas que recebera a concessão e pelo próprio Estado. O uso do termo “espaço privilegiado” vem mais uma vez qualificar tal espaço como um espaço nobre, enquanto que a qualificação enquanto espaço de “arte popular” busca uma aproximação com a sociedade.

CONCLUSÕES

O pensamento de cultura como algo que pode atender a lógica de mercado e os espaços cedidos pelo poder público, permitiu que discutíssemos o denominado Circuito Cultural da Praça da Liberdade, na cidade de Belo Horizonte. A partir dos discursos adotados nos ambientes virtuais do projeto e das organizações privadas relacionadas, buscamos analisar as informações publicadas identificando como podem ser recebidas pelo público e utilizadas para benefício das organizações.

Foi verificada a existência de discursos de exaltação do próprio espaço com a finalidade de transparecer uma imagem social comprometida com o bem público. Utilizando formas de auto reconhecimento, os discursos são adotados de forma vazia e superficial, não possuindo fontes legítimas de verificação das informações. Portanto, procura-se convencer o público alvo do projeto a utilizar os espaços, buscando não explicitar a fonte de relações públicas que atendem à lucratividade privada, externalizando uma posição social positiva sobre o espaço empresarial.

A partir da situação constatada de privatização do espaço público, observa-se que a questão de incentivo ao patrocínio artístico atinge diretamente a democracia, pelo fato de que quando uma organização privada desembolsa grande quantia de capital, ela pode manipular as exposições ou quaisquer espetáculos oferecidos para se ajustarem as suas estratégias de mercado (WU, 2006). As empresas podem criar artifícios para que as exposições sejam ligadas diretamente ou indiretamente aos seus serviços ou produtos, elevando seu nome e trabalhando a propaganda empresarial.

Outra questão a ser observada se refere aos processos de exclusão sociocultural criados. Se por um lado o Circuito se projeta enquanto espaço da mais alta cultura, cria-se uma marginalização dos outros tipos de cultura. Logo, tal espaço torna-se atraente apenas a determinados grupos, cultivadores deste modelo de cultura – em síntese, burguês. Por outro

¹ (Retirado do endereço:

<http://circuitoculturalliberdade.com.br/plus/modulos/listas/?tac=espaco&id=5#/informacao>. Acesso às 21:01 do dia 28 de Abril de 2015)

lado, dessa forma, observa-se o desenvolvimento de processos de exclusão social, nos quais só se toram aptas a frequentar aquele ambiente as pessoas “cultas” e de moldes de vida burguês.

Por fim, tomando como agenda de pesquisa o trabalho aqui iniciado, baseamo-nos em Wu (2006), tendo as instituições privadas se apropriado das instituições culturais e negando insistentemente a exclusão do caráter público destas, levanta-se uma importante questão: como as instituições culturais públicas vão demonstrar para seu público que são importantes em suas atividades fim e não somente correspondem aos agentes de atendimento de interesses das grandes organizações privadas?

REFERÊNCIAS

- AKTOUF, O. **Pós-globalização, administração e racionalidade econômica**: a Síndrome do Avestruz. São Paulo: Atlas, 2004.
- ARRUDA, M. A. N. A política cultural: regulação estatal e mecenato privado. **Tempo Social**, São Paulo, nov. 2003.
- BORJA, K. E. N.; MARTINS, P. E. M. Cultura Local y Gestión: El “Espacio – Dinámica” de la Parroquia Salinas de Tomabela. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, XXXVIII ENANPAD, 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- CAMINHA, D. O. Políticas culturais e transformação social: um estudo crítico do discurso do Ministério da Cultura do Brasil no início do século XXI. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXXVIII, 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.
- CAMPOS, C. J. G. MÉTODO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista Brasileira Enfermagem**, Brasília (DF) 2004 et/out;57(5):611-4
- CAREGNATO, R.; MUTTI, R. **Pesquisa qualitativa**: Análise de discursos *versus* análise de conteúdo. Florianópolis: S.E., 2006.
- DUARTE, F. CZAJKOWSKI JÚNIOR, S. Cidade à venda: reflexões éticas sobre o marketing urbano. **Revista de Administração Pública**. Rio de Janeiro 41(2):273-82, Mar./Abr. 2007.
- FRANCO, M. L. P. B. **Análise de Conteúdo**. 2. ed. Brasília: Líber Livro Editora, 2007.
- FRUGÓLI JR, H.; TALHARI, J.C. Entre o tecido físico e social das cidades: Entrevista com Sharon Zukin. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v.29, n.84, p.7-24, 2013.
- IVO, A. B.L. Cidade – Mídia e arte de rua. **Caderno CRH**, vol 20, núm. 49, enero-abril, pp. 107-122, Universidade Federal da Bahia, 2007
- PAIXÃO, C. D. A. A arte do teatro contra a barbárie na cultura. **Cadernos de Campo**, n. 16, 2012.
- SANTOS, F.B.P dos. Política Cultural no Brasil: Histórico de Retrocessos e Avanços Institucionais. In: XXXIII ENANPAD Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009.
- SANTOS, E. C.; BISPO, D. A.; DOURADO, D. P. A Utilização da Teoria Social do Discurso de Fairclough nos Estudos Organizacionais. **RIGS revista interdisciplinar de gestão social** v.4 n.1 jan. / mar. 2015. ISSN: 2317-2428

SARAIVA, L.A.S. IRIGARAY, H.A.R. Notas Sobre a Mercantilização do Substantivo. **Revista Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 11, n. 1, p. 79 -90, jan./jun. 2010.

VEIGA-NETO, A. Cultura, culturas e educação. **Rev. Bras. Educ.** [online]. n.23, pp. 5-15, 2003.

WU, C. T. **Privatização da Cultura: A intervenção corporativa nas artes desde os anos 80.** São Paulo: Boitempo, 2006.

ⁱ Segundo Saraiva (2010), necessita-se cuidado a ideia simplista e artificial de que tudo que é humano pode ser comercializado, pois nem todas as coisas são produtos. Não se pode comercializar as substâncias, como a educação e a cultura, pelo fato de serem valor de uso e não valor de troca.

ⁱⁱ (Retirado do endereço:

<http://circuitoculturalliberdade.com.br/plus/modulos/conteudo/index.php?tac=historia&layout=conheca>. Acesso às 19:25 do dia 28 de Abril de 2015).

ⁱⁱⁱ (Retirado do endereço:

<http://circuitoculturalliberdade.com.br/plus/modulos/conteudo/index.php?tac=historia&layout=conheca>. Acesso às 19:18 do dia 28 de Abril de 2015).

^{iv} Retirado do endereço: <http://circuitoculturalliberdade.com.br/plus/modulos/conteudo/?tac=na-rota-do-circuito>. Acesso às 19:49 do dia 28 de Abril de 2015).

^v (Retirado do endereço: <http://circuitoculturalliberdade.com.br/plus/modulos/listas/index.php?tac=espacos>. Acesso às 20:21 do dia 28 de Abril de 2015).

^{vi} (Retirado do endereço:

<http://circuitoculturalliberdade.com.br/plus/modulos/listas/?tac=espaco&id=6#/informacao>. Acesso às 20:59 do dia 28 de Abril de 2015).

^{vii} (Retirado do endereço:

<http://circuitoculturalliberdade.com.br/plus/modulos/listas/?tac=espaco&id=25#/informacao>. Acesso às 20:51 do dia 28 de Abril de 2015).

^{viii} (Retirado do endereço:

<http://circuitoculturalliberdade.com.br/plus/modulos/listas/?tac=espaco&id=5#/informacao>. Acesso às 21:01 do dia 28 de Abril de 2015)