

Marketing Cultural é Responsabilidade Social Empresarial? (Des) Equilíbrio de Forças Entre Mercado e Sociedade

Autoria: Carolina Machado Saraiva de Albuquerque Maranhão, Fernanda Miranda Vasconcellos Motta

Resumo:

O propósito deste artigo é evidenciar, por meio da aplicação da metodologia de análise crítica de discurso as “falas” de atores ligados às iniciativas pública e privada, no que diz respeito aos temas responsabilidade social empresarial e investimento cultural. Por meio dessas análises, é possível inferir que tem havido uma inversão dos papéis destinados ao Estado e às empresas privadas, e que essa situação acaba por decretar o desaparecimento do cidadão consciente para dar lugar ao consumidor consciente que, no final das contas, é impelido a legitimar a atuação das empresas privadas sob pena de ser acusado como o grande culpado pelas mazelas sociais vivenciadas atualmente no país. Assim, é proposta uma releitura dos papéis de cada ator, questionando-se se essa “atrofia” das políticas de Estado e a conseqüente “hipertrofia” das políticas sociais e culturais das empresas privadas não acaba, de fato, validando um discurso de equilíbrio entre demandas de mercado e sociais e uma prática desequilibrada dessas relações de força, no contexto atual.

Introdução

O aumento da preocupação com o social tem sido alvo de inúmeros estudos práticos e acadêmicos da Administração. Em geral, esses trabalhos abordam, de maneira entusiasta, o aumento de investimentos por parte das empresas em ações de responsabilidade social e ressaltam os ganhos que estas podem obter em termos de imagem e maior proximidade com públicos de interesse tais como consumidores e colaboradores internos (FRANCESCHI *et al*, 1998; PAULA, PINTO e PAIVA, 2001; FABIÃO, 2002; CORRÊA e MEDEIROS, 2003). Sob essa perspectiva, responsabilidade social consiste em “não só fazer as coisas bem, segundo regras de mercado, mas fazer as coisas boas, segundo princípios éticos” (CAPPELLIN e GIULIANI, p. 11, 1999) e é um princípio a ser seguido por empresas de todos os segmentos.

Em contrapartida, pode-se mencionar também estudos que colocam em cheque essa intenção romântica por parte das empresas, argumentando que o interesse destas em relação ao bem-estar social não passa de uma etiqueta de promoção mercadológica (BARACHO e FÉLIX, 2002; SOARES, 2004). Para tais autores, a responsabilidade social empresarial vai de encontro ao princípio de desenvolvimento capitalista, não sendo possível a coexistência dos conceitos de organização capitalista e atuação socialmente responsável (SOARES, 2004).

Nesse sentido, as idéias de Soares (2004) são coincidentes com as de Weber (1991), sendo que este último alerta para a impossibilidade de existir genuína preocupação empresarial com o social e afirma que as atividades econômicas das empresas as tornam individualistas e egoístas. Estas, na visão do autor, procuram somente solucionar seus problemas de custos e almejam benefícios em curto prazo. Ao buscarem, porém, sua permanência, em longo prazo, no mercado, elas se propõem a coordenar ações de cidadania corporativa como forma de obterem legitimidade junto à sociedade. O interesse no social é, portanto, denunciado por Weber (1991) como fruto do interesse próprio (novamente egoísta e individualista) das empresas em se manterem lucrativas.

Nesse sentido, Weber (1991, p. 420) apresenta o conceito de garantia da legalidade:

Baseia-se (...) no pressuposto de que cada um dos dois (empresas e sociedade) esteja interessado também no futuro e na continuação das relações de troca (...) e que por

isso a empresa cumprirá as promessas dadas e evitará pelo menos violações graves de boa-fé.

Diversas publicações jornalísticas voltadas para o mercado de *management* publicam, inclusive, artigos e edições especiais visando à valorização das boas condutas corporativas praticadas junto à sociedade. Como forma de promoção mercadológica ou não, desde 2000, a revista Exame, por exemplo, publica, o “Guia de Boa Cidadania”, por meio do qual analisa os projetos sociais desenvolvidos por empresas brasileiras e classifica-os conforme sua importância, impacto social, montante investido, dentre outros critérios, gerando um *ranking* de empresas cidadãs.

A figuração nesse *ranking* é ardorosamente disputada entre diversas empresas, sendo que muitas chegam ao ponto de estabelecerem como meta a menção no guia. Muitas das empresas que finalmente conseguem atingir essa meta alardeiam amplamente sua colocação no *ranking* para os públicos de interesse, ostentando-a na mídia como um troféu.

Tal postura voraz de “caça-premiações” por parte de determinados grupos de empresas acaba por insinuar a existência de certa distorção em relação ao que deveria ser o foco principal de sua atuação social: o efetivo compromisso com a geração de resultados para os públicos atingidos pelos programas de responsabilidade social desenvolvidos. Tal questão, portanto, pode ser considerada um fio condutor deste trabalho, ou seja, o que se pretende é investigar, em caráter de sondagem inicial, em que medida pode ser evidenciado, tanto no discurso de representantes do setor público como do setor privado, diferentes nuances do *corpus* que representa o conceito de responsabilidade social, de acordo com os interesses específicos de cada um destes setores abordados.

Para o alcance dos fins anteriormente mencionados será feita uma análise crítica de discurso de dois documentos vinculados ao conceito de responsabilidade social e, mais especificamente, ao conceito de investimento cultural. São eles: o livro “Do marketing ao desenvolvimento cultural”, escrito por Corrêa (2004), que evidencia a lógica de investimentos culturais adotada pela Telemig Celular, empresa mineira de telefonia móvel; e o relatório “Responsabilidade Social e Marketing Cultural”, desenvolvido por Baracho (2002) para o Centro de Estudos Históricos e Culturais (CECH) da Fundação João Pinheiro (FJP), uma instituição pública do Governo de Minas Gerais.

Evolução do Conceito de Responsabilidade Social Empresarial

As primeiras menções ao conceito de responsabilidade social das empresas foram feitas, no Brasil, por meio da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), na década de 60, ao defender que as empresas deveriam se preocupar com o bem-estar de seus funcionários e da comunidade de influência, e não somente com sua lucratividade junto ao mercado consumidor (BARACHO e FÉLIX, 2002). Posteriormente, seguiram-se outras iniciativas de disseminação dos conceitos ligados à responsabilidade social, tais como a criação do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), na década de 80 e do Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife), na década de 90. Uma ação emblemática nesse sentido, no entanto, foi a campanha “Natal sem Fome”, idealizada pelo sociólogo Herbert de Souza, a partir de 1990, envolvendo a participação ativa do meio empresarial. Uma adesão representativa por parte dos empresários brasileiros em relação à aplicação dos conceitos relacionados à responsabilidade social ocorreu somente após a criação do Instituto Ethos, em 1998, que tem cerca de 1050 empresas associadas, sendo que estas respondem por cerca de 30% do PIB brasileiro (ETHOS, 2005).

O Instituto Ethos foi fundado por iniciativa de empresários brasileiros que perceberam a importância de se gerir o bem social a fim de se assegurar legitimidade junto à sociedade e, conseqüentemente, prolongar o tempo de vida de seus negócios no mercado. Com o objetivo de gerar informações e de estimular a disseminação do tema entre os demais empresários, desde 2000 seus integrantes vêm trabalhando com projetos de sensibilização da mídia, com parcerias junto a escolas e universidades, com o desenvolvimento de premiações para empresas, tais como o “Prêmio Ethos de Responsabilidade Social”. Destaca-se também a filiação do Instituto ao *Global Compact* (Pacto Global), que consiste em uma iniciativa da Organização das Nações Unidas para a integração e mobilização dos setores econômicos privados para o desenvolvimento de um mercado mais igualitário, através de práticas econômicas, sociais e políticas mais saudáveis. Esse pacto, que foi aceito por inúmeros países, é baseado em 10 princípios que versam sobre os direitos humanos, direitos do trabalho, proteção ambiental e combate à corrupção.

Desde 2000, é desenvolvida uma pesquisa para diagnóstico e divulgação das práticas de responsabilidade social adotadas pelas empresas interessadas, cujos resultados são divulgados no site www.ethos.org.br. Nas primeiras edições desta pesquisa, consideravam-se como sendo atividades de responsabilidade social somente aquelas relacionadas com a comunidade diretamente atingida pelas atividades econômicas das empresas. Depois, evoluiu-se para a inclusão das atividades direcionadas a um público mais abrangente, baseando-se no conceito de *stakeholders*. A partir do ano de 2005, o Instituto Ethos caracterizou como sendo de responsabilidade social as ações que atendem a sete pilares: valores, transparência e governança; público interno; meio ambiente; fornecedores; consumidores e clientes; comunidade; governo e sociedade.

Marketing Cultural

O Marketing cultural é um campo explorado pelas empresas para o fomento e patrocínio de manifestações artístico-culturais que potencializem a reputação da empresa no mercado e, ao mesmo tempo, promovam o bem-estar social (ALMEIDA e DA-RIN, 1992; e FISHER, 1998).

Em diagnóstico realizado pela Fundação João Pinheiro (2004) junto a um grupo de 123 empresários mineiros, constatou-se, contudo, que, dos resultados esperados dos investimentos em ações culturais, 65,4% dos respondentes indicaram ganhos de imagem, 27,6% apontaram reforço de marca, 23,6% mencionaram reforço das atividades de cunho social, e 21% investiram devido aos incentivos fiscais. Resultados como esses indicam que, de alguma forma, apesar de o efetivo exercício de responsabilidade sócio-cultural por parte das empresas demandar o alcance de certo equilíbrio entre as forças de mercado e as forças sociais, percebe-se que ainda há uma forte tendência, no contexto empresarial, para que a balança penda para a dimensão de mercado.

Na contramão dessa tendência, Corrêa (2004) defende que a perspectiva social dos investimentos culturais deve ultrapassar os interesses meramente econômicos das empresas. O autor acredita que as ações apenas mercadológicas associadas ao investimento cultural perdem sua credibilidade ao se voltarem exclusivamente para os interesses das empresas, deixando em segundo plano as demandas sociais efetivas. Assim, ele apresenta como requisito evolutivo em termos de atuação cidadã das empresas a necessidade de migração do foco de marketing para o foco de desenvolvimento social dos segmentos da sociedade. O

referido autor observa, inclusive, que a principal questão a ser respondida ao se pensar quanto ao planejamento dos investimentos em cultura não é porque uma empresa deve investir em cultura, mas sim porque a cultura deve receber investimentos. Complementarmente, Corrêa destaca o seguinte papel social da cultura:

A cultura é o elemento que garante a todos – criadores, artistas e platéias – o direito à celebração de sua identidade, à manifestação de sua sensibilidade e emoção, desenvolvendo, a um só tempo, o espírito crítico, a imaginação e o sentido de coletividade, num processo de sociabilização e transformação social. (CORRÊA, 2004, p. 31).

Nesse sentido, Corrêa (2004), que é Diretor Executivo do Instituto Telemig Celular, aposta que a modificação da realidade social e cultural vigente tem que ser a motivação fundamental para que as empresas abracem causas cidadãs, e não a motivação voltada exclusivamente para consolidação e ampliação da participação de mercado.

Metodologia

A fim de empreendermos uma análise crítica do discurso acerca da relação contraditória entre os setores público e o privado no tocante ao investimento em cultura, foram selecionados dois documentos. São eles: o livro “Do marketing ao desenvolvimento cultural”, escrito por Corrêa (2004), que evidencia a lógica de investimentos culturais adotada pela Telemig Celular, empresa mineira de telefonia móvel; e o relatório “Responsabilidade Social e Marketing Cultural”, desenvolvido por Baracho (2002) para o Centro de Estudos Históricos e Culturais (CECH) da Fundação João Pinheiro (FJP), uma instituição pública do Governo de Minas Gerais. A seleção deste corpus se justifica, no primeiro caso, pela relevante participação desta empresa no cenário cultural mineiro e, no segundo caso, sendo a FJP o órgão do governo estadual responsável pela elaboração de diagnósticos setoriais, dentre eles o setor de cultura, do estado de Minas Gerais.

Compreendemos o discurso como o elemento em que “a ciência se reconhece enquanto prática. É por ele que afirmações se transformam em verdades. A Produção do saber é, portanto, o espaço próprio do convencimento e da retórica” (FARIA, 2001, p.10). Nossa perspectiva de discurso coloca-se contra uma visão positivista da ciência, enfatizando que “as combinações de elementos lingüísticos (frases ou conjuntos constituídos de muitas frases) usadas pelos falantes com o propósito de exprimir seus pensamentos, de falar do mundo exterior ou de seu mundo interior, de agir sobre o mundo” (FIORIN 1989, p. 8).

Em termos instrumentais, os dados primários foram analisados qualitativamente baseando-se na análise crítica de discurso da escola francesa (FARIA, 2001; FIORIN, 1989 e MAINGUENEAU, 1998) que é composta dos seguintes elementos: (1) Os principais aspectos da seleção lexical; (2) Os principais temas e figura, incluindo os personagens; (3) Os principais percursos semânticos; (4) Outros aspectos relevantes da semântica discursiva; (5) Os principais aspectos da sintaxe discursiva; (6) O(s) discurso(s) presente(s) no texto; (7) Os principais aspectos ideológicos defendidos nesse(s) discurso(s); (8) Os principais aspectos ideológicos combatidos nesse(s) discurso(s); (9) A posição do discurso hegemônico no texto, com relação aos discursos hegemônicos na sociedade; (10) Outros aspectos discursivos relevantes.

A seleção lexical, segundo Faria (2001, p. 6) compreende “a escolha de termos raramente se apresenta despida de carga argumentativa (...) A intenção argumentativa pode ser detectada, muitas vezes, pelo uso de um termo pouco habitual na linguagem cotidiana”. A tematização e a figurativização compreendem, conforme Fiorin (1989), elementos semânticos que estão presentes em qualquer formação discursiva. O domínio do implícito é a extração de “conteúdos que não constituem, em princípio, o objeto verdadeiro da enunciação, mas que aparecem através dos conteúdos explícitos” (MAINGUENEAU, 1998, p.81). No caso de implícitos subentendidos, diferentemente dos pressupostos, são conteúdos implícitos pragmáticos, isto é, inferências tiradas do contexto pelo co-enunciador, com a ajuda de um raciocínio mais ou menos espontâneo, que se apóia nos princípios (as leis do discurso) que regem a atividade discursiva (MAINGUENEAU, 1998). O elemento de interdiscurso é a relação de um discurso com outros discursos. Neste sentido “o interdiscurso é o conjunto do dizível, histórica e lingüisticamente definido” (ORLANDI, 1992, p. 89).

Mais que simplesmente uma ferramenta de análise de dados, esta perspectiva de análise crítica do discurso acredita que a linguagem é o principal recurso simbólico da construção do social e que dela decorrem as diversas construções das versões de mundo. Construída histórica e socialmente, parte-se da premissa de que a realidade é fruto do processo de inclusão de alguns fenômenos e exclusão de outros.

Análise Crítica dos Discursos

Por meio de uma análise mais aprofundada tanto do livro “Do Marketing ao Desenvolvimento Cultural”, de Corrêa (2004), quanto do relatório “Responsabilidade Social e Marketing Cultural”, de Baracho (2002) para a Fundação João Pinheiro, é possível levantar alguns *insights* a respeito da estratégia de formatação dos discursos tanto públicos como privados relacionados à responsabilidade sócio-cultural.

Como pano de fundo inerente aos dois discursos estudados, evidencia-se o fenômeno de privatização dos investimentos culturais, por meio das leis de incentivo fiscal. Percebe-se, também, uma conformação dos discursos à realidade de cada um dos setores, sendo que o relatório do governo visa tornar a cultura atraente aos olhos do setor privado e a publicação do setor privado visa mostrar para a sociedade que, no contexto brasileiro, a efetiva preocupação com o desenvolvimento cultural está ligada às empresas privadas, e não públicas.

Baracho (2002) argumenta, portanto, que é importante que as empresas privadas divulguem suas ações, estimulando os consumidores a reconhecerem e valorizarem as empresas que se preocupam com o social. A publicidade destas ações, segundo o autor, agrega diferencial competitivo às empresas, e o investimento em cultura, em especial, tem o potencial de aumentar o grau de lealdade por parte dos clientes.

O exercício de desconstrução desses dois textos permite intuir melhor quais são as reais intenções implícitas nos discursos adotados em cada um deles.

De início, cabe verificar a escolha dos personagens utilizados para legitimar os discursos hegemônicos dos textos. No *corpus* do texto do relatório de Baracho (2002) são encontrados os seguintes personagens: Governo Federal, Ministério da Cultura, Secretaria de Cultura, Fundação João Pinheiro, Telemig Celular, Belgo Mineira e Sociedade. Os quatro primeiros personagens compõem o discurso do poder público acerca da questão da cultura. Eles são utilizados pela autora para legitimar a importância de se privatizar a cultura, através das leis

de incentivo federal, estadual e municipal. Já as empresas de capital privado que aparecem no relatório são abordadas como exemplos a serem seguidos no cenário empresarial, pois figuram como patrocinadoras da pesquisa desenvolvida pelo órgão para o Governo de Minas Gerais.

Já no livro de Corrêa (2004), os personagens que aparecem são: Governo Federal, Ministério da Cultura, Sociedade, Clientes, Cidadãos, Patrocinadores, Promotores Culturais, Agentes Culturais e Comunidades, sendo mencionados nominalmente diversos promotores culturais e artistas de peso no cenário artístico-cultural, tais como Gabriel Villela, Israel do Vale e Arthur Azevedo. Da mesma forma que o relatório da FJP, a seleção dos personagens no texto do livro “Do marketing ao desenvolvimento cultural” legitima o discurso quanto à necessidade de privatização da cultura para que as eficientes metodologias aplicadas à moderna gestão de negócios possam ser repassadas aos empreendimentos culturais.

Outro elemento importante da análise do discurso é a seleção de figuras. No texto do relatório da Fundação João Pinheiro as figuras presentes são: Cultura, Leis de Incentivo à Cultura, Pronac, Ficart, Indústria Cultural, Lei Rouanet, Lei Sarney, Prêmio Ethos, Instituto Ethos. Mais uma vez, o setor privado aparece legitimando o discurso do poder público, através da figura Instituto Ethos, formado por um grupo de empresas privadas promotoras do conceito de responsabilidade social empresarial no país. O texto da Telemig Celular, por sua vez, contém as seguintes figuras: Cultura, Teatro e Política Cultural. Percebe-se que Corrêa (2004) procura reforçar a questão proposta no título de seu livro, de que hoje deve imperar nas empresas privadas que investem em cultura não mais uma preocupação com o marketing cultural por si só, mas sim um esforço para a promoção do desenvolvimento cultural da sociedade.

Os interdiscursos utilizados por Baracho (2002) para legitimar a necessidade da intervenção do setor privado na cultura giram em torno de questões técnicas do mundo dos negócios, tais como competitividade, responsabilidade social empresarial, marketing cultural e globalização. A autora utiliza-se também de dados dos relatórios do *Business Committee for the Arts and Inc*, que é uma instituição americana voltada para o estímulo dos investimentos culturais empresariais. Já Corrêa (2004) adota interdiscursos associados às questões sociais, evitando a abordagem direta de conceitos oriundos do “mundo dos negócios”, a fim de demonstrar coerência, em seu discurso, com a defesa que faz a respeito da gestão cultural empresarial não estar atrelada apenas a resultados concretos de aumento de lucro ou de penetração junto a consumidores-alvo. Ele faz, portanto, menção a termos como responsabilidade social, desenvolvimento social e leis de incentivo à cultura.

A seleção lexical presente no relatório da Fundação João Pinheiro reforça o discurso direcionado para o contexto de negócios, conforme apontado na análise de interdiscurso. São utilizados termos técnicos e próprios do vocabulário empresarial, como “globalização”, “desenvolvimento econômico”, “rentabilidade”, “atitudes pró-ativas”, “meios de comunicação”. Em relação ao discurso adotado na Telemig Celular, Corrêa (2004) menciona termos como “fenômeno agregador”, “linha de montagem”, “modelo de gestão” e “transversalidade de ações”. Evidencia-se, então, a busca por alinhar o discurso da área cultural com o da empresa, de forma mais sutil, contudo, do que no relatório de Baracho (2002).

Observa-se que a seleção lexical do texto de Corrêa (2004) busca integrar discursos aparentemente antagônicos voltados para a promoção de bem-estar social e para os imperativos de lucratividade das empresas privadas. A busca do autor em gerenciar estes

indícios de contradição fica mais evidente ao se analisar os temas e percursos semânticos presentes no em seu discurso. Nesse sentido, os principais temas abordados por Corrêa (2004) são: negócios, rentabilidade, dinheiro, ganhos, fidelização dos clientes, esgotamento do modelo paternalista (promovido pelo estado), aliança empresa-produtores culturais, profissionalização da cultura, investimento rentável, empresas socialmente responsáveis, melhoria do setor cultural pelas mãos da empresa. Tal seleção não deixa dúvidas sobre as sobreposições de discursos: lógica de mercado *versus* preocupação social; e profissionalização da cultura *versus* independência da cultura. O discurso de Baracho (2002), por outro lado, não traz contradições. Por todo o texto, defende-se a idéia de que a cultura precisa ser gerenciada pelas empresas privadas porque o marketing cultural é uma importante ferramenta de negócios. Essas intenções estão presentes nos seguintes temas: globalização, legislação, responsabilidade social, patrocínio de ações culturais, transferência da responsabilidade em investimento na cultura para as empresas, alta lucratividade no investimento empresarial em cultura.

Esses percursos semânticos podem ser comprovados pelos exemplos de implícitos subentendidos presentes no discurso do relatório da Fundação João Pinheiro: (1) “Alcance de mercados consumidores anteriormente excluídos”; (2) “O patrocínio de eventos culturais encontra-se quase sempre associado a uma atividade valorizada socialmente”; e (3) “A atuação do Estado no setor cultural não se torne uma espécie de dirigismo, cerceando a liberdade artística”. Já o implícito subentendido mais importante presente no discurso do livro de Corrêa (2004) está em seu próprio título “Do marketing ao desenvolvimento cultural”, reforçando a idéia de que as empresas devem ultrapassar a visão mercadológica e marketing cultural e se prepararem para serem gestoras de demandas sociais. A confirmação vem das metáforas utilizadas no livro, através dos exemplos (1) “Via sacra do pires na mão pelos gabinetes governamentais”; (2) “Põe as barbas de molho! É possível que um novo homem ‘sacudido’, dotado de juízo e sonho, deixe sua província e rume em direção à capital”; (3) “Todo artista migra para onde o ouro está”; e (4) “Matar o doente em vez de combater a doença”.

Por fim, o silenciamento presente nos discursos pode revelar dados não observados diretamente no texto. No caso do relatório da Fundação João Pinheiro ele está contido na seguinte citação: (1) “[A empresa] usa o poder transformador das manifestações culturais para modificar o indivíduo em direção a uma sociedade participativa, democrática e soberana”. Como isso é possível se a ação cultural está atrelada aos ganhos imediatos da empresa? No próprio relatório é apontado o potencial de formação de mercado consumidor para a empresa investidora. É visível, então, a contradição presente neste discurso vinculado ao poder público, que hora defende autonomia para as manifestações culturais, e hora limita seu desenvolvimento aos interesses das empresas privadas.

No discurso de Corrêa (2004) o silenciamento está relacionado ao fato de não se comentar que efetivos resultados sociais pressupõem investimentos contínuos, em longo prazo, por parte dos investidores e não apenas condicionados às demandas e interesses de gestão das empresas. Assim, para promover um efetivo desenvolvimento social, as empresas teriam que se tornar mediadoras permanentes das demandas sociais, tomando para si um papel que é do Estado.

Em resumo, no *corpus* analisando nesta pesquisa verifica-se, por um lado, um discurso de liberalismo econômico por parte do poder público e, de outro lado, um discurso de *welfare state* por parte de representante do poder privado. Assim, soa no mínimo estranho que

relatórios do poder público utilizem como as expressões “investimento em cultura”, “marketing cultural”, “indústria cultural”, “lucratividade” e que materiais impressos produzidos por representantes da iniciativa privada adotem as expressões “desenvolvimento social”, “inclusão social”, “democratização de acesso” e “gratuidade”.

Conclusões: O (Des) Equilíbrio de Forças entre Mercado e Sociedade

Uma vez realizada a análise do discurso extraído do relatório feito por Baracho (2002) para a Fundação João Pinheiro, evidenciam-se os seguintes aspectos ideológicos: (1) a cultura, assim como outros serviços sociais; não é prioridade do Estado; (2) o Estado moderno não deve interferir na dinâmica do mercado; (3) é fundamental estimular que as empresas ampliem seus investimentos em questões sociais; e (4) esse investimento não somente representa uma forma de penitência para as empresas, que perseguem objetivos egoístas, junto à sociedade como também podem ser muito benéficos para a saúde financeira destas, desde que seja observada a sinergia das ações em relação ao negócio, sejam estabelecidas metas a serem cumpridas e seja desenvolvido um bom plano de marketing.

No discurso apresentado no livro de Corrêa (2004), por seu turno, apresentam-se os argumentos de que: (1) a cultura não precisa de investimento, é a empresa que precisa da cultura; (2) o investimento em cultura deve ser fruto da preocupação social das empresas; (3) a cultura transforma a consciência das pessoas, tornando-as críticas, e modifica realidades de desigualdade econômica; e (4) o cidadão consciente surge da interação social promovida pelas ações culturais encabeçadas, prioritariamente, pela iniciativa privada.

Da mesma forma, os principais aspectos ideológicos combatidos nesses discursos são o de que o investimento no social é apenas um custo para as empresas que está sendo repassado pelo Estado, (no caso do relatório para a Fundação João Pinheiro) e que se deve combater intensivamente o processo de mercantilização da cultura, sendo que os investimentos por parte da iniciativa privada constituem uma saída para se evitar uma situação de mendicância cultural junto ao poder público.

Assim, pode-se inferir que as intenções camufladas nos discursos, tanto do poder público quanto do poder privado, de validação do processo de privatização reforçam as mensagens transmitidas pela mídia de massa, pelos livros didáticos de Administração e também por parte dos artigos acadêmicos na área. Esse simulacro parece ter como objetivo final responsabilizar o consumidor pelas carências brasileiras em termos de “bem estar social”, induzindo-o ao consumo de produtos e/ou serviços “politicamente corretos”. Isso na medida em que as empresas privadas argumentam que têm consciência de seu papel social e que, inclusive, sabem que devem ampliá-lo e o Estado legitima essa postura ao estimulá-la, deixando nas mãos do consumidor a responsabilidade efetiva por escolher mudar ou não a realidade do país, ou seja, comprando ou não de empresas potencialmente “benfeitoras” da sociedade. Isso não deixa de ser uma imputação de culpa, muito bem articulada pelas campanhas de marketing que criam um sentimento de discriminação naquele indivíduo que não adota uma postura “cidadã”. Cabe frisar, por fim, os papéis que parecem descortinar no meio de todo esse enredo: o do Governo, de jovem rebelde que se recusa a assumir suas responsabilidades perante a sociedade, o das “paternais” empresas da iniciativa privada, que assumem as “irresponsabilidades” dos filhos para afirmarem sua credibilidade perante esta mesma sociedade, e o do consumidor consciente que é colocado, então, como uma espécie de deus capaz de definir o destino de todos os seus semelhantes e de punir ou recompensar as empresas privadas por seus atos altruístas, através do consumo.

Resta, então, um questionamento que se apresenta como um desafio para que outros estudos sobre o tema sejam desenvolvidos: será que os discursos do poder público, da iniciativa privada e da mídia de massa a respeito da necessidade de equilíbrio entre demandas de mercado e demandas sociais não acabam, de fato, fomentando um desequilíbrio nessas relações de força, no cenário brasileiro atual? Algumas pistas foram apontadas. Cabe, então, ao meio acadêmico tentar enxergar o fenômeno em sua totalidade, procurando desvendar suas diferentes nuances e artimanhas.

Referências

ABENSOUR, Miguel. Filosofia política crítica e emancipação? Resumo da palestra no Ciclo “O Esquecimento da Política”, Ministério da Cultura, Belo Horizonte, 2006. Disponível em: http://www.cultura.gov.br/foruns_de_cultura/cultura_

ADORNO, T e HORKHEIMER, M. **A Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ADORNO, T. A Filosofia Muda o Mundo ao Manter-se como Filosofia. **Lua Nova**, n. 60, p. 132-138, 2003b. (Entrevista originalmente concedida à revista DER SPIEGEL [1969])

ALMEIDA, Cândido José; Da-Rin, Silvio. **Marketing Cultural ao Vivo: depoimentos**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.

ASSOUN, Paul-Laurent. **A escola de Frankfurt**. São Paulo: Ática, 1991.

BAHIA, Ricardo José Barbosa. **Das Luzes à Desilusão: o conceito de indústria cultural em Adorno e Horkheimer**, 1999. 155 f. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG/FAFICH, Belo Horizonte.

BARACHO, Maria Amarante Pastor. Responsabilidade social e marketing Cultural. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, Centro de Estudos Históricos e Culturais, 2002.

CAPPELLIN, Paola; GIULIANI Gian M. **Compromisso social no mundo**. Boletim do Ibase. “Orçamento e Democracia”, n.11, fev. São Paulo: 1999. Disponível em: <http://www.ibase.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>. Acesso em: 08 de Setembro de 2005.

CORRÊA, F, MEDEIROS, J. R. **Responsabilidade social corporativa pra quem?**, 2003. Disponível em: http://www.ethos.org.br/docs/comunidade_academica/premio_ethos_valor/lista_final.shtml Acesso em: 16 ago 2005

CORRÊA, Marcos Barreto. **Do marketing ao desenvolvimento cultural: relacionamento entre empresa e cultura; reflexões e experiências**. Belo Horizonte: Rona, 2004. Disponível em <http://www.telemigcelular.com.br/conheca/cultura/TelemigCelularCultura/LivroMarketing/> Acessado em 20/12/2006

DER SPIEGEL. A Filosofia Muda o Mundo ao Manter-se como Filosofia. **Lua Nova**, n. 60, p. 132-138, 2003. (Entrevista original de 1969).

DUARTE, Rodrigo. **Adorno/Horkheimer & A Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

[e_pensamento/2006/debates/index.php?p=17329&more=1&c=1&pb=1](http://www.ethos.org.br/docs/comunidade_academica/premio_ethos_valor/lista_final.shtml) Acessado em: 30/08/2006

FABIÃO, M. F. **O Negócio da ética: um estudo de caso sobre o terceiro setor empresarial**. 2002 Disponível em

<http://www.ethos.org.br/docs/comunidade_academica/premio_ethos_valor/lista_final.shtml
> Acesso em: 16 ago 2005

FARIA, A. A. M. **Intercurso, intradiscorso e leitura. O caso de *Germinal***. In: MARI, H., MACHADO, I. L. e MELLO, R. (Orgs.) *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: UFMG, 2001. p. 241-288.

FIORIN, J. L. **Elementos de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 1989

FISHER, Fernando. **Marketing cultural: uso e prática em empresas brasileiras**. Rio de Janeiro, 1998. 198 f. Tese (Mestrado em Administração) - Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - COPEAD, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

FREITAG, B. **A Teoria Crítica: Ontem e Hoje**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.

GERTNER, Rosane K.; CARNAVAL, Juliana. **Marketing Cultural no Brasil: teoria e prática**. In: XXIII ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD. (1999: Foz do Iguaçu). **Anais ... Marketing**. Rio de Janeiro: Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, 1999. (Texto Integral em CD-ROM dos Anais do 23º ENANPAD).

Horizonte: UFMG, 2001. p. 241-288.

HORKHEIMER, M. **Teoria Tradicional e Teoria Crítica**. In: BENJAMIN, W.; HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. W.; HABERMAS, J. *Textos Escolhidos*. São Paulo, Abril Cultural, 1983.

MACHADO, I. L.; MELLO R. (Orgs.) **Análise do Discurso: fundamentos e práticas**. Belo

MAINGUENEAU, Dominique. **Termos-Chave da Análise do Discurso**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

NOVAES, Adauto. **O Elogio da Política**. Texto de Abertura do Ciclo “O Esquecimento da Política”, Ministério da Cultura, Belo Horizonte, 2006. Disponível em: http://www.cultura.gov.br/foruns_de_cultura/cultura_e_pensamento/2006/debates/index.php?p=17329&more=1&c=1&pb=1 Acessado em: 30/08/2006

ORLANDI, Eni. **As Formas do Silêncio**. Campinas, Editora da Unicamp, 1992.

PAULA, A. S. A.; PINTO, J. A. R.; PAIVA, K. C. M. **Responsabilidade social e ética: avaliando exemplos e redefinindo resultados organizacionais**. In: **V Congresso de Ciências Humanas, Letras e Artes**, 2001, Ouro Preto. *Anais eletrônicos...* Disponível em: <<http://www.ufop.br/ichs/conifes/anais/OGT/ogt0802.htm>> Acesso em: 16 ago 2005

SANTANA, S. C. P., SOUZA, N. R. M. **Luzes da ribalta: em cena o incentivo empresarial à cultura mineira**. Fundação João Pinheiro, Centro de Estudos Históricos e Culturais, 2004. 83 p. - (Cadernos do CEHC. Série Cultura, n.11)

SILVA, Franklin Leopoldo. **A Banalização da Moral**. Palestra proferida no ciclo “O Esquecimento da Política”, Ministério da Cultura, Belo Horizonte, 2006. Disponível em: http://www.cultura.gov.br/foruns_de_cultura/cultura_e_pensamento/2006/debates/index.php?p=17329&more=1&c=1&pb=1 Acessado em: 30/08/2006

SOARES, Gianna M. P. S. **Responsabilidade social corporativa: por uma boa causa!?** *RAE-eletrônica*, v. 3, n. 2, jul./dez. 2004. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1666&Secao=FOR%2EESTCRI&Volume=3&Numero=2&Ano=2004>> Acesso em: 16 ago 2005.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Flexibilização Organizacional**: mito ou realidade? Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.