

O INVESTIMENTO EM CULTURA COMO ESTRATÉGIA DE CONSTRUÇÃO DE MARCA: o caso dos bancos brasileiros a partir dos anos 90

Maria Eduarda da Mota Rocha

Resumo

Os *bancos* brasileiros assumiram um papel de destaque no financiamento da produção cultural de circulação mais ~~restrita~~ desde os anos 80. Os ganhos em imagem institucional aparecem como prioritários entre as motivações que justificam esses investimentos. Diante disso, pretendo examinar as condições em que a construção da boa vontade da opinião pública tomou-se premente para as empresas, especialmente as do setor bancário. A explicação pode ser situada em dois processos muito interligados: por um lado, a abertura do espaço público permitiu a manifestação de setores organizados da *sociedade* em defesa de interesses coletivos ameaçados pela livre atuação do capital; por outro lado, desde pelo menos o ajuste do governo Figueiredo, o capital bancário é o grande beneficiário das políticas econômicas, exceções feitas ao Plano Cruzado e a um breve momento de adaptação ao Plano Real. As altas taxas de juros que caracterizam estas políticas econômicas respondem simultaneamente pelo aumento da lucratividade do setor bancário e pelo estrangulamento do setor produtivo, das famílias e do Estado, chamados a pagar a conta. Depois desse percurso, é possível mostrar que o investimento dos bancos na cultura através da criação de Institutos e Centros Culturais pode ser explicado à luz da reconfiguração das relações entre Estado, empresas e terceiro setor que tende a assimilar a cultura à "agenda social", cada vez mais sob responsabilidade de empresas preocupadas com a sua imagem. Isto é o exato oposto do que, no plano da retórica, se apresenta como a sacralização da cultura.

Palavras-chave

Bancos, cultura, espaço público, imagem institucional.

THE INVESTMENT IN CULTURE AS STRATEGY FOR FRAMING
A BRAND: the case of brazilian banks from the 1990s

Since 1980s, Brazilian banks took on leading role in financing cultural production of narrower circulation. Gains on corporate images are priority between motivations that justify such investment. Thus, I intend to examine conditions in which framing the goodwill of public opinion became pressing for companies, specially those belonging to the bank sector. The explanation may be located in two very interrelated processes. On the one hand, opening of public space enabled organized sector of society come to the defense of collective interests threatened by free performance of capital. On the other hand, since at least adjustment of Figueiredo administration, bank capital is the major beneficiary of economic policies, whose exceptions are made to the both Cruzado Plan and a brief period of adaptation to the Real Plan. High interest rates that mark such economic policies are responsible at the same time both for the increased profitability of bank sector and for the families, State and productive sector strangulation, which are required to pay the bill. Hereupon, we can show that such investment in culture by banks through the foundation of Cultural Centers and Institutes may be explained by the reconfiguration of relations between State, companies and third sector, which tends to assimilate the culture to the "social agenda", increasingly beneath the responsibility of companies worried about their image. This is the exact opposite of what, in terms of rhetoric, presents itself as the sacralization of culture.

Keywords

Banks. Culture. Public space. Corporate image.

"Banco também é cultura". Mais do que uma frase de efeito, este título de matéria publicada pela revista *Propaganda* é indício do enorme papel que as empresas do setor bancário adquiriram no financiamento da produção cultural brasileira ao longo dos anos 90 (nº 507, nov./94). Hoje, entre os dez maiores investidores privados em cultura no Brasil, estão cinco bancos: Bradesco, Banco do Brasil, Banestado, Itaú e Unibanco'. Nenhum outro setor concentra tantas empresas nessa lista.

105 dados são de pesquisa realizada pelo Gife -- Grupo de Institutos, Fundações e Empresas -- publicados na *Folha de São Paulo* de 24/07/07.

O novo modelo de financiamento da cultura, implementado pelas leis de incentivo fiscal a partir dos anos 80, precisa ser explicado também no tocante às motivações que levaram as empresas a investir em ações de "responsabilidade social" neste mesmo período. José Álvaro Moisés identificou as principais razões desse investimento: ganho de imagem institucional (65,04%), agregação de valor à marca da empresa (27,64%), reforço do papel social da empresa (23,58%), benefícios fiscais (21,14%), retomo de mídia (6,5%) e aproximação do público-alvo (5,69%) (MOISÉS, 2001).

Diante disso, a contribuição que este artigo traz ao debate é a de examinar as condições em que o investimento em imagem institucional tomou-se premente para as empresas, especialmente as do setor bancário. A explicação pode ser situada em dois processos muito interligados. Por um lado, a abertura do espaço público permitiu a manifestação de setores organizados da sociedade em defesa de interesses coletivos ameaçados pela livre atuação do capital. Como exemplo, podemos citar, além dos movimentos trabalhistas, os ambientalistas, os consumeristas etc. Esta crescente mobilização social no sentido de cobrar do Estado uma atuação mais restritiva em relação à iniciativa privada alcançou o seu auge na Constituinte de 1987 e não foi interrompida pela implantação do neoliberalismo no Brasil. Por outro lado, desde, pelo menos, o ajuste do governo Figueiredo, o capital bancário é o grande beneficiário das políticas econômicas, exceções feitas ao Plano Cruzado a um breve momento de adaptação ao Plano Real. Durante o período desenvolvimentista, a expansão do setor produtivo pelo crescimento do emprego e da massa de salários tornava mais convincente a associação entre capital e bem-estar social, apesar da concentração de renda provocada nos anos de ditadura militar. A partir da década de 80, as altas taxas de juros respondem simultaneamente pelo aumento da lucratividade do setor bancário e pelo estrangulamento do setor produtivo, das famílias e do Estado, chamados a pagar a conta.

O contexto de abertura do espaço público e de favorecimento pelas políticas econômicas permite entender o grande investimento dos bancos na cultura porque torna mais urgente para eles o trabalho sobre a "opinião pública". Depois de discutir esses processos, a análise prossegue apresentando sinais da formação de um consenso entre as lideranças empresariais quanto à necessidade de construção da boa vontade da "opinião pública" e quanto à

eficiência da "responsabilidade social" neste quesito. Finalmente, é possível mostrar que o investimento dos bancos na cultura através da criação de institutos e centros culturais pode ser explicado à luz da reconfiguração das relações entre Estado, empresas e terceiro setor que tende a assimilar a cultura à "agenda social", cada vez mais sob responsabilidade de empresas preocupadas com a sua imagem. Isto é o exato oposto do que, no plano da retórica, se apresenta como a sacralização da cultura.

I - Transformação do espaço público e desgaste da imagem do capital bancário

A crise econômica que inaugurou a década de 80 provocou abalos na imagem do grande capital como "promotor do progresso", não somente pelo fim dos efeitos ideológicos muito positivos associados à prosperidade dos anos 70, mas, sobretudo, porque revelou as consequências desastrosas do modelo econômico excludente que caracterizou o Regime Militar. Neste cenário, o desgaste da imagem do capital bancário parece mais problemático do que a de qualquer outra fração do capital, porque ele foi o grande beneficiário das políticas econômicas mobilizadas como resposta para a crise, desde então.

O "ajuste" do governo Figueiredo favoreceu o grande capital em detrimento das famílias e do Estado, com o aumento das taxas de juros. As grandes empresas de todos os ramos da economia, na medida em que eram capazes de reduzir seu endividamento e investir no mercado financeiro, se beneficiaram da situação. Mas nenhuma delas lucrou tanto com aquela política econômica quanto os bancos. Segundo Décio Saes, o tratamento da questão da dívida no início dos anos 80 deixou à mostra a preponderância do capital bancário no interior da aliança, o que explicaria inclusive os protestos da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo – Fiesp - contra o governo (SAES, 2001, 59).

O favorecimento do grande capital em geral e do grande capital bancário em particular só foi interrompido pelo Plano Cruzado. Com o congelamento de preços, bloqueou-se a estratégia de remarcar preços para compensar a expectativa de queda na rentabilidade dos investimentos futuros. Além disso, a redução das taxas nominais de juros diminuiu substancialmente os ganhos das aplicações financeiras (BELLUZZO *et al.*, 2002, 230). Sob

efeito direto do Cruzado, as margens líquidas e as taxas de lucratividade das grandes empresas caíram. Sendo assim, o seu significado social estava no fato de inverter o sentido da atuação do Estado, beneficiando as classes populares e médias em detrimento das classes proprietárias (SALLUM, 1996,190-191).

Apesar de sua vida curta, o Cruzado teve um impacto considerável porque obrigou os funcionários do grande capital a buscarem novas estratégias para assimilar e resistir às pressões de setores organizados da "opinião pública" e do Estado em um espaço público bem mais plural e aberto. Durante o Plano Cruzado, as pressões democratizantes converteram-se em restrição à atuação do capital. A resposta veemente foi articulada pelo Conselho de autorregulamentação publicitária - Cortar - sob a coordenação do publicitário Hector Brenner, com a colaboração de cerca de 200 empresas e mais de 150 veículos de comunicação (DREYFUS, 1989,49). A campanha admitia abertamente ser uma "contribuição ao debate da nova Constituição" e era feita em nome do "movimento nacional pela livre iniciativa". As frases de maior destaque explicitam a ideia principal: "não há liberdade política sem liberdade econômica" e "o sistema da livre iniciativa é a base da democracia". A conclusão arremata: "(Defendendo a livre iniciativa) você estará defendendo o seu direito de trabalhar, empreender, criar, produzir, determinar suas idéias políticas e religiosas, eleger seus governantes – o seu direito de ser livre" (*Meio e Mensagem*, n° 254, abr./87).

No período anterior, a centralização de poder operada pelo Golpe havia esvaziado os partidos e o Parlamento, instituindo os "anéis burocráticos" como o lugar de articulação entre os diferentes interesses privados e a tecnocracia estatal. A força política de cada fração assumia a forma da corrupção e do casuísmo, operando diretamente sobre o aparelho por meio de *lobbies* (FLORI 2003, 169). Naquele momento, o convencimento da opinião pública quanto à validade de cada interesse particular não era tão importante. Carente de vínculos orgânicos e de canais para expressar o seu descontentamento, o "público" era menos o sujeito da crítica do que o objeto perante o qual se dava a demonstração do poder do governo e do grande capital para a promoção do sistema em sua totalidade, sobretudo por meio da ideologia do progresso veiculada nos meios de comunicação de massa. A repressão e o controle dos veículos de comunicação bloqueavam os canais pelos quais o descontentamento poderia alcançar uma expressão pública

de grande alcance. Mas, a partir de finais da década de 70, a mobilização política fez repercutir as demandas de setores não contemplados pelo pacto conservador.

A mudança estava no fato de que os anéis burocráticos nos quais as frações dominantes introduziam os seus interesses não eram mais suficientes para assegurar ao empresariado o controle do Estado (SALLUM, 1996, 189 e 192). Crescia a necessidade de trabalhar a opinião pública e de fazer as classes dominantes aparecerem como representantes da "sociedade civil", cuja legitimidade havia sido consolidada na luta contra o autoritarismo. Este é o sentido mais preciso da identificação propagandística entre capitalismo e democracia, no contexto da reconfiguração do espaço público no Brasil de meados dos anos 80.

Para Ruth Cardoso, é possível falar em democratização porque, apesar da fragmentação de interesses dos grupos marginalizados, ocorreu uma abertura de espaços de negociação entre eles e a administração pública (CARDOSO, 1995, 195). Isto ficou claro na Constituição de 1988 que, sob pressão direta nas subcomissões, incorporou muitas demandas dos movimentos sociais. Além desta mobilização popular, havia também a divisão ideológica no interior do bloco do poder, no qual a versão nacionalista e distributivista de desenvolvimento era representada por parte importante do PMDB. Assim, a parcela conservadora e fisiológica da Constituinte, apesar das lutas travadas na comissão de sistematização acerca dos direitos trabalhistas e da restrição ao direito de propriedade, não conseguiu evitar uma derrota da recém-consolidada orientação neoliberal do empresariado porque contemplava o aumento da proteção social e do controle sobre o mercado (SALLUM, 1996, 194).

A necessidade de "trabalhar a opinião pública" surge para as empresas justamente quando a concentração de poder de que são beneficiárias as toma alvo do escrutínio de setores organizados da sociedade. Na esfera pública decaída, o objeto do julgamento do público não é mais apenas a autoridade legislativa e executiva, mas também os grandes complexos de enorme poder social e sob controle privado. Nos Estados Unidos do período entreguerras, os instrumentos e práticas de "relações públicas" surgiram para revestir os interesses privados organizados com a aparência de um interesse humano geral. As estratégias das empresas passaram a levar em conta pontos de vista do público para produzir o consenso dentro do qual a promoção dos

produtos pode funcionar. Mas seu efeito vai além do aumento de vendas: ao operar pelas

"vias indiretas de um fingido interesse geral, ela não acarreta nem assegura apenas o perfil da marca e uma clientela de consumidores - muito mais, ela ao mesmo tempo mobiliza para a firma, um ramo da economia e até para todo um sistema um crédito quase-político, uma espécie de respeito que só se teria para com autoridades" (HABERMAS, 1984,228).

No Brasil, a prática de relações públicas alcançou um novo patamar na década de 80, correlato à abertura do espaço público. Somente no fatídico ano de 1988, esta ferramenta de *marketing* cresceu 55%, alcançando US\$ 38,4 milhões, segundo a ABERP – Associação Brasileira de Relações Públicas (*Meio e Mensagem*, n' 325, set./88). Trata-se, neste caso, de uma resposta à crescente má vontade para com as empresas, diante da constatação da diferença entre os interesses do grande capital e de setores amplos da sociedade, algo que a defesa do Plano Cruzado havia deixado bastante evidente. Já no começo da década, Said Farhat, o presidente do conselho consultivo da Salles-interamericana que havia sido chamado para auxiliar o governo Figueiredo no trato com a insatisfação popular, propunha realizar seminários "porque, em época de mudança, é importante que os dirigentes se familiarizem com o ambiente social, político e cultural da relação consumidor-produtor" (*Propaganda*, n' 298, abr.181). Esta relação corria o risco de se tornar problemática com o fim do regime militar e exigia uma intervenção mais direta no espaço público, de maneira a evitar que a democratização trouxesse restrições para as atividades empresariais. Este raciocínio, apenas esboçado no começo da década, ganhou formulação explícita na coluna que o profissional de relações públicas, Antônio de Salvo, assinava na revista *Propaganda*. Elogiando Wolfgang Sauer - então presidente da Autolatina - por sua crítica ao governo, resumia dizendo: "qualquer empresa deve participar da vida pública. O público está aí. Ávido por lideranças que defendam os princípios democráticos e que desejem, realmente, um país desenvolvido e uma sociedade sem disparidades aberrantes" (*Propaganda*, n' 392, nov.187). Os exemplos de lideranças seriam Mário Amato, da Fiesp, e Ronaldo Caiado, da UDR – União dos Dirigentes Ruralistas.

O novo posicionamento dos líderes empresariais no espaço público em transformação ganhava a forma de uma estratégia articulada sob o nome de "relações públicas" e lançava as bases de um discurso publicitário identificado com a produção da boa vontade, não mais nos termos de um fascínio pela industrialização, mas impregnado pelos conceitos de "qualidade de vida" e "responsabilidade social". De fato, as tentativas de restaurar a boa imagem do capital como fatar de bem-estar seguiriam dois caminhos principais na década de 90. O primeiro seria a suposta reconciliação entre economia e nação. Nesta perspectiva, uma preocupação coletiva expressa na ideia de "desenvolvimento" tenta dar à produção capitalista uma conotação positiva e abrangente, tal como na noção de "responsabilidade social". Já a segunda estratégia busca reconciliar a economia com a satisfação pessoal, obtida menos pela ostentação de poder e riqueza e mais pelo usufruto de tempo, espaço e relações isentas de interesses utilitários, significado possível da ideia de "qualidade de vida".

No final dos anos 80, estas correntes do discurso publicitário ainda não estavam articuladas, o que só ocorreu quando as necessidades de justificação do capital perante a sociedade elidiram os limites entre a publicidade e as relações públicas. À primeira caberia, cada vez mais, "construir a marca", dar à empresa um nome e uma "personalidade" com imagem positiva para os consumidores, numa tentativa de "humanização" do capital que caracteriza boa parte do discurso publicitário de ponta (ROCHA, 2010). Até os anos 90, o setor de relações públicas ainda lutava para se firmar como ferramenta à parte, endereçada mais ao "cidadão" do que ao "consumidor". É claro que a demonstração para o "cidadão" visava tornar a empresa "oportuna e simpática junto à opinião pública", como dizia o gerente regional da Volkswagen do Brasil, Carlos Alberto Riquera (*Propaganda*, n° 407, jul./88). Mas a divulgação de produtos ainda guardava diferenças em relação à publicidade institucional. Na década de 90, estas diferenças foram atenuadas e o discurso publicitário absorveu a necessidade de falar para o "novo consumidor", supostamente mais ativo e desconfiado.

II - Banco é "gente que faz": a imagem do setor a partir dos anos 90

A célebre campanha *Gente que Faz*, do Bamerindus, é **uma** marco na convergência entre publicidade e relações públicas no sentido da construção da

boa vontade dos consumidores. O anúncio que lhe deu origem é sintomático. Em 1990, sobre uma imagem do muro de Berlim parcialmente destruído, ele estampava a seguinte legenda: "O futuro a gente faz todo dia." O texto menor complementava: "Tem gente que nasce livre. Tem gente que morre pela liberdade. É gente que faz a diferença. Berlim, vinte e quatro horas depois da queda do muro. Novembro de 1989" (*Veja*, 12/03/90). A campanha *Gente que Faz*, do Bamerindus, surgiu dando uma roupagem liberal aos anseios democratizantes do período, numa operação ideológica semelhante àquela do "Movimento Nacional pela Livre Iniciativa", da década anterior. Segundo a revista *Propaganda*, esta campanha foi uma resposta à visão de "empresário vilão", difundida pelo presidente Fernando Collor (nº 526, out./95). Num primeiro momento, filmes divulgados em faculdades e na TV Bandeirantes mostravam empresários "fazendo a diferença" em meio à crise. Em seguida, a campanha ganhava dimensões extraordinárias, produzindo sessenta anúncios de dois minutos sobre empreendedores, divulgados aos sábados, no intervalo do *Jornal Nacional*, na Rede Globo. A repercussão não tardou. Os filmes renderam os prêmios de *Opinião Pública* 1992 (*Meio e Mensagem*, nº 532, nov./92) e de anunciante da década para o Bamerindus (*Propaganda*, nº 467, set./92).

Na verdade, já em 1988 o Bamerindus havia feito campanha "contra a desesperança do fim do governo Sarney", composta de cinco trabalhos destinados a retratar positivamente o "brasileiro", o "jovem", o "imigrante", o "trabalhador" e o "empresário" como características presentes em "todo brasileiro" (*Propaganda*, nº 526, out.195). Tratava-se de propaganda institucional que corria paralelamente a anúncios pautados no apelo à hierarquia, como o do cartão que "identifica o cliente de primeira" (*Veja*, 24/05/89). Ou aos que celebravam o "sistema de transmissão de dados via satélite", a "tecnologia brasileira conquistando espaço para agilizar o tempo dos clientes em seus negócios bancários" (*Veja*, 08/02/89). Prestígio e tecnologia continuavam sendo os "conceitos" mais importantes da propaganda do banco veiculada na grande mídia. Os ganhos mercadológicos imediatos e a produção da boa vontade da opinião pública permaneciam como funções divididas entre a publicidade propriamente dita e as iniciativas de relações públicas ou de propaganda institucional. Esta diferença perdeu terreno na década de 90, na medida em que boa parte da publicidade de ponta viu-se obrigada a acatar como sua a obrigação de criar uma boa imagem para

a empresa, função que ganhou precedência sobre as demais. A campanha *Gente que Faz* inaugurou esta tendência em pleno governo Collor; Oscar Collucci, presidente da agência responsável por ela, assim resumiu o seu sentido: "*Gente que Faz* é um programa cívico, mostrando às pessoas que elas podem fazer, independente (*sic*) de sua profissão ou condição social" (*Propaganda*, n' 526, out./95).

A formação da boa vontade da opinião pública precisa disfarçar como interesse geral os interesses particulares a que serve, e se toma mais urgente quando existe uma disposição deliberada contra estes. As altas taxas de juros e o ambiente institucional favorável à especulação fizeram dos bancos os principais beneficiários das políticas económicas dos anos 80, exceção feita ao Cruzado. No começo dos anos 90, o controle da inflação e o fim do *open market* extinguiram as principais fontes de rentabilidade dos bancos. Além disso, o governo reintroduziu o risco na aplicação em títulos públicos e desestimulou as aplicações de curto prazo com o aumento de impostos (BELLUZZO, *et al.*, 2002, 338). O lucro dos bancos despencou quase 50% entre 1989 e 1990². Neste cenário desfavorável, era muito oportuna uma campanha que mostrasse um capital pouco vinculado à produção e à geração de emprego como atributo de "gente que faz", irmanando-se àqueles que, "independentemente de sua profissão ou condição social", contribuíam para o crescimento do país.

Entretanto, para além das divergências entre o governo Collor e o setor bancário, estava sendo implantado no Brasil um modelo político-económico cuja cumplicidade com este setor é estrutural. Depois do susto do Plano Collor e de um breve período de ajuste ao Plano Real, os bancos veriam seus lucros alcançarem níveis altíssimos. Isto porque, no modelo neoliberal, são os bancos os grandes beneficiários da renda que o Estado, as famílias e o setor produtivo transferem para o setor financeiro, principalmente mediante o pagamento de altas taxas de juros.

A ascensão do neoliberalismo no Brasil é conhecida e a inflexão pode ser situada nos últimos anos do governo Sarney, quando a disputa entre estratégias de ajuste ortodoxas e heterodoxas culminaram com a implantação daquele modelo. Depois do fracasso da moratória de 1987 cresceu o apoio

² Fonte: Pesquisa da Austin Asis/Sisbacen, que compõe os Dados Gerais do Sistema Bancário, Febraban, junho de 1997.

do empresariado a uma estratégia mais ortodoxa, liberal e internacionalista. Máílson da Nóbrega assumiu o controle da política económica em janeiro de 1988, propondo-se a reduzir os gastos e os salários do setor público, mas não a aumentar impostos ou cortar subsídios. Muito menos ousava alterar os juros, principal válvula de transferência de renda do Estado para o setor privado, especialmente o bancário. Assim, a década de 80 encerrava-se numa encruzilhada entre pressões democratizantes e a ideologia neoliberal cada vez mais condutora das políticas estatais.

Na verdade, os ajustes neoliberais promovidos no Brasil desde então são lastreados pelo processo que François Chesnais chamou de "mundialização financeira", uma estreita ligação entre os sistemas monetários e os mercados financeiros nacionais, acelerada pela desregulamentação posta em prática pelos governos conservadores de Reagan e Thatcher (Chesnais, 1998, 12 e 16). Em meados dos anos 80, ela abarcou países emergentes como o Brasil, onde as taxas de juros muito superiores às do crescimento do PIB viabilizaram as políticas de controle inflacionário dos anos 90, o que permitiu a estabilização, porque significou a disponibilidade de recursos voláteis interessados em títulos da dívida pública e em ações das estatais em vias de privatização. Segundo tal modelo, a riqueza é transferida para os especuladores, às custas do capital produtivo e do setor público. Os bancos são tanto agentes mediadores dessas transações como também seus grandes beneficiários.

Foi sobretudo com o Plano Real que o receituário macroeconómico neoliberal ganhou forma entre nós. É importante frisar, especialmente, seus efeitos sobre a distribuição da riqueza, na medida em que as altas taxas de juros penalizam os setores produtivos, o Estado e as famílias em prol do setor financeiro. Mas, além de implantar uma política económica francamente favorável aos bancos, o governo FHC notabilizou-se por criar um dos maiores programas de auxílio às instituições financeiras de que se tem notícia, o Proer, em 1995. Isso porque a reestruturação do setor revelou e inviabilizou operações escusas que poderiam levar três grandes empresas à falência: o Bamerindus, o Económico e o Nacional. A fraude fiscal neste último levou à condenação de um dos seus sócios, Marcos Magalhães Pinto, e do seu diretor de contabilidade, Clarimundo Sant'anna, por formação de quadrilha e crime do colarinho branco, o que presumivelmente repercutiu no reforço daquela imagem de "empresário vilão".

Por intermédio do Proer, o Estado financiou e subsidiou fusões e incorporações de bancos, a pretexto de evitar uma crise do sistema bancário nacional. Até hoje não se tem a dimensão exata da quantidade dos recursos públicos usados para sanar instituições financeiras através do Proer. Um estudo de Pedro Sainz e Alfredo Calcagno fala em R\$26,2 bilhões, enquanto a CPI dos bancos concluiu que o custo foi de R\$ 43,3 bilhões, deixando de fora o Proes, o programa de socorro aos bancos estaduais'.

O Proer ficou como uma mancha no histórico de FHC, tendo sido muito usado na campanha presidencial de 1998. No imaginário político, ele pode ter funcionado como sintoma mais visível do favorecimento dado ao capital financeiro pelas políticas econômicas dos anos 90 e de depois. Tal favorecimento é objeto de críticas tanto dos setores mais à esquerda do espectro político quanto de desenvolvimentistas ciosos dos problemas causados ao setor produtivo e ao Estado.

Ainda assim, essa política econômica que transfere renda para o capital financeiro perdurou no governo Lula. E, mais uma vez, os ganhos das instituições financeiras têm sido usados como uma mácula na imagem do governo. Em agosto de 2007, diante da notícia do lucro recorde dos bancos no Brasil, Lula defendeu-se: "mais impressionante é o dia que os bancos derem prejuízo e que o governo tiver de criar um Proer para ajudá-los. Aí, o prejuízo é total." (*Folha de São Paulo*, 09/08/07). Na mesma linha de raciocínio, ele prosseguiu:

"Eu sonho com o dia em que todos possam ganhar no Brasil. Todos, empresários, trabalhadores, bancos, a imprensa possa ganhar um pouco mais. Este é o momento ideal. O que eu não quero é que ninguém tenha prejuízo, porque, na hora que um tem prejuízo, tenta jogar nas costas do povo pobre. Eu não quero que o povo mais pobre perca".

O discurso reafirma a preocupação com as classes populares e a possibilidade de conciliar seus interesses aos do setor bancário. O que ele nos indica é o baixo estatuto da imagem deste setor perante os grupos que tradicionalmente apoiavam o governo e seu partido.

) Fonte: Reportagem de Rudolfo Lago. Denise Rotenburg e Nelson Torreão, da equipe correio, em 26/11/99. Disponível no site "senadores na mídia",

Em *site* da Revista Fórum, um colunista expôs uma posição recorrente entre os críticos da política econômica neoliberal:

"Somando os RS 150 bilhões retirados dos cofres públicos, mais o resultado da agiotagem do setor privado (que deve render outros RS 167 bilhões de juros dos empréstimos), os banqueiros e rentistas abocanharão neste ano, apenas com a especulação financeira, cerca de RS 317 bilhões - o que representa quase 20% do PIB nacional. É um enorme e perverso mecanismo de transferência e concentração de renda, que reduz os investimentos públicos, penaliza o setor produtivo, inibe o crédito e gera desemprego e miséria. Não há porque o presidente Lula sonhar com mais lucros para os banqueiros. Eles já roubam demais! Além disso, eles subtraem recursos que poderiam ser usados pelo governo na infra-estrutura e nas políticas sociais",

O governo tenta se defender atrelando o lucro dos bancos ao aumento do crédito, uma forma de vincular a eles algum proveito para os demais setores da sociedade. Os empréstimos para pessoas físicas somaram RS 45 bilhões no primeiro semestre de 2007, um crescimento de quase 33% em relação a 2006. Mas os números dificultam a defesa desses lucros porque mostram que eles resultam, sobretudo, do pagamento de juros e tarifas abusivas, além da redução de postos de trabalho. Segundo o próprio Banco Central, em 2006 os bancos pagaram em média 12,6% de juros ao ano aos depositantes, enquanto cobraram juros de 47,3% dos empréstimos. Já no tocante às tarifas, de acordo com a consultora Austin Rating, os serviços bancários representaram 17,7% da receita obtida pelos bancos em 2006, enquanto em 1994 os serviços representaram 6,5% dessa receita. Em 2006, a população pagou RS 45,4 bilhões em tarifas, taxas e serviços aos bancos e suas subsidiárias'. Quanto à redução dos postos de trabalho, Liliana Segnini mostra que, entre 1986 e 1996, a categoria passou de um milhão para 497 mil bancários, representando um corte de mais de 500 mil empregos (SEGNINI,

⁴ Coluna de Altamiro Borges no *site* da Revista Fórum, acessado em 17 de agosto de 2007. Na mesma data, críticas semelhantes estavam publicadas no *site* do PSTU.

⁵ *Site* da Revista Fórum, acessado em 17/08/07.

1999,4). Logo se vê quão carente de legitimação é este setor: e, para atender a essa carência, a resposta tem sido o "conceito" de responsabilidade social.

III - A responsabilidade social e o setor bancário

Segundo Andréia Ayres, apesar de as origens do "conceito" de responsabilidade social poder ser remontada à Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas, de 1965, este "conceito" só ganha alguma efetividade na segunda metade da década de 70, quando a crise do desenvolvimentismo favorece a discussão sobre o papel das empresas e do próprio Estado (AYRES *et al.*, 2002, 139). A partir dos anos 80, vemos o surgimento de vários institutos e fundações com vistas a ocupar o vácuo da atuação estatal e reconstruir a imagem das grandes empresas, tais como o Gife, o Fides, a Abrinq, o Pnbe, o Ethos.

Neste período, o termo ganhou uma conotação muito diferente. Em 1980, o presidente da Associação Brasileira de Anunciantes falava em "responsabilidade social da propaganda" para designar o mero controle de anúncios que estimulavam o "erotismo desnecessário, o fumo e o alcoolismo" (*Propaganda*, n' 290, set./80); com isso referia-se, somente, ao desempenhar das funções a contento, sem atentados contra a moral ou faltas com a verdade. O sentido do termo foi alargado para incluir respeito aos direitos humanos, dos empregados e dos consumidores, além de transparência nas relações com parceiros e com a sociedade (MELO NETO, 1999, 55). Foi, então, que "empresas de diferentes setores passaram a realizar efetivas ações sociais e ambientais, ao mesmo tempo em que começaram a divulgar de maneira ostensiva, inclusive nos meios de comunicação, um perfil mais responsável e humano" (AYRES *et al.*, 2002 143).

Em setembro de 1994, um caderno especial da *Meio e Mensagem* constata que

“a preocupação em conquistar um bom conceito junto à sociedade está levando as empresas a valorizarem ações que tomem seu negócio mais transparente. (oo.) Fica claro o trabalho de reforço de sua credibilidade, já que a sociedade está mais consciente e luta por seus direitos” (*Meio e Mensagem*, n' 623, set./94).

Ações de responsabilidade social muito variadas passaram a fazer parte das estratégias de *marketing* das empresas. Nesse contexto, a cultura e o lazer tomaram-se instrumentos fundamentais de autopromoção das empresas, especialmente para os bancos que, desde o limiar dos anos 90, põem em marcha iniciativas importantes nesta área. A *Propaganda* noticiou a tendência em matéria intitulada "Banco também é cultura", destacando o Itaú Cultural e o Espaço Nacional de Cinema. Mas, foi a representante da Associação Cultural Avelino Vieira, do Bamerindus, quem sintetizou a intenção destas ações: "muitas empresas deveriam investir em cultura. A iniciativa privada deve fazer às vezes de Estado, mesmo ficando no anonimato. O retorno existe em imagem institucional em termos de custo/benefício" (nº 507, nov./94).

Em primeiro plano, a "responsabilidade social" aparece claramente como estratégia mercadológica de combate à *comoditização*, ao nivelamento e à banalização dos produtos perante os consumidores. Mas ela é também o substrato do discurso comum a uma parte importante do empresariado, engajado em iniciativas como as da Fundação Abrinq e do Instituto Ethos. Este foi criado em 1998 e em 2001 contava com colaboradores que representavam 25% do PIB nacional (*Meio e Mensagem*, nº 1005, abr./02). Em anúncio, sugeria:

"Olhe em volta e repare: as pessoas físicas que usam a ética para inspirar sua pessoa jurídica estão dando início a um novo movimento de responsabilidade social. Elas estão criando empresas com processos, produtos e serviços de maior valor para a sociedade. Não é por coincidência que estas mesmas empresas estão valendo cada vez mais. Pense nisso e junte-se a nós. Há 3 anos éramos um pequeno grupo. Hoje, somos mais de 450 empresas, crescendo cada vez mais fortes e conscientes" (*Veja*, 10/10/01). Na comemoração dos 500 anos do descobrimento, formou-se uma iniciativa semelhante, pelo menos no plano discursivo: o Conselho Empresarial Brasil – CEB - 500. Vejamos o seu anúncio de apresentação perante a opinião pública: "A melhor forma de comemorar os 500 anos do Brasil é ajudando a construir o futuro do Brasil (...) E o modelo para chegar lá é o desenvolvimento sustentável, que define um compromisso com o bem-estar da atual

e das futuras gerações (...j". (*Veja*, 20/01/1999). A velha estratégia de reinvenção do otimismo convergia, assim, **para** a "responsabilidade social", conceito que promete superar a oposição entre economia e sociedade.

O anúncio sugere que as organizações privadas estão assumindo responsabilidades proporcionais ao seu crescente poder em um espaço de atuação pouco regulado, segundo o modelo neoliberal. Seriam, agora, as substitutas do Estado de bem-estar ou de sua promessa. A retórica da responsabilidade social busca harmonizar os interesses do grande capital e do conjunto da sociedade, restituindo, pelo menos no plano discursivo, uma preocupação com a coletividade estranha à lógica da concorrência entre capitais. É uma resposta à percepção de que, após um penedo de prosperidade, de esperança de ascensão social e de melhoria ampla das condições de vida, o capitalismo desregulado produz sistematicamente a polarização social, ainda mais grave na periferia do sistema. Nos casos mais extremos, estas iniciativas são usadas para atenuar uma imagem ruim deixada por um desastre ecológico ou por outras práticas danosas aos trabalhadores e consumidores. O fato é que, na década de 90, consolidou-se no campo publicitário um senso comum que baseia na responsabilidade social a construção da boa vontade da opinião pública e a conquista de participação no mercado, objetivos que convergem para uma boa imagem de marca. Isto não se restringe ao nível discursivo, uma vez que ações compensatórias são empreendidas com os mesmos propósitos. Eis **uma** chave interessante para a análise da atuação dos bancos na cultura.

IV - O novo modelo de financiamento da cultura e os investimentos de bancos brasileiros

Passemos, agora, a uma breve descrição e análise do novo modelo de financiamento da cultura no Brasil, contemplando os investimentos de três grandes bancos que criaram centros ou institutos culturais: o Itaú, o Banco do Brasil e o Unibanco. Começemos pelo pioneiro e peculiar caso do Centro Cultural Banco do Brasil – CeBB - fundado no Rio de Janeiro em 1988; Marco Estevão Mesquita Vieira mostra como o seu surgimento foi parte da celebração dos 180 anos do Banco do Brasil e como contribuiu fortemente

para a "invenção de uma tradição" mediante a qual o BB recuperava a força simbólica de sua origem antiga e a vinculava aos destinos da nação (VIEIRA, 2006, 71). Antes disso, ainda segundo o autor, o BB aparecia como instituição atemporal porque as funções de fomento e crédito que o Estado lhe conferia davam-lhe este estatuto inquestionável. É importante lembrar que, nos anos 80, estas funções sofreram um "bombardeio de críticas sob a ação ideológica neoliberal que então se propagava internacionalmente na mídia e no âmbito da política" (*Idem*, 73). As críticas renderam resultado, tanto que foi extinta, ainda nos anos 80, a conta-movimento, o mecanismo através do qual o governo federal cobria o rombo deixado pelos gastos do banco no exercício daquelas funções (*Idem*, 59). Em São Paulo, uma pesquisa do Instituto Vera Aldrigh mostrou que o Banco era visto como distante das camadas populares e como foco de distribuição de privilégios para as elites (*Apud* VIEIRA, 2006). Esse é o contexto da reconstrução da marca "Banco do Brasil", posta em marcha por seus Centros Culturais.

Em meados da década de 90, com os prejuízos trazidos aos bancos pelo fim da inflação, a questão da sustentabilidade dos CCBBs ganhou urgência; tanto mais porque o banco não pode fazer uso da Lei Rouanet, uma vez que recebe repasses de créditos tributários da Receita Federal. Para driblar essa restrição, foi criada a Associação de Amigos do Banco do Brasil - ACCBB - responsável pela captação de recursos por meio de renúncia fiscal. Este atalho rendeu ao banco R\$ 12 milhões em incentivos fiscais no ano de 2004 (VIEIRA, 2006, 207). Mesmo assim, o investimento de recursos próprios é mais importante para a sustentação dos CCBBs. Tudo somado, o Banco do Brasil tomou-se a principal instituição financeira no investimento em cultura e a primeira a dispor de instalações próprias para esta finalidade.

O BB enuncia os seguintes objetivos de sua atuação nessa área: a) promover a instituição como apoiadora da cultura, comprometida com os anseios da sociedade; b) reforçar o conceito de empresa cidadã e o compromisso com as comunidades e com o país; c) agregar valor à marca Banco do Brasil, por meio de transferência de atributos relacionados à cultura; d) contribuir no processo de prospecção e fidelização dos segmentos de clientes priorizados em todos os mercados atendidos pelo banco; e) ser instrumento na consolidação da estratégia do Banco junto a mercados

priorizados". Pelo menos os três primeiros objetivos apresentados podem ser lidos na chave da publicidade institucional, principal motivação das empresas que investem em cultura.

A forma de atuação do banco é outro aspecto interessante, porque ilustra uma tendência que, aliás, está presente nas três instituições aqui analisadas: a de fundar centros culturais ou institutos com sede própria, podendo funcionar como "templos" de uma atividade sacralizada por contraste à atuação mundana e prosaica de um banco. Os Centros Culturais Banco do Brasil, hoje com sede no Rio de Janeiro, Brasília e São Paulo, surgiram em 1989, 2000 e 2001, respectivamente, e são apresentados como "uma das maiores e bem sucedidas iniciativas de *marketing* institucional da história do empresariado brasileiro".

Segundo Walter Vasconcelos, diretor do CCBB de São Paulo, a associação dessas iniciativas a quaisquer interesses comerciais não faz sentido:

"Se o CCBB tivesse uma proposta comercial, eu poderia ser apenas o síndico deste prédio, com a chave de todas as salas. Viria alguém dizendo: 'Quero apresentar, tocar violão, vou dançar, você me empresta a sala?' Eu cobraria um tipo de verba e a pessoa se apresentaria."

É como se os Institutos e as iniciativas de investimento em cultura fossem o tributo que os bancos pagam à sociedade, o outro lado de sua atuação no mercado. **Por** isso o esforço de construir a impressão de que nenhuma motivação menos elevada norteia essas ações e, sobretudo, de dissociá-las de qualquer atividade mercantil. Antônio Fernando Franchesi, diretor do Instituto Moreira Salles, do Unibanco, reforça essa interpretação ao afirmar que "muitas pessoas não sabem que o Instituto está relacionado com o banco". A atuação na cultura se explicaria pela relação antiga da família Moreira Salles com as artes. Diz ainda que, na maioria das vezes, os recursos

⁶ Site do Centro Cultural Banco do Brasil. acessado em 18/07/07.

⁷ Site do Instituto Moreira Salles, acessado em 18/07/07.

⁸ Matéria intitulada "Investimento dos bancos na embalagem da cultura", disponível no site Mosaico Teatral em 18/07/07.

⁹ Matéria intitulada "Investimento dos bancos na embalagem da cultura", disponível no site Mosaico Teatral em 18/07/07.

utilizados são próprios, não provenientes de isenção fiscal. O Instituto Moreira Salles possui quatro centros culturais, além dos espaços Unibanco de Cinema, Unibanco/Artplex e galerias. No *site*, somos informados ainda que se trata do "maior complexo privado dedicado à cultura e às artes no Brasil!".

Parece haver, no discurso desses diretores, uma clara tentativa de sacralização da cultura produzida e propagada através dos investimentos dos bancos. Esta sacralização é a inversão retórica do que, de fato, se operou com a implantação do modelo neoliberal de financiamento da cultura, uma vez que, entre as suas consequências está

“o aparecimento de nichos no mercado cultural, provocando a integração de setores até então bastante distantes da lógica mercantil, como era a situação das artes, do patrimônio, da cultura popular. Instaurou-se, desse modo, uma espécie de migração de procedimentos típicos da indústria cultural e do mercado publicitário” (ARRUDA, 2003, 6).

Na verdade, não se trata de simples diminuição do papel do Estado no financiamento e gestão culturais; trata-se, mais propriamente, da implantação de um padrão misto em que recursos públicos a fundo perdido e investimentos privados são combinados, conformando uma tendência de amplo alcance no globo. (ARRUDA, 2003; DURAND, 2001; YÚDICE, 1997). No Brasil, como é sabido, este modelo ganhou forma com as leis de isenção fiscal para o financiamento da cultura que, no primeiro governo FHC, já haviam possibilitado a implantação de um

"mercado de patrocínios. intermediado pelos agentes culturais. Profissionais capacitados para lidar com operações financeiras e dotados de conhecimentos sobre a área tributária, as finanças e o marketing... Ficava criado, assim, não só um mercado de bens culturais, mas um mercado de imagens institucionais" (ARRUDA, 2003,6).

¹⁰ Site do Instituto Moreira Salles acessado em 19/08/07.

Analisando os recursos captados com a Lei Rouanet e o Audiovisual entre 1996 e 2002, Maria Arminda do Nascimento Arruda conclui que

“o MINE concentrou sua política no incentivo à captação de recursos no mercado e na promoção das iniciativas ligadas ao chamado *marketing* cultural. Enquanto o orçamento tem um crescimento próximo da atualização de valores, os recursos provenientes das leis de incentivo revelam crescimento visível” (2003, 7).

Como em outros domínios da política pública, o que se vê, sob a aparência de liberalismo, é o uso de recursos públicos sob crescente gestão privada (OLIVEIRA, 1992). Mas, no âmbito da cultura, esta gestão privada não eliminou o poder normatizador do Estado, uma vez que cabe aos seus funcionários a intermediação e a chancela dos processos. Por isso, conclui Arruda, não se trata de mecenato privado. Ainda assim, nesse modelo híbrido, “a particularidade intrínseca ao ato de produção cultural não se esquivou da universalidade abstrata das leis de mercado no trânsito do último decênio, embora os efeitos da política cultural vigente não tenham sido idênticos em todos os ramos da produção cultural” (ARRUDA, 2003, 9).

Tomando o caso do cinema como paradigmático, pode-se dizer que a privatização da produção cultural de circulação restrita não se completou porque o capital não se interessou em ocupar totalmente o vácuo do Estado. Sob pressão, o governo tentou “reconstruir” o campo cinematográfico desmantelado com os prêmios e programas de financiamento público, sobretudo das estatais. Segundo Noritomi, a Petrobrás e a Eletrobrás responderam por 52% dos patrocínios entre 1995 e 2000 (NORITOMI, 2004). Por isso, a proximidade com o Estado voltou a ter importância, mas sem que exista mais um balcão fixo para a distribuição das verbas. No lugar da Embrafilme, a relação agora é mais descentralizada e a posição estratégica é, sobretudo, a da proximidade com os departamentos de *marketing* das grandes empresas do Rio e de São Paulo. Como exemplo do caráter limitante desse modelo, o autor cita as dificuldades de financiamento e distribuição de “Bicho de sete cabeças”, ao qual nenhuma empresa queria associar sua imagem (NORITÜMI, 2004). Se a produção da esfera de circulação restrita não pode ser sustentada pelos mecanismos de mercado, a busca de uma alternativa criou uma situação paradoxal em que o Estado financia essa

produção, mas sem se apossar do poder de traçar uma política cultural digna desse nome, que desse suporte à criação mais independente, experimental, descentralizada e plural.

A tensão entre a lógica particular da produção da cultura e a lógica geral da produção capitalista, central nas análises de Adorno, é reduzida pela submissão da primeira às necessidades de construção de imagem institucional das empresas. Mas não se trata apenas da *comodificação* da cultura, e sim de um novo modelo expresso na ideia de “parceria” entre governo, empresas e terceiro setor, que se desdobra no plano das atividades artísticas e que lhe confere um novo significado. Vejamos, então, como o ministro da cultura do governo FHC, Francisco Weffort, explicita esta concepção: tratando das leis de incentivo fiscal, ele afirma que elas

"vieram viabilizar a parceria entre o artista ou produtor cultural, o patrocinador e o Estado na realização de um projeto cultural. O primeiro contribui com o trabalho criativo, o segundo com os meios para a sua concretização na forma de um produto cultural, e o terceiro com estímulo - na forma de incentivo fiscal - para que a sociedade participe do processo" *tApud* CURY, 2002, 79).

Analizando a situação norte-americana, George Yúdice mostra a crise do financiamento estatal da arte que, durante a Guerra Fria, até para fins propagandísticos era declaradamente voltado ao valor da autonomia do criador, num contraponto ao seu uso político pelo regime soviético. A partir dos anos 80, prossegue o autor, esse modelo deu lugar ao financiamento privado voltado a conferir à arte alguma “função social”. Para Yúdice, trata-se de uma nova maneira de manejar os conflitos sociais, uma vez que o “neoliberalismo reintroduz a expectativa de que instituições de assistência estarão situadas na sociedade civil em vez de no governo” (1997, 13). Isso implica em um “novo pragmatismo” que reduz a legitimação da arte como um fim em si e que coloca “a necessidade de traduzir o valor da arte em termos cívicos, sociais e educacionais mais gerais de forma que sejam mais convincentes para o público e para os agentes oficiais” (1997, 13). O autor identifica a matriz dessa concepção em um movimento internacional chamado “cultura e desenvolvimento”, promovido pela Unesco e pelo Banco Mundial, em parceria com as empresas e o terceiro setor. No tópico anterior,

ficou muito evidente o quanto esta visão está presente entre as lideranças empresariais e os altos funcionários do capital no Brasil.

A atuação mais recente do Instituto Itaú Cultural também parece imbuída dessa concepção. Este instituto foi fundado por Olavo Setúbal em 1987, mas aberto ao público paulistano em 1989. A atuação do banco na cultura é bem mais antiga, datando das Itaúgalerias criadas em 1971. Mas, de guardião de um acervo de interesse muito mais circunscrito, o Itaú se converteu em promotor de eventos culturais e em seu difusor, sobretudo, por intermédio das tecnologias digitais. A importância dessa conexão com as novas tecnologias aparece já na definição do instituto como centro de informática e cultura, quando de seu surgimento. A ação principal era a disponibilização de um banco de dados informatizado aos visitantes da primeira sede, na Paulista. Essa vocação se prolongou em iniciativas como o Itaúlab – um “centro de produções acadêmicas e artísticas” que, em 2001, realizou a primeira bienal de arte e tecnologia no Brasil- até chegar à disponibilização em rede da Enciclopédia Itaú Cultural de Artes Visuais, em 2003.

Do ponto de vista temático, mais recentemente parece ter havido uma inclinação para assuntos da “agenda social”, quando Milu Vilela substituiu Ricardo Ribebain como presidente do Instituto. A remontagem do espetáculo “Banquete dos Mendigos”, em 2001, propunha uma reflexão sobre direitos humanos. Em 2006, essa guinada social chegou ao ponto de inspirar os eixos temáticos: o primeiro, intitulado “Onda cidadã”, buscava discutir as novas possibilidades de comunicação na rede; “Ruas”, o segundo, “põe em cena a arte de rua, o grafite, a violência e outras questões de nosso tempo”; em parceria com o Afroreggae, realizou também o “Antídotos - seminário internacional de ações culturais em zonas de conflito”. Em pauta, uma reflexão sobre “o papel da cultura e da arte diante dos conflitos sociais, econômicos, étnicos, religiosos”¹¹.

A tendência à absorção da cultura pela “agenda social” coloca a necessidade de expansão do público e da descentralização para além do eixo Rio-São Paulo. A internet tem sido usada com este fim, valendo-se da disponibilização de bancos de dados como a Enciclopédia Itaú de Artes Visuais. Mesmo uma mídia tradicional como a TV aberta pode prestar-se a esse fim: em 2003, estreou na TV Cultura o programa Guerrilha, sob

¹¹ Site do Instituto Itaú Cultural. acessado em 17/07/07.

patrocínio do Instituto Itaú Cultural", O Banco do Brasil buscou outra solução para expandir o público sem necessariamente instalar um CCBB em cada canto do país: o Circuito Cultural Banco do Brasil que tem, entre seus atributos, a "proximidade, acessibilidade tanto para o público quanto para os artistas, ênfase nas culturas locais e nacional"¹². Os mesmos princípios valeriam para as Mostras Itinerantes do Instituto Moreira Salles, ainda que este contasse com rede mais ampla de divulgação e promoção cultural, como já foi dito.

Entretanto, a tentativa de conferir uma função social ao investimento privado em cultura ainda esbarra nos limites do público que usufrui da produção financiada pelos bancos. A primeira dificuldade é a de saber que público é esse. Um assessor de Celso Furtado no Ministério da Cultura chegou a tratar da demanda como o "lado faltante" na discussão sobre políticas culturais no Brasil. Os únicos a manifestar seus interesses, segundo aquele assessor, eram os artistas, produtores e dirigentes culturais em luta pelos recursos então geridos pelo MINC – Ministério da Cultura (*Apud* DURAND, 2001, 6). Tentando contribuir neste sentido, Vieira fez pesquisa para identificar o público dos Centros Culturais Banco do Brasil e concluiu:

"A homogeneidade do público do CCBB nas três capitais demonstra, por conseguinte, que o acesso à cultura continua sendo privilégio daqueles que tem 'amor à arte', ou seja, de consumidores regulares de cultura que podem, pela disponibilidade de todos os recursos em termos de formação, hábito, poder aquisitivo e transporte, se distinguir na fruição de eventos e aquisição de produtos culturais" (VIEIRA, 2006, 245).

Eram, em sua maioria, estudantes e funcionários mais qualificados. Ainda segundo o autor, a relação entre o público anual do CCBB e a população da cidade era de 20% no Rio de Janeiro, 3% em São Paulo e 11% em Brasília.

¹² Site do Instituto Itaú Cultural, acessado em 17/07/07.

¹¹ Site do Centro Cultural Banco do Brasil, acessado em 18/07/07.

Na mesma direção, pesquisa da Research International Brasil, de 2003, aponta que a cultura só tem 2% da preferência das pessoas para o investimento das empresas na comunidade, perdendo feio para saúde (25%), educação (23%) e segurança (15%) *tApud* Vieira, 2006, 218). Ainda assim, segundo pesquisa realizada em 2005 pelo Grupo de Institutos, Fundações e Empresas - GIFE -, 50% dos seus filiados investem em cultura e arte (*Folha de São Paulo*, 25/04/07). Essa área só perde em montante investido para educação e desenvolvimento comunitário. "Os números mostram que o investimento em cultura é focado nos jovens, ao mesmo tempo que vem sendo alinhado com a educação, o que é um amadurecimento do setor", disse Fernando Rossetti, do Gife, em matéria da Folha, já citada.

Como explicar a importância do investimento em cultura para a promoção da imagem institucional das empresas diante do caráter diminuto de seu público? Uma resposta reside na composição deste público, fatia mais suculenta do mercado consumidor dos serviços financeiros. Mas, a mesma pesquisa de Marcos Vieira mostrou que mais de 60% dos frequentadores do CCBB não mantinham vínculos de negócios com o Banco do Brasil, e que a empresa é vista como extensão do Estado e, portanto, com atuação "desinteressada", o que lhe proporciona grandes ganhos de imagem, mas sem os retornos desejados em termos de captação de clientes e expansão da venda de serviços (2006, 3). Apesar da situação peculiar do Banco do Brasil, este resultado sugere que o caráter "desinteressado" do investimento do banco, na percepção do público, é fundamental para a eficiência da estratégia de construção de marca por meio da cultura.

Considerações Finais

A partir da década de 80, os bancos se viram numa encruzilhada: de um lado, as políticas econômicas adotadas sucessivamente lhe alçavam a um novo patamar de lucratividade em detrimento de todos os demais setores da sociedade e do próprio Estado; de outro lado, a redemocratização abria caminho para a manifestação de setores organizados da sociedade que cobravam do Estado restrições à livre atuação do capital e ameaçavam difundir seu descontentamento para parcelas da "opinião pública" desmobilizada.

Neste cenário, a construção da boa vontade da "opinião pública" tomou-se um gênero de primeira necessidade para o setor bancário, e o

"conceito" de responsabilidade social virou a principal estratégia neste sentido. A retórica da responsabilidade social sinaliza um novo arranjo em que o vácuo deixado pelo Estado é parcialmente ocupado pelas empresas e entidades do terceiro setor, agora chamadas de parceiras. Sob a vigência do modelo neoliberal, o capital foi liberado de restrições de ordem legal, política e geopolítica, o que lhe permitiu, em grande medida, submeter o Estado e as classes sociais sem riqueza a seu próprio movimento. É justamente essa vitória incontestada nos planos político e econômico que faz com que, no plano ideológico, a sua legitimidade não deixe de ser problemática. A retórica da "responsabilidade social" tenta fazer face ao descontentamento com um mundo cujos traços mais marcados são resultado da ação dos grandes grupos econômicos. Por isso é tão importante que o investimento em cultura pareça "desinteressado". É a lei das compensações: a cultura autônoma, uma das raridades produzidas pelo avanço da lógica mercantil em todas as áreas da vida, converte-se numa promessa do capital. Isso explica porque, em 2000, o empresariado resistiu à proposta governamental de criação de um fundo para financiar projetos culturais rentáveis, o que geraria a suspeita de contaminação sobre esta área sacralizada. Miguel Jorge, presidente para assuntos corporativos da Volkswagen, afirmou naquela ocasião:

"Nós não entraremos nisso. Nosso negócio não é ganhar dinheiro com filme, mas vendendo e fabricando automóveis. Nunca aceitaremos que um banco decida o que é bom ou não para a cultura. O banco não tem interesse em investir em cultura, mas em projeto que dê lucro" (*Folha de São Paulo*, 27/03/2000 *Apud* CURY, 2002,86).

Referências bibliográficas

ARRIGHI, Giovanni (1996). *O Longo Século XX* Rio de Janeiro: Contraponto, São Paulo: Unesp.

ARRUDA, Maria Armanda do Nascimento (2003). "A política cultural: regulação estatal e mecenato privado" IN *Tempo Social*, vol.15 n02. novo São Paulo.

- AYRES, Andréia, SOARES, Flávia, BARTHOLOJR., Roberto (orgs) (2002). *Ética e Responsabilidade Social*. Brasília: SESI. Departamento Nacional.
- BELLUZZO, Luiz Gonzaga, ALMEIDA, Júlio Gomes (2002). *Depois da Queda: a Economia Brasileira da Crise da Dívida aos Impasses do Real*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- CANO, Wilson (2000). *Soberania e Política Económica na América Latina*. São Paulo: Editora da Unesp.
- CARDOSO, Ruth Correa Leite (1995). "Mudança Sociocultural e Participação Política nos Anos 80". In SOLA. Lourdes, PAULANI, Leda (orgs.). *Lições da Década de 80*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, Genebra: UNRISD, 1995.
- CHESNAIS, François (1998). *A Mundialização Financeira - Gênese, Custos e Riscos*. São Paulo: Xamã.
- CURY, Cláudia Engler (2002). *Políticas culturais no Brasil: subsídios para construções de brasilidade*. Tese de Doutorado, Faculdade de Educação. Campinas: Unicamp.
- DREYFUSS, René (1989). *O Jogo da Direita*. Petrópolis: Vozes.
- DURAND, José Carlos (2001). "Cultura como objeto de política pública". IN São Paulo em Perspectiva, vol.15, nº2. São Paulo: abr./jun..
- FLORI, José Luís (2003). *O Vóda Coruja-para Relero Desenvolvimentismo Brasileiro*. Rio de Janeiro: Record.
- HABERMAS, Jürgen (1984). *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- KLEIN, Naomi (2002). *Sem Logo - a Tirania das Marcas em um Planeta Vendido*. Rio de Janeiro: Record.
- MELONETO, Francisco Paulo de, FLORES, César (1999). *Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial: a administração do Terceiro Setor*. Rio de Janeiro, Qualitymark.
- MOISÉS, José Álvaro (2001). *Motivações das empresas para incentivos em cultura*. Belo Horizonte, Fundação João Pinheiro, 2001.

- NORITOMI, Roberto (2004). *Cinema e Política* - o cinema brasileiro dos anos 90. Tese de Doutorado. Pós-graduação em Sociologia da USP, mimeo.
- OLIVEIRA, Francisco de (1992). *A Falsificação da Ira* ~ Collor. Rio de Janeiro: Imago Editora.
- _____ (1994). "A Prova dos Nove: Conflito de Classes, Publicização e a Nova Contratualidade". In DINIZ, E., LOPES, I. S., PRANDI, R. (orgs). *O Brasil no Rastro da Crise*. São Paulo: Hucitec, ANPOCS, Brasília: IPEA.
- ROCHA, Maria Eduarda da Mota (2010). *A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais*. São Paulo: Edusp.
- SAES, Décio (2001). "Estado e Classes Sociais no Capitalismo Brasileiro dos Anos 70/80" In SAES, Décio. *República do Capital* – Capitalismo e Processo Político no Brasil. São Paulo: Boitempo.
- SALLUM, Brasília (1996). *Labirintos* - dos Generais à Nova República. São Paulo: Hucitec.
- SEGNINI, Liliana R. P. (1999). "Reestruturação nos Bancos no Brasil: Desemprego, subcontratação e intensificação do trabalho". In *Educação & Sociedade*, vol.20, n°.67, Campinas, agosto.
- VIEIRA, Marco E. M. (2006). *Distinção. Cultura de Consumo e Gentrificação*, o Centro Cultural Banco do Brasil e o Mercado de Bens Simbólicos. Tese de Doutorado. UNB, mimeo.
- YÚDICE, G. "The privatization of culture" (1997). Texto disponível no site da Universidade de Nova York (www.nyu.edu) na página do "The Privatization of Culture Project for Research on Cultural Policy".