



# Indústria cultural e educação patrimonial

*reflexões ainda necessárias*

*Carolina Machado Saraiva de Albuquerque Maranhão<sup>2</sup>*  
*Ingrid Anastácia de Sousa<sup>3</sup>*

- .....
- 1 Artigo apresentado no III Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais (CBEO).
  - 2 Professora adjunta do curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto. Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais. *E-mail:* prof@carolmaranhao.com.br
  - 3 Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Ouro Preto. *E-mail:* ingrid.anast@gmail.com

## RESUMO

Os estudos sobre Indústria Cultural desde o surgimento das reflexões com Adorno e Horkheimer no livro *Dialética do Esclarecimento*, são relevantes não apenas por buscar compreender a sociedade, mas, principalmente, por gerar uma reflexão sobre a forma como a cultura vem sendo reconfigurada, de modo a perder sua aura crítica e de emancipação do sujeito, graças às intervenções capitalistas que buscam através desta, implicitamente ou não, gerar valor e atingir seus próprios interesses. Objetiva-se então, iniciar uma reflexão a fim de analisar a efetividade das relações concretas e dialéticas próprias às intervenções privadas no âmbito da educação patrimonial, que tem em sua essência formar indivíduos críticos e autônomos capazes de reconhecer o passado como formador da identidade individual e coletiva dos cidadãos, sob a perspectiva dos estudos críticos organizacionais.

**Palavras-chave:** *Patrocínio Cultural. Indústria Cultural. Educação Patrimonial. Trem da Vale.*

## ABSTRACT

The studies about Cultural Industry since the reflection advent by Adorno and Horkheimer in the book *Dialect of Clarification*, are relevant not only because it intends to understand the society, but also, mainly, because it creates a reflection about the manner as culture has been reset, in order to lose her critical aura and emancipation of an individual, thanks to capitalist interventions that look beyond that, implicitly or not, to generate value and achieve their own interests. Then, the goal is to start a reflection to analyze the effectivity of the concrete and dialectical relationships from the private interventions through the patrimonial education perspective, which has in its essence to form critical and autonomous individuals capable to recognize the past as the former to individual and collective identity of the citizens, from the perspective of organizational critical studies.

**Keywords:** *Cultural Sponsorship. Cultural Industry. Patrimonial Education. Vale Railroad.*

## INTRODUÇÃO

Graças ao advento da Revolução Industrial ocorrida na Inglaterra no século XVIII e da explosão da globalização, que possibilitou uma conexão mundial entre as culturas, as organizações empresariais se depararam com um aumento significativo da rivalidade no mercado. Uma vez que o leque de concorrentes aumenta continuamente, e, portanto, busca meios e estratégias para manter-se competitiva, conquistando e retendo consumidores se tornou fundamental.

Atrelado ao surgimento de novas tecnologias e às novas formas de produção, diversas organizações cresceram e se desenvolveram de tal forma que passaram a desempenhar atividades que, inevitavelmente, impactam o meio social no qual estão inseridas, seja de forma positiva ou negativa.

Dessa forma, as atividades da indústria foram inundadas por pressões da sociedade, por exemplo, para a diminuição dos impactos ambientais gerados pelas empresas, a fim de assegurar que seus fatores de produção sejam utilizados de maneira a beneficiar não só a produtividade e a lucratividade da firma, mas também todo o meio social ao seu redor. (JAHDI; ACIKDILLI, 2009)

Apesar de lento, é notável o envolvimento de empresas privadas em projetos sociais, culturais ou de patrocínios que, de certa forma,

não geram ganhos financeiros imediatos, mas sim, ganhos institucionais, de imagem ou marca ao buscar demonstrar sua responsabilidade e envolvimento com ações de responsabilidade social, a fim de estabelecer uma conexão emocional com seus consumidores. (BAGHI; RUBALTELLI; TEDESCHI, 2009)

Esta realidade já vem sendo discutida e analisada por diversos autores e correntes teóricas, que foram capazes de citar produtos que carregam efetivamente traços da chamada Indústria Cultural, – termo cunhado pelos críticos Theodor Adorno e Horkheimer – como a padronização da música através dos CDs, os *reality shows*, a disseminação das telenovelas, entre outras mercadorias “culturais”. No entanto, são escassos os estudos sobre a intervenção de capital privado em projetos de educação patrimonial, como ocorreu, por exemplo, no Programa de Educação Patrimonial Trem da Vale que durante oito anos com o patrocínio da empresa Vale S.A, através da Lei Rouanet, desenvolveu na região de Mariana e Ouro Preto, no estado de Minas Gerais, um projeto de educação patrimonial que além de restaurar 18 quilômetros de ferrovia para fins turísticos apresentou um projeto estruturado, diversificado e integrado de ações culturais de impacto voltadas para a elaboração de um projeto de educação patrimonial nas dependências do Trem da Vale visando estimular na comunidade o conhecimento, o reconhecimento e valorização do patrimônio cultural que é intrínseco a história da região e do Brasil. (SANTA ROSA, 2010)

Esta discussão se torna relevante uma vez que os projetos de educação patrimonial, diferentemente dos projetos culturais gerais, têm em sua essência a base da formação crítica dos sujeitos. Assim, sem o cumprimento desse objetivo principal, a educação patrimonial deixa de existir e se transforma em mais um objeto da indústria cultural.

Desta forma, objetiva-se iniciar uma reflexão sobre os investimentos privados em cultura na esfera da educação patrimonial a fim de refletir sobre a efetividade das relações concretas e dialéticas

próprias às intervenções privadas no âmbito da educação patrimonial que podem ou não transformá-la em um mero produto, uma vez que esta tem em sua essência formar indivíduos críticos e autônomos, capazes de reconhecer o passado como formador da identidade individual e coletiva dos cidadãos. Deste modo, pretende-se iniciar uma reflexão pautada no seguinte questionamento: A educação patrimonial, enquanto um objeto de patrocínio privado pode ser uma nova configuração da indústria cultural?

## **CULTURA E INDÚSTRIA CULTURAL**

A interrelação da cultura com o aspecto social e sua capacidade de estabelecer uma comunicação direta com a sociedade, incentiva o envolvimento privado em projetos culturais em forma de patrocínio, que é motivado por um fundo comercial e não por “generosidade”, pois há a necessidade de reconhecimento em locais de seu interesse, contrariando os objetivos do Estado de democratização e livre acesso à cultura por toda a sociedade. (REIS, 2003) Como elucidado por Rubim (1998) a cultura começa a ser reorganizada à luz da industrialização baseada nos interesses privados.

Esta nova configuração dos moldes culturais já vem sendo discutida e analisada desde a Escola da Frankfurt, berço da Teoria Crítica, por Adorno e Horkheimer em 1944 no livro a *Dialética do Esclarecimento*, em que iniciaram as reflexões sobre o tema Indústria Cultural denunciando uma nova configuração social que deturpava a essência da cultura. Atente-se para o fato de que essa nova configuração cultural não se trata de uma cultura de massas, no sentido de uma cultura feita pelo e para o povo, ou, nas palavras de Duarte (2003, p. 50) “não se trata de cultura feita pela massa para seu próprio consumo, mas de um ramo de atividade econômica, industrialmente organizado nos padrões dos grandes conglomerados típicos da fase monopolista do capitalismo”.

Os estudos sobre a indústria cultural não se limitam a julgar a validade das ações culturais ou sociais desempenhadas pelas

organizações ou à produção cultural em si, mas refletir sobre como a cultura é moldada e disseminada na sociedade atual, de modo a impactar na autonomia e na capacidade crítica dos indivíduos, mesmo que implicitamente, ao passarem a seguir determinados padrões que “moldam” suas experiências em busca da comercialização da obra de arte. (AHMED, 2008; DUARTE, 2003; VIEIRA, 2013)

Neste modelo industrial, a cultura é vista como um produto padronizado destinado ao maior número de indivíduos possíveis perdendo sua singularidade, sua aura crítica e de emancipação do sujeito, pois o objetivo passa a ser o da sociedade industrial, de acumulação de recursos financeiros, fornecendo produtos padronizados que estabelecem uma confirmação do *status quo* e padrões de socialização. (AYLLÓN BARASOAIN, 2014)

De acordo com Xavier e Maranhão (2010), estamos vivenciando a era da privatização do público, graças ao sistema de financiamento cultural brasileiro baseado, principalmente, na renúncia fiscal. Neste cenário, o poder do Estado de decidir sobre a melhor distribuição dos recursos a fim de atender as necessidades e anseios da sociedade, é transferido para o setor privado, cabendo a este decidir onde e em que investir recursos públicos.

Assim, obviamente os esforços dos empresários concentram-se em projetos e ações que trazem retornos tanto institucionais quanto financeiros – ganhos estes que poderiam pertencer aos cofres públicos –, ou seja, o que predomina são os interesses próprios da organização e não a democratização da cultura e o desenvolvimento social e econômico da sociedade como um todo.

A responsabilidade social é, na verdade, mais uma forma pública de financiar o capital privado. Em outras palavras, ao invés do discurso predominante de que as empresas investem no social quando desenvolvem ações de responsabilidade, o que existe é exatamente o inverso: as empresas têm diversos de seus programas de marketing,

de recursos humanos e recursos ambientais patrocinados com dinheiro público. Dinheiro advindo dos impostos devidos à União e que deveriam ser reinvestidos na sociedade pelo Estado e não pelas empresas privadas. (XAVIER; MARANHÃO, 2010, p. 304)

A indústria cultural cria camufladamente, condições de consumo para seus produtos de acordo com os seus interesses, mas com o intuito de distribuir tal demanda de forma que o indivíduo acredite que sua adesão e/ou seu desejo surgiu inquestionavelmente de maneira espontânea, assim a indústria cultural atua na consciência e no inconsciente do seu público, fazendo com que o consumidor sintá-se “rei”, mas seja na realidade apenas um objeto na busca pelo lucro e na obtenção de conformidade ao *status quo*. (AHMED, 2008; DUARTE, 2003; VIEIRA, 2013; VILELA, 2012)

Ao transformar a cultura em uma mercadoria como outra qualquer, a indústria cultural apresenta à sociedade um mundo “pronto”: um mundo no qual não se faz necessária a contestação (VILELA, 2012) e a reflexão, legitimando-se e minando a consciência crítica por meio da lógica de dominação social. (RAYMAN, 2014) Criam-se necessidades falsas e desnecessárias, impondo desejos e reprimindo a capacidade do sujeito de julgar o que de fato é útil ou não, graças ao poder da publicidade que dá sentido e vida a esta nova forma de dominação social. (AGO, 2015)

São muitos os estudos e discussões que questionam a genuinidade e as reais intenções das ações das organizações ao investirem no setor cultural, porém, de acordo com Rüdiger (2004, p. 186), apesar das pessoas terem consciência deste “jogo de interesses” “desejam crer no contrário a despeito dessa consciência” em decorrência do entretenimento e da manutenção do *status quo*. Assim, opta-se por manter uma “falsa” consciência do real moldando a experiência do indivíduo, de modo que a cultura perca seu valor contestatório, inibindo e/ou desestimulando a reflexão crítica e intelectual a partir da homogeneização do bem cultural.

Sobre a homogeneização do bem cultural, Rüdiger (2004) afirma que as mercadorias culturais são esquematizadas com princípios promocionais que trazem tendências dos gostos da própria sociedade, que ao longo do tempo passaram a constituir sua natureza, não importando o quanto sejam relativas do ponto de vista histórico. O autor resalta que estes esquemas não são impostos às pessoas, mas são impostos aos produtos pela sociedade refletindo esteticamente relações sociais bem como o contexto cultural e o momento histórico.

Utilizado pela indústria cultural para estimular os consumidores e induzi-los sobre a “forma como devem interpretar os fenômenos culturais da sociedade e destruindo o potencial de experiência formativa” (MARANHÃO, 2010, p. 8), Rüdiger (2004) apresenta as categorias dos bens da indústria cultural:

**Quadro 1 – Esquemas interpretativos da indústria cultural**

<b>CATEGORIAS</b>	<b>DESCRITIVO</b>
PADRONIZAÇÃO	Os produtos são criados de modo que espelhem uma norma ou padrão similar a de todos os outros do mesmo gênero.
PSEUDOINDIVIDUAÇÃO	O princípio da pseudoindividualização refere-se às marcas que o produto cultural procura ter para poder se distinguir e competir com os demais, apesar de possuir igual trivialidade.
GLAMOURIZAÇÃO	O esquema faz eco às práticas de promoção que constituem o próprio núcleo da indústria cultural e remete aos expedientes que procuram dar relevância às mercadorias.
HIBRIDIZAÇÃO	Os conteúdos estéticos dos bens culturais da indústria cultural não só tendem a mesclar diversos gêneros como costumam serem distribuídos de maneira mais ou menos fungível, vindo a formar uma espécie de coletânea.
ESPORTIZAÇÃO	As mercadorias são esquematizadas formalmente de modo que suas partes pareçam ser ou fazer parte de um evento esportivo.
APROXIMAÇÃO	O consumo das mercadorias estimula o surgimento da sensação esquemática e ilusória de que, por meio delas, se pode não apenas acessar de forma imediata, mas apoderar-se da maneira que se desejar da essência dos fenômenos sociais.
PERSONALIZAÇÃO	Os esquemas tratam os aspectos objetivos dos conteúdos como se não passassem de problemas humanos e individuais.
ESTEREOTIPAGEM	As mercadorias são construídas através de procedimentos simplificadores que articulam o significado e reduzem a complexidade contida no material sujeito à atividade artística e intelectual.

Fonte: Adaptado de Rüdiger (2004, p. 194-195).

A educação patrimonial, assim como a educação em seu sentido mais amplo, deve fornecer à sociedade a capacidade de experiência formativa sobre o mundo, contudo a indústria cultural propõe-se a disseminar o contrário ao ponto de que a formação crítica passa a ser algo ignorado e rejeitado pela sociedade, por dois motivos destacados por Maranhão (2010, p. 59): “[...] por não ter saída ou por temerem o risco de se emancipar em uma sociedade cuja maioria está imersa em uma conformação e determinismo histórico”.

De acordo com Duarte (2003), Adorno reconhece que existe uma crise nos mecanismos de formação cultural, em que o conhecimento/esclarecimento vem se transformando na chamada semi-formação que “consiste no aprendizado da satisfação das necessidades imediatas, restrita ao caráter afirmativo da cultura, expressa por meio do consumo de bens e serviços”. (MARANHÃO, 2010, p. 55)

Assim, o que se dissemina não é uma formação falsa, mas uma deformação do verdadeiro esclarecimento em prol da adaptação a racionalidade instrumental dispensando interpretações, “o que se vê e ouve é o que de fato existe”. (DUARTE, 2003, p. 63) Em relação à racionalidade instrumental, utilizada também nos escritos de Horkheimer, Vilela (2012, p. 89) afirma que “é um tipo de racionalidade que tende a transformar o que é humano em mais um objeto da natureza, sendo que a responsabilidade dessa transformação retirada do homem é transferida para a ciência que o estuda.”

A indústria cultural passa a ir além do consumo de bens culturais para infiltrar-se no modo de vida da sociedade, moldando-se como uma nova ideologia em que “sua tônica é a dominação do modo de pensar e de viver das pessoas, a fim de controlar todo o tempo produtivo delas, incluindo nesta fração o tempo destinado ao lazer – que vira tempo para o consumo” (MARANHÃO, 2010, p. 60), ela se faz presente em todos os momentos da vida do indivíduo tornando aquilo que seria seu tempo livre em tempo de consumo. (AYLLÓN BARASOAIN, 2014)

## EDUCAÇÃO PATRIMONIAL

Considerando a evolução do investimento em cultura no Brasil, vários setores foram beneficiados como uma pequena parcela de projetos ligados à preservação do patrimônio cultural, histórico, arquitetônico, arqueológico, bibliotecas, museus, entre outros acervos. (PROGRAMA..., c2014) O patrimônio cultural se torna relevante devido a sua capacidade de formar identidade e fornecer uma compreensão sobre o passado, permitindo a construção do presente e do futuro da humanidade, ou seja, emana e desempenha um papel fundamental no desenvolvimento de sociedades. (PALMA PEÑA, 2013)

Neste segmento de incentivo a preservação do patrimônio cultural brasileiro, enquadram-se os projetos de educação patrimonial que consistem em projetos e ações educativas com o propósito de preservar o patrimônio histórico-cultural tanto material quanto imaterial (memórias, costumes etc.), que além de valor econômico e de uso, transmitem valores afetivos e sociais, pois carregam a herança histórica da sociedade e sua própria identidade. Conceitualmente, tem-se que a educação patrimonial:

Trata-se de um processo permanente e sistemático de trabalho educacional centrado no Patrimônio Cultural como fonte primária de conhecimento e enriquecimento individual e coletivo. A partir da experiência e do contato direto com as evidências e manifestações da cultura, em todos os seus múltiplos aspectos, sentidos e significados, o trabalho da Educação Patrimonial busca levar crianças e adultos a um processo ativo de conhecimento, apropriação e valorização de sua herança cultural, capacitando-os para um melhor usufruto destes bens, e propiciando a geração e a produção de novos conhecimentos, num processo contínuo de criação cultural. (HORTA et al., 1999, p. 6 apud SALES; GASTAL, 2005, p. 7)

Ao preservar tal patrimônio que perpassa entre gerações, busca-se reverter à tendência à alienação nas experiências culturais da atualidade “em prol de um novo posicionamento de incentivo ao espírito crítico e autoreflexivo” (SALES; GASTAL, 2005, p. 6) formando cidadãos capazes de questionar e compreender as diversas configurações sociais nas quais estão expostos ou inseridos. (LOZANO; MURILLO DASSO, 2014) Complementarmente, Casco (2015) afirma que possibilitar que a sociedade conheça e compreenda o seu passado fornece a todos a oportunidade de serem pessoas livres e autônomas:

Elaborar projetos educativos voltados para a disseminação de valores culturais, formas e mecanismos de resgate, preservação e salvaguarda, assim como para a recreação e transmissão desse patrimônio às gerações futuras é, sobretudo, um projeto de formação de cidadãos livres, autônomos e sabedores de seus direitos e deveres. (CASCO, 2015, p. 2)

Neste contexto, a educação patrimonial surge com um processo que visa levar às pessoas a conhecer, valorizar, entender e se apropriar de sua herança cultural através do fortalecimento de sentimentos de pertencimento, identidade e cidadania, mostrando as relações existentes entre os bens patrimoniais com a realidade passada, atual e futura do indivíduo que devido à dinâmica econômica vem sofrendo interferências que alteram ou substituem os marcos da evolução histórica de determinada comunidade, pois são desvinculadas de suas origens resultando na fragmentação das memórias individuais e coletivas. (JIMÉNEZ PÉREZ; CUENCA LÓPEZ; FERRERAS LISTÁN, 2010; SANTA ROSA, 2010)

Assim, esta deve estar comprometida com a transformação social objetivando “criar cidadãos de fato, capazes de ler, interpretar, questionar e intervir no seu meio sociocultural e político, para além do seu patrimônio cultural” (SALES; GASTAL, 2005, p. 8), atuando também como um complemento da educação formal

agregando novos conhecimentos e experiências sobre a relação do indivíduo com a história e espaço ao seu redor.

Preservar os bens culturais de uma sociedade é resgatar a história, as experiências vividas por uma classe social, uma vez que possibilita identificar a organização social, econômica, política e cultural da sociedade, desde que se considerem todos os grupos sociais e culturais que compõem determinada cultura e, conseqüentemente, refletem a sua identidade cultural e realidade atual fazendo com que o passado tenha um sentido através da criação de um elo emocional com a história. (GRUNGBERG, 2000; JIMÉNEZ PÉREZ; CUENCA LÓPEZ; FERRERAS LISTÁN, 2010; YESILBURSA; BARTON, 2011)

No entanto, Grungberg (2000) destaca que o processo de homogeneização da cultura que vem ocorrendo no Brasil através, principalmente, da influência dos principais meios de comunicação que atuam como divulgadores de ideologias faz com que os bens culturais sejam manipulados e difundidos de tal forma que se enquadrem nos “padrões” da chamada sociedade do consumo, em que as particularidades culturais das sociedades são ignoradas no sentido de criar um padrão cultural/social que represente a maioria ou a classe dominante:

A homogeneização da cultura leva à estagnação e à alienação e, em decorrência, à anulação dos valores locais, permitindo a instalação de padrões oficiais representativos da ideologia da classe dominante. (GRUNGBERG, 2000, p. 167)

É justamente esta miscigenação brasileira que enriquece a nossa cultura, que cria a nossa identidade, ignorar isto é esquecer o passado e suas contribuições para desenvolvimento econômico, social e político da sociedade atual, em prol de um futuro baseado no consumo e na padronização, em decorrência dos interesses daqueles que se consideram culturalmente superiores. (GRUNGBERG, 2000)

As tentativas de homogeneização ou padronização da cultura destroem seus principais valores e significados de libertação, reflexão e contemplação da diversidade desconsiderando as especificidades de cada região, de cada povo. Pode-se dizer que há um contrassenso nesta homogeneização que pode descaracterizar os princípios da educação patrimonial, ao considerar que em um setor cultural que incentiva a reflexão crítica e a autonomia do indivíduo ao ser padronizado, a luz dos interesses privados, pode deixar de ser o que é.

A inserção da lógica empresarial no meio cultural por meio do patrocínio privado, por exemplo, se justifica através do discurso de que este se faz necessário para apoiar, manter e preservar determinado bem cultural em decorrência das fragilidades do Estado, a fim de garantir sua preservação e manutenção. (SALES; GASTAL, 2005)

Em contrapartida, se os interesses organizacionais baseiam-se, essencialmente, na acumulação e geração de recursos até que ponto este discurso se sustenta na realidade sem reduzir um bem substancial, como a educação patrimonial, a uma ferramenta na busca pela maximização de ganhos, ignorando no momento que considerar oportuno, que tal bem cultural carrega em si a busca contínua pela emancipação, empoderamento e formação de cidadãos críticos; características estas que vão além da esquematização e padronização dos produtos típicos da indústria cultural.

## **INVESTIMENTO PRIVADO EM CULTURA**

No Brasil, as preocupações com o setor cultural ganharam notoriedade com as primeiras políticas públicas criadas durante o governo de Getúlio Vargas (1930 a 1945) com o intuito de institucionalizar o setor. (SILVA, 2007) Para Reis (2003, p. 139) política cultural pode ser entendida como “[...] um conjunto de valores, princípios, instrumentos e atitudes que guiam a ação do governo na condução das

questões culturais” para garantir o direito dos cidadãos de terem livre acesso para usufruir da cultura.

A fim de incentivar a produção e a difusão da cultura, o Governo Federal instituiu políticas públicas que possibilitam captar investimentos privados para o setor por meio, por exemplo, de renúncia fiscal, em que o Estado atua, principalmente, como fiscalizador ou coordenador auxiliar nos projetos culturais enquanto as empresas em parceria com o governo além de financiar, podem participar da estruturação e gestão destes projetos e/ou eventos culturais.

Em 1985, a partir do Decreto n° 91.144/85 foi criado o Ministério da Cultura (MinC), para tratar com maior autonomia os assuntos relacionados à cultura que até então eram tratados juntamente aos assuntos de educação. No início do governo Collor, o MinC foi extinto sob a alegação de falta de comprometimento do Estado com as ações culturais e para contenções de gastos.

Em 1990, o Ministério passou a ser uma Secretaria ligada diretamente a Presidência da República, permanecendo assim até 1992 quando as leis de incentivo fiscal foram reorganizadas restituindo no final deste ano o Ministério da Cultura, resurgindo a busca por mecanismos capazes de aproveitar os “recursos do marketing institucional das empresas na cultura” (SILVA, 2007, p. 172) para financiamento de ações culturais.

De acordo com Silva (2007) o sistema de financiamento cultural brasileiro ocorre através de três mecanismos. São eles: recursos orçamentários, que englobam recursos destinados ao Fundo Nacional de Cultura (FNC) adicionalmente aos das Instituições Federais de Cultura; os incentivos fiscais, que fornecem aos incentivadores – pessoas físicas ou jurídicas – a opção de aplicar parte do imposto devido em atividades culturais; e os fundos de investimento, como o Fundo de Investimento Cultural e Artístico (Ficart) e o Fundo de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional (Funcine), ambos regulados pela Comissão de Valores Imobiliários (CVM).

Dentre estes mecanismos, destaca-se a Lei Rouanet n° 8.313/1991, principal lei federal de incentivo à cultura do Brasil, que contempla o Programa Nacional de Apoio a Cultura (Pronac) cujo objetivo consiste, basicamente, em incentivar a produção e difusão da cultura canalizando recursos, apoiando projetos culturais e atraindo investimentos de empresários mostrando-lhes que o patrocínio cultural é uma oportunidade de ganhos fiscais através da dedução fiscal de parte do imposto devido e, além disso, é capaz de fortalecer a imagem institucional da organização através das ferramentas do *marketing*, pois tem como finalidade utilizar os projetos culturais para promoção e publicidade da organização integrando-os a sua estratégia de comunicação. (BRASIL, c2013; REIS, 2003)

A concentração de projetos apoiados na região Sudeste, a falta de interesse ou desconhecimento do setor privado das políticas públicas culturais, a complexidade das prestações de contas, a porcentagem de abatimentos distintos entre os setores culturais podem ser citados como “obstáculos” à democratização efetiva da cultura no país. (REIS, 2003; SILVA, 2007)

De acordo com Silva (2007, p. 226), para estabelecer políticas públicas duradoras de financiamento cultural, prioridades devem ser estabelecidas a fim de responder os seguintes questionamentos:

[...] quem no atual formato do Estado detém essa legitimidade e capacidade? Quem conhece o mundo da cultura, suas dinâmicas e potencialidades para definir ou pelo menos propor orientações? Quem tem recursos de legitimidade para propor ao campo cultural orientações e regras?

Neste contexto, o *marketing* cultural apropria-se da cultura tornando-se uma ferramenta utilizada pelas organizações patrocinadoras como estratégia de comunicação, com o intuito de obter ganhos institucionais de imagem e marca junto a um determinado público, sendo que a cultura não se caracteriza como sua atividade-fim, mas

como um meio de diferenciação e como um canal de comunicação. (REIS, 2003) Para Bongiovanni (2005) o *marketing* cultural consiste em um conjunto de atividades que são baseadas em eventos ou produtos culturais e artísticos com o intuito de manter e criar uma imagem positiva da empresa apoiadora.

A grande controvérsia em torno do *marketing* cultural é em relação, à genuinidade das ações de patrocínio realizado pelas organizações privadas. Os estudos na área da administração em sua maioria carregam uma visão “romantizada”, otimista ou até mesmo neutra sobre o *marketing* cultural, porém alguns autores confrontam essa ideia, ao considerarem que as ações de *marketing* cultural não passam de uma estratégia publicitária e mercadológica, não cabendo associação com um ramo como a cultura. (MARANHÃO; MOTTA, 2008; VARELA, 2003) Não há um consenso em relação à análise do conceito e das intenções tanto do *marketing* quanto do *marketing* cultural. (JAHDI; ACIKDILLI, 2009)

Por um lado, acredita-se que ao apoiar a produção cultural visa-se financiar o projeto ou bem cultural que gerará ganhos institucionais e de marca que sejam capazes de aumentar a visibilidade da empresa frente ao seu mercado consumidor, caso contrário, não há um interesse em financiar ou apoiar, pois essa “reciprocidade” entre empresa e consumidor só ocorre se a organização enxergar que obterá algum benefício seja este intangível ou tangível.

Deste modo, esta prática é legitimada pelo Estado, a partir do momento em que este incentiva a sociedade a dar preferência às empresas ditas como socialmente responsáveis, assim passa-se ao indivíduo a falsa ideia de autonomia, através da inserção do sentimento de culpa no sentido de que cabe a ele o poder de escolha “induzindo-o ao consumo de produtos e/ou serviços ‘politicamente corretos’”. (MARANHÃO; MOTTA, 2008, p. 8)

Em contrapartida, Rubim (1998) acredita que o *marketing* cultural é uma importante ferramenta na publicização e divulgação das produções culturais, pois torna conhecido seu valor cultural desde

que sejam respeitadas as especificidades da área cultural. Para Reis (2003) a relação empresarial e cultural traz benefícios tanto para a organização, para atingir seus objetivos de *marketing*, quanto para o aquecimento da economia e para incrementar a qualidade de vida da comunidade, transformando-a em “uma sociedade mais democrática, protagonista de seu tempo, onde a inovação e a criatividade encontram um terreno de fertilidade ímpar”. (REIS, 2003, p. 297) Em síntese, o marketing cultural é visto basicamente em duas vertentes: aquela que vê no marketing cultural a intenção apenas de promoção mercadológica de suas ações de apoio ao cultural (MARANHÃO; MOTTA, 2008), que graças à publicidade torna-se uma “ferramenta” capaz de dar vida à indústria cultural, no sentido de influenciar o subconsciente da sociedade a consumir os bens de tal indústria “encetando o infindável circuito de promessas e frustrações que mantém a economia em funcionamento” (DUARTE, 2003, p. 68); e aquela que acredita que o financiamento e apoio privado as questões culturais é de fato, uma forma de democratização e difusão da cultura, que antes se encontrava restrita as classes dominantes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo é propor uma reflexão sobre a reconfiguração cultural que estamos vivenciando com base nos pressupostos da indústria cultural, sob a ótica dos estudos críticos organizacionais, através da educação patrimonial a fim de refletir sobre as relações concretas e dialéticas próprias das intervenções privadas em um setor cultural que defende e dissemina sua contribuição na formação de indivíduos críticos, conscientes e autônomos.

Dentre os setores que captam recursos privados para manutenção de projetos sociais e culturais, a educação patrimonial surge como um bem substancial que carrega um discurso de resgate da história do sujeito, a fim de descobrir a gênese da sua identidade pessoal e coletiva, tornando-o capaz de refletir e compreender a estrutura

atual da sociedade tal como ela é estruturada no âmbito social, político e econômico.

Ao instigarmos uma reflexão sobre o incentivo privado em projetos e programas de educação patrimonial, buscamos compreender como um bem cultural que carrega em si a emancipação do sujeito pode sofrer intervenções de patrocínios, que em contrapartida estão em busca da satisfação de seus próprios interesses, para atender as necessidades institucionais da organização patrocinadora. Assim, defende-se a necessidade da academia refletir sobre esta relação dos interesses privados frente a um bem cultural que em síntese deve ser usufruído e não consumido/comercializado pela sociedade.

Neste contexto, a cultura na indústria cultural é tida como uma mera mercadoria capaz de trazer ganhos tanto institucionais quanto financeiros e, ainda assim, estabelecer uma ponte entre empresa e sociedade através de um discurso sociocultural capaz de implantar em seu público que esta industrialização e homogeneização da cultura representam apenas a manutenção do entretenimento e do *status quo*, onde se estimula a alienação – implicitamente ou não –, em decorrência do empoderamento individual.

Assim, a publicidade enquanto ferramenta do *marketing* cultural tem a “responsabilidade” de vender e divulgar estas mercadorias culturais por meio de um discurso de responsabilidade social por parte das organizações, sendo um meio de manipulação do inconsciente da sociedade, criando no consumidor a necessidade de usufruir de tais produtos, que por sua vez são esquematizados e padronizados pelos interesses da própria indústria cultural. Ou seja, se constrói entre as pessoas um sentimento ilusório de autonomia de escolha sobre aquilo que já foi moldado de antemão com base nos interesses do mercado.

Esta discussão não só contribui para analisarmos os moldes que o setor cultural vem sendo reconfigurado, como amplia também o número de estudos organizacionais baseados na indústria cultural

que apesar de ser difundida desde 1944 pelos filósofos Adorno e Horkheimer ainda é um tema relevante e que reflete nossa atualidade, tendo como parâmetro a educação patrimonial que até então é pouca estudada sob esta perspectiva.

Espera-se contribuir para o aporte teórico referente à Indústria Cultural e Educação Patrimonial e, além disso, futuramente ser capaz de elucidar através de um estudo empírico se, de fato, a educação patrimonial, enquanto objeto de patrocínio, pode ser considerada ou não como uma nova configuração da indústria cultural.

## REFERÊNCIAS

AGO, E. Does capitalism and the culture industry create false needs?: a study of Marcuse, Adorno, and Horkheimer. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*, Tirana, v. 1, n. 2, p. 88-92, July 2015.

AHMED, S. S. Mass mentality, culture industry, fascism. *Kritike*, Manila, v. 2, n. 1, p. 79-94, June 2008.

AYLLÓN BARASOAIN, M. La cultura como mercancía: una aproximación a los novísimos desde la perspectiva adorniana de la industria cultural. *452°F: revista de teoría de la literatura y literatura comparada*, Barcelona, n. 11, p. 110-123, 2014.

BAGHI, I.; RUBALTELLI, E.; TEDESCHI, M. A strategy to communicate corporate social responsibility: cause related marketing and its dark side. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Sydney, v. 16, ish. 1, p. 15-26, Jan./Feb. 2009.

BONGIOVANNI, M. Marketing cultural y responsabilidad social empresaria. *Revista Científica de UCES*, Buenos Aires, v. 9, n. 1, p. 57-64, 2005.

BRASIL. Ministério da Cultura. *Histórico*. Brasília, DF, c2013. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/historico>>. Acesso em: 24 jun. 2015.

CASCO, A. C. A. J. Sociedade e educação patrimonial. *Iphan*, Brasília, DF, 1 dez. 2015. Disponível em: <[http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/sociedade\\_e\\_educacao\\_patrimonial\(1\).pdf](http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/sociedade_e_educacao_patrimonial(1).pdf)>. Acesso em: 21 ago. 2016.

- DUARTE, R. *Teoria crítica da indústria cultural*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.
- FREITAG, B. *A teoria crítica: ontem e hoje*. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- GRUNGBERG, E. Educação patrimonial: utilização dos bens culturais como recursos educacionais. *Cadernos do CEOM*, Chapecó, ano 14, n. 12, p. 159–180, jun. 2000.
- JAHDI, K. S.; ACIKDILLI, G. Marketing communications and corporate social responsibility (CSR): marriage of convenience or shotgun wedding? *Journal of Business Ethics*, [S.l.], v. 88, n. 1, p. 103–113, Aug. 2009.
- JIMÉNEZ PÉREZ, R.; CUENCA LÓPEZ, J. M.; FERRERAS LISTÁN, D. M.. Heritage education: exploring the conceptions of teachers and administrators from the perspective of experimental and social science teaching. *Teaching and Teacher Education*, [S.l.], v. 26, is. 6, p. 1319–1331, Aug. 2010.
- LOZANO, A. I.; MURILLO DASSO, M. F. La enseñanza de la historia de la arquitectura en el nivel primario para reconocer y valorar el patrimonio cultural próprio. In: ENCUENTRO DE DOCENTES E INVESTIGADORES EN HISTORIA DEL DISEÑO, LA ARQUITECTURA Y LA CIUDAD “IVÁN HERNÁNDEZ LARGUÍA”, 6., 2014. *Trabajos generales...* La Plata: Universidad Nacional de La Plata, 2014. Disponível em: <[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/43291/Documento\\_completo.La%20ense%C3%B1anza%20de%20la%20historia%20de%20la%20arquitectura.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/43291/Documento_completo.La%20ense%C3%B1anza%20de%20la%20historia%20de%20la%20arquitectura.pdf?sequence=1)>. Acesso em: 30 nov. 2015.
- MARANHÃO, C. M. S. de A. A massificação da cultural e a indústria cultural em Adorno. In: ENCONTRO DA ANPAD, 34., 2010, Rio de Janeiro. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2010. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/eor918.pdf>>. Acesso em: 17 jul. 2015.
- MARANHÃO, C. M. S. de A. *Indústria cultural e semiformação: análise crítica da formação dos administradores*. 2010. 249 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.
- MARANHÃO, C. M. S. de A; MOTTA, F. M. V. Marketing cultural é responsabilidade social empresarial?: (des) equilíbrio de forças entre

mercado e sociedade. In: ENCONTRO DA ANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. Disponível em: <<http://observatoriocafe.com.br/wp-content/uploads/2016/04/Mkt-Cultural-%C3%A9-Resp-Enanpad-08.pdf>>. Acesso em: 26 mar. 2015.

PALMA PEÑA, J. M. El patrimonio cultural, bibliográfico y documental de la humanidad: Revisiones conceptuales, legislativas e informativas para una educación sobre patrimonio. *Cuicuilco*, Distrito Federal, México, v. 20, n. 58, p. 31-57, sept./dic. 2013.

PROGRAMA Nacional de Apoio à Cultura (Pronac). *Iphan*, Brasília, DF, c2014. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/622>>. Acesso em: 27 jun. 2015

RAYMAN, J. Dialectics of exile: Adorno, Mann, and the culture industry. *Monatshefte*, Wisconsin, v. 106, n. 3, p. 402-425, Fall 2014.

REIS, A. C. F. *Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

RUBIM, A. A. C. Dos sentidos do marketing cultural. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 21, n. 1, p. 141-149, jan./jun. 1998.

RÜDIGER, F. *Theodor Adorno e a crítica à indústria cultural: comunicação e teoria crítica da sociedade*. 3. ed. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2004.

SALES, F. de L.; GASTAL, S. O patrimônio cultural sob a ótica da indústria cultural e da educação patrimonial. In: Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 3., 2005. Caxias do Sul. *Anais eletrônicos...* Caxias do Sul: UCS, 2005. Disponível em: <<http://www.ucs.br/site/midia/arquivos/gt5-o-patrimonio.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2015.

SANTA ROSA, E. (Coord.). *Outras memórias, outros patrimônios: relato técnico do Programa de Educação Patrimonial Trem da Vale*. Vila Velha: Fundação Vale, 2010.

SILVA, F. A. B. da. *Política cultural no Brasil, 2002-2006: acompanhamento e análise*. Brasília, DF: Ministério da Cultura: IPEA, 2007. (Cadernos de políticas culturais, v. 2). Disponível em: <<http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/3245/1/cadvol2.pdf>>. Acesso em: 1 jul. 2015.

SILVA; B. R. da; MARICATO, J. de M. O marketing cultural como ferramenta estratégica de gestão de marcas. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 15., 2013, Rio Verde, GO. *Anais eletrônicos...* Rio Verde, GO: Intercom, 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2013/resumos/R36-0340-1.pdf>>. Acesso em: 28 jul. 2015.

VARELA, X. Marketing y cultura: dos campos aprendiendo a convivir. *Periférica Internacional: Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, Cádiz, n. 4, p. 83-97, dic. 2003.

VIEIRA, D. D. Benjamin versus Adorno e Horkheimer: reflexões sobre a reprodução técnica da obra de arte. *Trilhas Filosóficas: Revista Acadêmica de Filosofia*, Caicó, RN, v. 6, n. 2, p. 29-35, jul./dez. 2013.

VILELA, J. R. de P. X. *O líder e a liderança: uma investigação orientada pela dialética negativa de T. W. Adorno*. 2012. 470 f. Tese (Doutorado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

XAVIER, W; MARANHÃO, C. Responsabilidade social: a privatização do público. *Organizações & Sociedade*, Salvador, v. 17, n. 53, p. 297-309, abr./jun. 2010.

YESÍLBURSA, C. C.; BARTON, K. C. Preservice teachers' attitudes toward the inclusion of "heritage education" in elementary social studies. *Journal of Social Studies Education Research*, [S.l.], v. 2, n. 2, p. 1-21, 2011.