

**A IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO PARA OS  
PROFISSIONAIS DA ÁREA ARTÍSTICO-CULTURAL:  
UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NA CIDADE DE BELO HORIZONTE**

José Carlos Salomão

José Carlos Salomão

**A IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO PARA  
OS PROFISSIONAIS DA ÁREA-ARTÍSTICO-CULTURAL:  
UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NA CIDADE DE BELO HORIZONTE**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado da  
Escola de Ciência da Informação da Universidade  
Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à  
obtenção do título de Mestre em Ciência da Informação.

Área de Concentração: Informação Social

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ana Maria Rezende Cabral

Belo Horizonte  
Escola da Ciência da Informação

2001

UFMG  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
ESCOLA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO  
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação


## FOLHA DE APROVAÇÃO

*Título: A importância da informação para os profissionais da área artístico-cultural: um estudo exploratório na cidade de Belo Horizonte.*

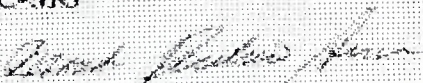
Aluno: José Carlos Salomão

Data: 03 de setembro de 2001.

Dissertação de mestrado defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da UFMG, aprovada pela banca examinadora:

  
Prof. Dra. Ana Maria Rezende Cabral - Orientadora  
Escola de Ciência da Informação da UFMG

  
Prof. Dra. Ana Maria Pereira Cardoso  
PUC-MG

  
Prof. Dra. Marta Pinheiro Aun  
Escola de Ciência da Informação da UFMG

*Para meu pai e minha mãe.*

*Agradeço*

*a Ana Maria Rezende Cabral, minha orientadora, paciente e justa,*

*aos professores da Escola de Ciência da Informação da UFMG,*

*à coordenação, secretárias e bibliotecárias do PPGCI da Escola  
de Ciência da Informação da UFMG,*

*aos entrevistados,*

*aos amigos e colegas que ofereceram seu braço nos momentos de tropeço.*

*“O preço, hoje, é o mais importante. Mas estou com a consciência em paz, porque mantenho o espírito do artesão” (J. D. - Artesão, p. 102)*

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>01</b>
<b>1 A CULTURA</b>	<b>10</b>
1.1 Informação e Cultura	10
1.1.1 A linguagem: estofo comum	15
1.2 O Profissional de Informação	17
1.3 Interpretações da Cultura	23
<b>2 A CULTURA COMO VALOR</b>	<b>29</b>
2.1 Cultura e Identidade	29
2.2 Criatividade e Autonomia da Criação	32
<b>3 O VALOR ECÔNOMICO DO BEM CULTURAL</b>	<b>35</b>
3.1 Demanda: formação do valor	35
3.2 A Economia da Cultura	40
<b>4 POLÍTICAS CULTURAIS</b>	<b>44</b>
4.1 Evolução das Políticas Culturais	44
4.2 As Leis de Incentivo à Cultura	54
4.2.1 Leis Federais	54
4.2.1.1 Lei do Audiovisual	54
4.2.1.2 Lei Federal de Incentivo à Cultura	54
4.2.2 Lei Estadual de Incentivo à Cultura - Minas Gerais	56
4.2.3 Lei Municipal de Incentivo à Cultura - Belo Horizonte	58
4.3 Fontes de Informação para as atividades culturais	60
<b>5 PESQUISA DE CAMPO</b>	<b>65</b>
5.1 Metodologia	65
5.2 Os Profissionais da Cultura em Belo Horizonte: Perfil e Importância da Informação	74
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>105</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>117</b>
<b>Anexo 1: Roteiro de entrevista estruturada</b>	<b>122</b>
<b>Anexo 2: Classificação dos profissionais da área artístico cultural</b>	<b>124</b>

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Início das atividades dos profissionais da área artístico-cultural _____	75
TABELA 2 - Conhecimento, pelos entrevistados, da sua inclusão no 1º Guia Cultural de Belo Horizonte _____	76
TABELA 3 - Influência do fato de constar no 1º Guia Cultural de Belo Horizonte nas atividades artístico-culturais _____	76
TABELA 4 - Busca de informações para o exercício da atividade cultural, por área de atuação _____	78
TABELA 5 - Informações buscadas pelos profissionais da área artístico-cultural, agrupadas em categorias <i>a posteriori</i> _____	79
TABELA 6 - Fontes de informação utilizadas _____	80
TABELA 7 - Busca de informações pelos profissionais para a atividade artístico-cultural sob o aspecto econômico, por área _____	81
TABELA 8 - Informações buscadas para as atividades culturais sob o aspecto econômico, categorizadas <i>a posteriori</i> _____	83
TABELA 9 - Fontes de informação utilizadas para obtenção de informações, sob o aspecto econômico _____	84
TABELA 10 - Conhecimento das fontes de informação disponibilizadas pela Secretaria Estadual de Cultura... _____	85
TABELA 11 - Uso das fontes de informação disponibilizadas pela Secretaria Estadual de Cultura... _____	85
TABELA 12 - Circunstância de uso das fontes de informação disponibilizadas pelas Secretarias de Cultura... _____	86
TABELA 13 - Concordância quanto à possibilidade de viver exclusivamente da produção artístico-cultural, por área _____	87
TABELA 14 - Concordância quanto à influência do fator econômico na estética, por área _____	89
TABELA 15 - Concordância quanto à necessidade de uma política pública de apoio às atividades artístico-culturais _____	94
TABELA 16 - Modos de condução das políticas culturais, de acordo com os profissionais da área artístico-cultural _____	101
TABELA 17 - Conhecimento e utilização da Lei de Incentivo à Cultura _____	103

## RESUMO

Avaliar a importância da informação nas atividades dos profissionais da área artístico-cultural da cidade de Belo Horizonte, pressupondo-se a existência de campo de trabalho para o profissional de informação, consiste no objetivo desse estudo. Para tanto, foi realizada, inicialmente, uma revisão de literatura, que permitiu identificar algumas referências teóricas comuns aos campos da Cultura e da Ciência da Informação. Foram abordados conceitos relativos à Linguagem, à Cultura e Informação, às Interpretações da Cultura, à Identidade Cultural, à Economia da Cultura, às Políticas Culturais e às Leis de Incentivo à Cultura. Contou-se com o referencial teórico para análise das respostas obtidas, em entrevista estruturada, de uma amostra dos profissionais catalogados no 1º Guia Cultural de Belo Horizonte, obtendo-se as seguintes conclusões: as fontes de informação disponíveis para a área são conhecidas pela maioria dos entrevistados, mas não contribuem significativamente para que eles desempenhem suas atividades, tanto sob o aspecto estético quanto sob o aspecto econômico. Há, entre os entrevistados, elevada consciência da importância da informação para preservação da identidade cultural do grupo, para manutenção da autonomia no ato criativo e para o incremento do resultado econômico do seu trabalho. No âmbito da política cultural, as aspirações dos profissionais entrevistados voltam-se para o incentivo à criação, para a preservação da autenticidade, para oportunidade à vanguarda e para os mecanismos de divulgação e distribuição dos bens culturais, entre outras. Considera-se, com base na demanda observada, que o profissional de informação pode encontrar no universo dos profissionais da área artístico-cultural importante campo de atuação e pesquisa, tendo em vista a relevância que a transferência de informação assume na dimensão social dessa atividade.

**Palavras-chave:** Informação e Cultura - Profissional de Informação - Políticas Culturais

## ABSTRACT

The goal of this essay is to evaluate the importance of information on the activities of Arts & Culture workers in Belo Horizonte City, considering the work opportunities for information workers in this field. In order to reach this goal, a literature review was made, resulting in the identification of a theoretical framework related to both Culture and Information Science, including concepts as Language, Culture and Information, Interpretation of Culture, Cultural Identity, Cultural Economy, Cultural Policy and the Cultural Incentive Laws. Structured interviews were conducted with a stratified sample of the population of Arts & Culture workers, listed in the First Cultural Guide of Belo Horizonte City. The relevant theoretical framework was applied to the analysis of the subjects' responses, resulting in the following conclusions: the majority of the subjects is aware of the available information sources regarding artistic and cultural activities, but such sources don't seem to contribute to their practice either in the aesthetical or in the economic aspect. There is on the part of the subjects a high level of awareness regarding the importance of information to the preservation of the group's cultural identity, as well as to its role in supporting innovation, creativity, and the economic results of their work. The subjects aspire to a cultural policy concerned with the creation of incentives, the preservation of authenticity and innovation, and the distribution channels for cultural goods. Based on such requirements, we understand that important work and research opportunities for information workers are available in the field of Arts & Culture, given the relevance that information transfer has on the social dimension of such activities.

**Keywords:** Information and Culture - Information Worker - Cultural Policy

## INTRODUÇÃO

As idéias que fazem parte da vida de um povo e os valores que regulam as relações sociais, num dado momento histórico, podem se expressar por meio de artefatos, aos quais se pode referir como produtos, ou bens, culturais<sup>1</sup> e que oferecem informação, entretenimento, prazer estético e identificação social.

De fato, para LARAIA(1989), “ *o modo de ver o mundo, as apreciações de ordem moral e valorativa, os diferentes comportamentos sociais e mesmo as posturas corporais são produtos de uma herança cultural, ou seja, o resultado da operação de determinada cultura*”(p.71).

A observação do cotidiano permite admitir que, nas sociedades atuais, ocorre um crescimento exponencial do consumo de informações e entretenimento, caracterizando uma indústria cultural, termo cunhado por Adorno e Horkheimer na obra *Dialética do Esclarecimento*, publicada originalmente em 1944. A partir de então, considera-se que existe uma indústria cultural quando os bens e serviços culturais são produzidos, reproduzidos, conservados e difundidos segundo critérios industriais e comerciais, ou seja, em série, e sob a tutela de uma estratégia econômica.

As diversas classificações da cultura, ou das culturas, que serão estudadas no decorrer do presente trabalho, revelam-se arbitrárias nessa nova dimensão. BOSI (1993), reconhece que os critérios de classificação devem e podem mudar e, ao apresentar uma proposta de classificação, considera que pelo termo cultura entendemos uma herança de

---

<sup>1</sup> TEIXEIRA COELHO encontra distinção entre produto cultural e bem cultural, ao afirmar que esse último vincula-se à noção de um patrimônio pessoal ou coletivo que, por seu valor simbólico, não poderia ser trocado por moeda. Mas admite que, na atualidade, a maioria desses bens tornou-se fungível, ou seja: eles podem ser consumidos. TEIXEIRA COELHO, *Dicionário crítico de política cultural*. São Paulo:Iluminuras, 1999, (p.318).

valores e também de objetos, que compartilhamos como grupo humano relativamente coeso.

Entre uma manifestação de cultura tradicionalmente denominada erudita e uma outra denominada popular, o autor acrescenta ainda outras duas: cultura criadora individualizada e cultura de massa ou indústria cultural.

Apesar da posição crítica assumida por inúmeros intelectuais, percebe-se, já na década de 60, uma tendência a examinar-se com maior atenção a cultura de massa, sob a égide de Marshall McLuhan, quando a comunicação de massa começa a tornar-se um recurso importante para a discussão pública das questões político-sociais. Naquele mesmo período, crescem as denúncias de uma ideologia conformista e alienante embutida nos produtos da indústria cultural. As reflexões então surgidas continuam importantes para a construção de um pensamento de resistência, mas, apesar disso, o êxito comercial e a importância econômica dos produtos dessa indústria ficam evidentes em diversas abordagens estatísticas e no empenho dos países centrais do capitalismo em promover e garantir a distribuição, em nível mundial, dos bens culturais produzidos em seus territórios.

Como exemplo, note-se que a produção cultural brasileira movimentou, em 1997, cerca de 6,5 bilhões de reais, o que correspondeu a, aproximadamente, 1% do PIB brasileiro naquele ano. O mais interessante, no entanto, é que para cada milhão de reais gasto em cultura, geram-se 160 postos de trabalho diretos e indiretos (DIAGNÓSTICO DOS INVESTIMENTOS EM CULTURA NO BRASIL, 1998). A dimensão destes números, em termos do impacto social e econômico, que evidencia a potencialidade da área para a geração de renda e emprego, não é frequentemente revelada nas avaliações acadêmicas sobre a cultura.

Estudo do governo australiano revela que a movimentação anual de bens e serviços culturais naquele país atinge a cifra de US\$ 13 bilhões. O Governo australiano investe no segmento através de programas específicos de incentivos à produção e encorajamento da demanda por produtos culturais<sup>2</sup>.

O Canadá aprovou em 1994 a criação do CIRC - Cultural Industries Research Center, cujo objetivo é desenvolver suporte à pesquisa, prover infra-estrutura organizacional destinada aos participantes da indústria cultural e prover serviços de informação com o fim de coletar, organizar e distribuir informações econômicas, gerenciais e legais aos produtores culturais<sup>3</sup>.

No Brasil, as Leis N° 8313 ( Rouanet) e N° 8685 ( Lei do Audiovisual), além de leis estaduais e municipais, concedem incentivos fiscais a empresas que invistam em projetos culturais. Em Minas Gerais, a Lei Estadual de Incentivo à Cultura, criada em dezembro de 1997 ( Lei N° 12.733) permite que as empresas destinem 3% do valor devido do ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços a projetos culturais aprovados por uma comissão técnica da Secretaria de Estado da Cultura. No âmbito municipal, a Lei 6.498, da Prefeitura de Belo Horizonte, chamada Lei Municipal de Incentivo à Cultura, autoriza que as empresas utilizem 20% do valor devido ao ISSQN - Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza, um tributo municipal, para financiar projetos culturais.

A crescente participação da economia da cultura no PIB nacional, como visto , parece refletir, ainda que de modo tímido, um resultado dos incentivos fiscais concedidos e configura uma perspectiva sob a qual pode ser analisada a cultura, sem perder de vista o aspecto crítico.

---

<sup>2</sup> Consultado na Internet, no endereço [www.artv.org.au](http://www.artv.org.au) em 23 de outubro de 1998.

<sup>3</sup> Consultado na Internet, no endereço [www.bus.ualberta.ca/CIRC](http://www.bus.ualberta.ca/CIRC), em 23 de outubro de 1998.

O significativo contingente de 510 mil pessoas envolvidas na produção e distribuição de bens culturais no Brasil (DIAGNÓSTICO DOS INVESTIMENTOS EM CULTURA NO BRASIL, 1998, p.12), está a esperar da comunidade acadêmica um olhar sobre a importância da informação para o desenvolvimento das atividades da área.

Propusemo-nos, dessa forma, elaborar uma revisão de literatura que contivesse os eixos de interseção entre as interpretações da cultura e as propostas teóricas da Ciência da Informação, encontrando, continuamente, a linguagem como estofa comum a ambas. Nesse sentido, o Profissional da Informação vê ampliada a exigência que lhe é feita pela complexidade do real: encarrega-se da produção de sentido no diálogo fundamental entre o criador e a obra criada, e encara o desafio de estabelecer novos canais de interação entre o artefato cultural, elevado à situação de bem simbólico, e o cidadão usuário da informação nele contida.

Torna-se também necessária uma abordagem da cultura enquanto valor para as sociedades. Ao mesmo tempo em que os produtores culturais ganham autonomia para definir em seu próprio meio os valores a partir dos quais ficam estabelecidos os lugares hierárquicos em que se situam os bens criados, instância definida por BOURDIEU(1982) como capital cultural, os artefatos adquirem importância simbólica e econômica na medida em que passam a ser signos de distinção e de satisfação de necessidades no âmbito social (CANCLINI,1997, p.39).

Nesse horizonte, emerge, ainda, a necessidade de compreender a evolução das políticas culturais, entendidas estas como o planejamento e a execução, por parte do poder público, de programas de intervenção nas instâncias de produção, distribuição e uso da cultura, ainda que estas iniciativas sejam movidas por compensações ao próprio poder, de âmbito psicológico, social e econômico (KOSTER,1998). Parece correto supor

que as políticas culturais devam ser suportadas por estruturas informacionais e, sendo assim, nossa proposta é analisá-las de um ponto de vista localizado no município de Belo Horizonte e relacionado a um contexto mais amplo, como contido nas deliberações das conferências mundiais da UNESCO para as questões culturais, a que o presente trabalho voltará a se reportar.

A produção cultural em Minas Gerais dispõe de informações suficientes para desenvolver-se de forma autônoma e consistente? A resposta a esta questão só poderia ser obtida por meio de consulta às pessoas diretamente envolvidas com esta atividade: os próprios produtores culturais. Torna-se, assim, necessário identificar os sujeitos que constituem este universo, selecionar as amostras e proceder a uma pesquisa de campo, fundamentada no conhecimento desenvolvido durante a revisão de literatura, a fim de avaliar a adequação das informações disponíveis para o exercício do trabalho nas atividades culturais.

São poucas as pesquisas existentes sobre o assunto. Dentre elas, encontram-se algumas de considerável importância na coleta, organização e disponibilização de dados sobre o campo cultural no Estado de Minas Gerais, destacando-se, pelos critérios de credibilidade e isenção, as que foram conduzidas por entidades governamentais, o que evidencia a importância do papel do Estado na condução de políticas de desenvolvimento de uma economia da cultura.. São elas:

I - A Fundação João Pinheiro, no período de 1985 a 1997, conduziu três pesquisas com o objetivo de dotar o Governo Federal de uma base de dados sobre o setor cultural<sup>1</sup> e de avaliar o impacto dos investimentos públicos e privados em cultura na economia brasileira. A primeira pesquisa abordou os gastos efetuados pelo setor público; a segunda consistiu na avaliação dos gastos em cultura de uma amostra selecionada dentre

maiores empresas privadas e públicas e suas fundações; e a terceira estimou a participação do setor cultural no Produto Interno Bruto do País, analisou a evolução e a composição dos seus principais segmentos e forneceu subsídios para a mensuração dos reflexos do setor na geração de renda, emprego, salários e impostos. Os resultados da pesquisa encontram-se disponíveis nos três volumes da coleção “Diagnóstico dos Investimentos em Cultura no Brasil” (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1998).

II - A Secretaria de Estado da Cultura de Minas Gerais realizou, no período de 1994 a 1996, o Censo Cultural do Estado, que consistiu na Fase 1 de um Programa de Banco de Dados Culturais do Estado de Minas Gerais. O grupo de trabalho, atualmente, está preparando a disponibilização destes dados através da Internet(www.cultura.mg.gov.br).

III - O Censo Cultural de Belo Horizonte, conduzido pela Fundação João Pinheiro, em 1996, também integra o Programa de Banco de Dados Culturais do Estado de Minas Gerais, acima mencionado. A pesquisa resultou na publicação do 1º Guia Cultural de Belo Horizonte, que pretende ser um instrumento de consulta prático e útil sobre diversos aspectos da atividade cultural em Belo Horizonte. Apresenta o propósito de beneficiar *“não só a sociedade em seu conjunto como também, e especialmente, os indivíduos, grupos, instituições e empresas que fazem a cultura”* (1º GUIA CULTURAL DE BELO HORIZONTE, 1997, p. 9).

IV - Em âmbito municipal, encontra-se o 1º DIAGNÓSTICO DA ÁREA CULTURAL DE BELO HORIZONTE (1998), que abrange pesquisa realizada nos anos de 1995 e 1996, pela Secretaria Municipal de Cultura, *“não no sentido de mapear espaços e grupos ou entidades ligados à cultura, mas de pesquisar e entender como os bens culturais são apropriados pela população, consideradas as várias regiões, faixas etárias e distribuição de renda em Belo Horizonte”* (p.9).

Verifica-se, portanto, que há informações disponíveis, seja por meio de catálogos, manuais impressos, banco de dados na Internet ou consulta direta nas instituições. No entanto, reconhece-se, atualmente, que em muitos casos, *“a existência de maior quantidade de informação não resulta em menor incerteza”* (BARBOSA, 1997). Para este autor, a incerteza, em um processo decisório, pode ser entendida como a diferença entre a informação necessária e a informação disponível para realizar uma tarefa.

KÖNIGER e JANOWITZ (1995) afirmam que a informação é valiosa na medida em que ela é estruturada. Por causa da carência de estrutura na criação, distribuição e recepção da informação, a informação relevante nem sempre chega onde é necessária e, desta forma, é subutilizada. Estes autores propõem, então, que a melhor maneira de gerenciar os novos ganhos de qualidade da informação é centrar as atenções nos usuários.

É preciso considerar, também, que em países com divergências sociais tão profundas como o Brasil, a realidade, em que se pretende que a informação atue e transforme, é *“multifacetada e formada por micronúcleos sociais com divergências tão profundas que podem ser vistas como micronações isoladas por suas diferenças. Desta forma, a transferência da informação está condicionada por uma limitação contextual e cognitiva”* (BARRETO, 1994, p.5).

Com base nessa argumentação, é legítimo admitirmos uma hipótese: diante de políticas culturais que possam dar à cultura um caráter gerador de renda e emprego e, também, resgatar para a população a possibilidade do reencontro com sua identidade, o profissional da informação encontra amplo horizonte de atuação, para o qual deve

desenvolver *background* adequado, conhecendo os conceitos próprios do campo cultural e as opiniões dos sujeitos ativos da produção do capital simbólico.

O presente trabalho pretende, dessa forma, propor um referencial necessário à atuação do Profissional da Informação no campo da produção cultural, por meio de pesquisa que avalie a importância da informação para as atividades dos trabalhadores nessa área : artistas, artesãos e produtores de bens culturais.

A aproximação a esse universo de pesquisa aborda os fundamentos teóricos importantes para a compreensão do tema, tais como a conceituação do termo cultura e sua relação com a informação, os valores ligados às manifestações culturais, como identidade e formação do capital cultural, o valor econômico do bem cultural na sociedade contemporânea e o surgimento das políticas culturais, com as Leis de Incentivo à Cultura. Pesquisamos, ainda, como suporte à hipótese apresentada, os novos papéis delineados à atuação dos Profissionais da Informação, em teses e artigos recentes de publicações especializadas.

De posse dessa conceituação, a pesquisa foi conduzida junto aos profissionais da área artístico-cultural de Belo Horizonte no sentido de investigar a importância das informações para as atividades culturais, tanto sob o enfoque estético quanto econômico, bem como quanto ao posicionamento desses profissionais frente às políticas culturais, representadas, principalmente, pelas Leis de Incentivo à Cultura. Do conhecimento obtido foi possível retornar à hipótese anteriormente apresentada: o Profissional de Informação tem diante de si um importante campo de atuação, o de gerir a informação direcionada à produção, distribuição e consumo dos bens artístico-culturais. Acreditamos, ao final da pesquisa, que ele deve ocupar esse campo legitimando-se com

o conhecimento das aspirações e demandas apresentadas pelos profissionais da área artístico-cultural.

A dissertação está organizada em cinco capítulos. Os quatro primeiros estão dedicados à revisão de literatura, sendo abordado inicialmente o tema “Cultura e Informação”, em seguida “ A Cultura como Valor” e “O Valor Econômico do Bem Cultural” e, por último, As Políticas Culturais”. O quinto capítulo apresenta a pesquisa de campo desenvolvida juntos aos profissionais da área artístico-cultural catalogados no 1º Guia Cultural de Belo Horizonte e a análise dos resultados obtidos. Finalizando, apresentamos as considerações finais a que chegamos a partir dos resultados da pesquisa, vistos à luz da literatura consultada.

## 1. A CULTURA

### 1.1 Informação e Cultura

A idéia de que a informação é parte inseparável do processo de construção do conhecimento parece ser unanimemente aceita, senão expressa, pelos estudiosos e teóricos da Ciência da Informação. Não é necessário desdobrar as variáveis de uma definição que a situa como matéria-prima do conhecimento: esta abordagem pode levar ao paradoxo de admitir-se uma contínua necessidade de existência de um conhecimento anterior a cada nova informação, condição indispensável para a produção de sentido. Aliás, propõe-se situar a informação em campo de observação do qual se possa apreender de que maneira ela constitui substrato da existência social, enquanto os seres humanos trocam suas concepções de mundo, suas experiências e sentimentos, suas conquistas conceituais e práticas de sociedade.

Não é possível aproximar-se da idéia de informação sem recorrer ao corpo teórico que se ocupa dos fenômenos observados na esfera da realidade social, esfera essa permanentemente em movimento e em construção. Para sistematizar a abordagem a esse objeto de estudo, são apropriadas as categorias propostas por CARDOSO (1994), de historicidade, totalidade e tensionalidade.

A *historicidade* coloca os sujeitos ativos do conhecimento em uma relação definida por uma identidade cultural. Há uma “*interação de produção de sentidos*” (p.111). Para a autora, essa interação ocorre ao longo de um tempo durante o qual estabeleceram-se, e continuam a se estabelecer, as convenções que permitem aos sujeitos compreenderem-se mutuamente. Portanto, pode-se atribuir à informação uma presença difusa na vida humana desde os seus primórdios. A partir do século XVII

sistematiza-se o conhecimento como insumo produtivo, com o aparecimento da tecnologia, e como estrutura das relações sociais. É a caracterização do que entendemos por modernidade, enquanto projeto emancipador da cultura, que segundo Max Weber, se torna assim independente de uma razão consagrada pela religião e pela metafísica. A ciência, a moralidade e a arte organizam-se em esferas autônomas, regidas, segundo CANCLINI (1997), por instâncias próprias de valor: a verdade, a retidão normativa, a autenticidade e a beleza.

Para CARDOSO (1994), a *totalidade* permite ver os fenômenos sociais de um modo em que o conjunto dê sentido ao fragmento, “*não sendo possível estudar qualquer fenômeno social isolado do contexto de sua ocorrência*” (p.112). Pode-se indagar se uma mesma informação, que produz numa dada sociedade historicamente situada um certo conhecimento, em sociedades diferentes ou em circunstâncias adversas, produziria o mesmo conhecimento ou levaria ao mesmo processo de reflexão.

A *tensionalidade* estende-se na sociedade e determina *as relações entre os grupos, segmentos e classes sociais* (p.112), sempre que, na busca da hegemonia, um grupo ou classe social consegue impor suas idéias, valores e práticas ao conjunto da sociedade. Compreendido isto, não se pode mais admitir a existência de uma informação inocente, ou seja, desvinculada do posicionamento de seu emissor diante da realidade. O conhecimento constrói-se, nos indivíduos, a partir de uma interpretação do real que se re-valida com a intervenção, prática ou ideal, no senso comum pré-existente. Mas este posicionamento inicial também requer uma leitura política. De acordo com CANCLINI (1997), o conhecimento é construído a partir de uma ruptura com as noções previamente adquiridas e não comprovadas, rompendo-se as aparências do senso comum.

Considerando-se os critérios acima mencionados, os sujeitos sociais terão seu papel de agentes da informação profundamente determinado pelas estruturas e situações que podem ser chamadas de sócio-históricas.

Podemos encontrar a mesma idéia em MARTELETO (1995), para quem a construção do conhecimento, especialmente no estudo dos fenômenos sociais e humanos, só se torna possível pela consideração, não apenas dos sujeitos e de suas práticas e representações, mas ainda, das estruturas e situações em que se encontram envolvidos.

Temos, então, a idéia da informação como

*“ forma instituída de memória, gestão, distribuição e recepção dos artefatos culturais...elemento de ligação entre as dimensões conjuntista-identitária e imaginária, que regem o funcionamento da instituição total da sociedade e da própria dinâmica cultural” (p.91).*

Podemos comparar a idéia acima com a leitura, sensivelmente vinculada à antropologia, que esta mesma autora faz da cultura:

*“ modo de relacionamento humano com seu real, ou ainda como o conjunto dos artefatos construídos pelos sujeitos em sociedade (palavras, conceitos, técnicas, regras, linguagens), pelos quais dão sentido, produzem e reproduzem sua vida material e simbólica” (p.89).*

Os conceitos de Cultura e Informação encontram-se, desta forma, interligados pela sua própria natureza.

No mesmo artigo, MARTELETO propõe uma leitura da informação pelo foco da cultura. Propõe-se aqui uma interpretação da cultura pelo foco da informação.

Tome-se, por exemplo, os componentes que GRAMSCI ( Apud CANCLINI, 1997) atribui à Cultura, e teremos a possibilidade de identificar, em cada um deles, a presença da informação:

a) *uma concepção de mundo* só é possível, em uma dada sociedade, por meio de uma informação compartilhada. A informação, compreendida no âmbito das estruturas significantes, possibilita a geração de conhecimento para o indivíduo e seu grupo;

b) *produtores especializados*: é possível observar que, historicamente, a particularização e a especialização, entendidas como o atingimento de um estado avançado de domínio de uma técnica, surgem em seguida ao desenvolvimento cumulativo do conhecimento e, portanto, da disponibilidade de informação;

c) *capacidade de integrar um conjunto social*: a cultura deve levar os indivíduos de um dado conjunto social a agir de modo coerente às necessidades de permanência da identidade desse próprio conjunto; os referenciais simbólicos que integram o tecido social são construídos e suportados pela informação;

d) *tornar possível a luta pela hegemonia*: nesse componente encontra-se a idéia de que ser culto significa conhecer, ou dominar, o repertório de bens simbólicos e intervir nos rituais de sua reprodução, modificando-o e, conseqüentemente, modificando os mitos de origem que dão identidade cultural a um povo;

e) *manifestar-se através de uma organização material e institucional*: para que haja cultura, no sentido de “popular” que lhe atribui Gramsci, é necessário também o estabelecimento de um aparato que permita a organização, a sistematização e a disponibilidade dos bens culturais. É o mesmo tratamento que se requer para que a informação também esteja disponível, de maneira organizada, em uma sociedade.

GEERTZ (1978) considera cultura como *sistemas simbólicos*. A variedade cultural existente, em contraste com a unidade da espécie humana, oferece um paradoxo que só pode ser entendido se visto no interior de um código de símbolos partilhado pelos membros de uma dada cultura:

*“O conceito de cultura que eu defendo ... é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado” ( p. 15).*

A abordagem da cultura enquanto sistema simbólico é uma dentre as três possibilidades contidas nas teorias idealistas, sintetizadas por LARAIA ( 1994) em seu estudo sobre o artigo “ Theories of Culture”, de Roger Keesing. Para o autor, as teorias idealistas podem considerar a cultura como *sistema cognitivo*, ou seja, um sistema de conhecimento, abrangendo tudo aquilo que é preciso conhecer para operar satisfatoriamente na sociedade; como *sistemas estruturais*, no qual o trabalho consiste em descobrir a estruturação dos domínios culturais e os princípios da mente que geram estas elaborações; e, como *sistemas simbólicos*, para o qual serve de ilustração o pensamento de Geertz.

Em qualquer das abordagens, no entanto, estudar uma cultura é estudar um código de símbolos partilhados pelos membros dessa cultura: o conhecimento, as redes de significados e a produção do sentido. As elaborações em cada uma destas perspectivas são estreitamente dependentes das duas outras, e a informação encontra-se como elemento constitutivo comum em todas elas.

No relatório “ Construção de Sentido”, ao explicar o por quê de, muitas vezes, ocorrerem falhas na absorção da informação pelos indivíduos, os professores Marcelo Bax e Eduardo W. Dias ( UFMG,1997) identificam duas causas, que se aproximam, ainda que por oposição, às teorias da ação da cultura no contexto social:

*“A primeira é que, quando as pessoas não vêem a ligação com seus problemas próprios, a informação se dissipa pela falta de contextualização mental. A segunda é que, quando a informação não faz sentido para a pessoa, ela se fecha, recusando a sua compreensão” (p.2).*

Cabe indagar, neste ponto, se os significados perseguidos por Geertz e os sistemas cognitivos idealizados por Roger Keesing não se tornam constitutivos da cultura através de trilhas semelhantes às percorridas pela informação. Em ambas as causas, a informação dissipa-se ou é recusada porque a contextualização mental configura uma individualização da cultura, que não permite o reconhecimento do bem simbólico não pertencente à sua rede imediata de significações.

### 1.1.1 A linguagem: estofa comum

Confundem-se, então, na prática cultural das representações simbólicas, o individual e o coletivo, o mental e o social, o subjetivo e o objetivo, o “eu” e o “todo”? GEERTZ(1998) não permite esta redução. Em sua teoria, servem para obscurecer a compreensão dos fenômenos culturais tanto a idéia de que a cultura é uma entidade superorgânica, com forças e propósitos em si mesma, quanto a alegação de que ela consiste no padrão bruto de acontecimentos comportamentais. A interseção encontra-se apenas no campo minado do sentido:

*“ A cultura é pública porque o significado o é” (GEERTZ, Op.Cit.,p.22).*

A construção do significado opera-se no uso da linguagem, tomada no seu conceito mais amplo, pelos sujeitos históricos produzindo e recebendo informação, contida nos artefatos, nos gestos e padrões, na técnica e nos procedimentos. MARTELETO (1995) afirma que

*“Tendo em vista que a produção e a reprodução dos artefatos culturais se realiza pelo modo informacional, pelo menos nas sociedades históricas, pode-se afirmar que, nestas sociedades, toda prática social é uma prática informacional”* (p.91).

No entanto, a prática informacional é uma prática de linguagem. A objetivação da expressividade humana, ao dispor tanto dos produtores quanto dos outros homens, dá-se por meio de artefatos e de sinais, que agrupam-se em um número de sistemas (BERGER & LUCKMANN, 1996). Estes autores consideram a linguagem o mais importante sistema de sinais da sociedade humana.

*“As objetivações comuns da vida cotidiana são mantidas primordialmente pela significação lingüística. A vida cotidiana é sobretudo a vida com a linguagem. A compreensão da linguagem é, por isso, essencial para minha compreensão da realidade da vida cotidiana”* (p. 57).

É a linguagem que vai permitir a objetivação, a conservação e a acumulação de *campos semânticos*, ou zonas de significação, que se conformarão, depois, no acervo social do conhecimento transmitido e enriquecido, de uma geração a outra, e utilizável pelo indivíduo na vida cotidiana. Retorna-se ao estofo da cultura. Podemos identificar, na teia social de significações produzida pela cultura, a trama da informação conduzida pela urdidura da linguagem.

Não é propósito deste trabalho investigar os modos pelos quais os processos de linguagem codificam-se e exercem seu papel funcional de comunicação da cultura, tarefa que compreendemos pertencer aos estudiosos da semiótica. Nosso esforço concentra-se, apenas, na identificação dos agentes que atuam nos campos da informação e da cultura e não foi possível deixar de encontrar a linguagem como importante elemento constitutivo de ambas.

É importante, no entanto, mencionar o modo pelo qual a semiótica aborda o fenômeno da cultura, ressaltando a ênfase dada à comunicação: os fenômenos culturais só funcionam culturalmente porque são também fenômenos comunicativos. Umberto Eco chega a afirmar que na cultura, toda entidade pode tornar-se um fenômeno semiótico: as leis da comunicação são as leis da cultura.

Os atos de comunicação ocorrem quando uma informação é transmitida de um emissor para um receptor, ainda que o recorte para a validade desta assertiva situe-se em um momento infinitesimal, em que outros componentes do processo comunicativo não possam ser percebidos, tais como a predisposição do receptor, seu universo cognitivo, a existência do veículo e dos códigos etc. Nenhuma destas variáveis pode invalidar neste campo de estudo a imprescindível presença da informação.

## **1.2 O Profissional de Informação**

A argumentação até aqui desenvolvida aponta para o seguinte quadro:

- a) a informação só é capaz de modificar as estruturas significantes do receptor se o significado estiver dentro de suas possibilidades cognitivas;
- b) a comunicação é o processo pelo qual a informação é conduzida entre os membros de uma população através de um sistema comum de símbolos; e,

c) o consenso racional de idéias e informação pode ser denominado de conhecimento público (SARACEVIC, 1981) - e este é o substrato comum aos conceitos de cultura mencionados neste trabalho . Cabe indagar, então, qual é, neste cenário, o papel do profissional de informação.

Ao discutir o papel da Sociologia do Conhecimento, BERGER & LUCKMANN (1996) afirmam que as formulações teóricas da realidade não esgotam o que é “real” para os membros de uma dada sociedade. Sendo assim:

*“A sociologia do conhecimento deve, acima de tudo, ocupar-se com o que os homens conhecem como realidade em sua vida cotidiana...É precisamente este conhecimento que constitui o tecido de significados sem o qual nenhuma sociedade poderia existir” (p 30).*

A paráfrase aplica-se ao profissional da informação: ele deve preocupar-se em desvendar os níveis de leitura do real, não para fazer a escolha do supostamente correto, mas para apresentá-los aos sujeitos como possibilidades de conhecimento. A seleção e a reestruturação já foram apontadas por T. Saracevic como componentes da função mínima de qualquer sistema de informação. Podemos propor que a reestruturação seja entendida como a intervenção propositada do profissional no processo interpretativo dos bens simbólicos, abrindo elos, ou “links” de significados possíveis o quanto ele possa, ainda que o método oponha-se, aparentemente, ao princípio norteador de que a informação deve ser capaz de reduzir o grau de incerteza.

SARACEVIC (1991) propõe:

*“A reestruturação, se necessária, da informação num conteúdo que possa ser usado mais efetivamente e eficientemente pelo usuário...pode envolver síntese, condensação, rescrita, simplificação, revisão, apresentação no estado-da-arte” (p.28).*

Se a informação, compreendida como substrato de permanência da cultura, permite a representação da realidade e seu fruir comum pelo processo comunicativo, o profissional da informação pode realizar a tarefa que BERGER & LUCMANN (1996) consideram apropriada à chamada Sociologia do Conhecimento: investigar a maneira pela qual é construído socialmente o conhecimento da realidade.

Uma reflexão sobre a informação em sua relação com a cultura tem implicações que apontam para o objeto de estudo da Ciência da Informação. As referências à interdisciplinaridade são insuficientes para justificar os avanços feitos pelas produções acadêmicas desta ciência nos campos cultural e social. Parece cada vez mais evidente que a crescente amplitude do conceito de informação, motivada pela importância que ela própria adquiriu nos rumos das pesquisas da ciência e da técnica, incumbiu-se de ampliar também as indagações sobre as relações entre o conhecimento, a cultura e a informação. FREIRE e ARAÚJO (1999), de fato, questionam o objeto de estudo da Ciência da Informação ao reconhecer que “*a informação altera estruturas*” e, desta forma, “*se torna premente mudar o foco das atenções para seu papel social e não para seus simulacros, distorcidos e mutilados*”( p. 27).

O profissional de informação, desde as mais remotas bibliotecas, incumbe-se de preservar os artefatos culturais que servem de “pré-texto” para a re-elaboração posterior do sentido, no processo de construção e permanência da cultura, entendida esta em seu caráter identitário - que confere identidade - a um povo. A tarefa permanece, enriquecida de novas exigências. A complexidade do real solicita ser decifrada, quotidianamente. Por certo, o profissional de informação não se obriga a ter as respostas, mas deve ser capaz de posicionar-se, com isenção, perante as diferentes trilhas percorridas pelas elaborações dos diferentes grupos sociais.

MOLES (1978) reconhece que há modos de informação *semântico* (lógico, estruturado, enunciável, traduzível, suscetível de ser traduzível em símbolos) e *estético* (intraduzível, não intencional, determinando estados interiores). Seus argumentos serviram para delimitar a natureza semântica da informação científica, contrastando-a com a informação estética<sup>4</sup>.

Paul Otlet<sup>5</sup>, citado por WERNECK (2000), com a publicação do *Traité de Documentation*, amplia o conceito de documento que, no entender dele, poderia incluir, além de textos escritos, imagens, artefatos, obras de arte, jogos educacionais e até objetos naturais.

O eixo das artes e das ciências se desloca, a partir da II Guerra Mundial, da Europa para os Estados Unidos. Para WERNECK (2000, p.71), esse fato teve enorme efeito sobre a Ciência da Informação, uma vez que o florescimento artístico trouxe consigo uma expansão do número de colecionadores, museus, galerias e centros artísticos. A partir daí, foram criados muitos serviços e sistemas de informações em artes e humanidades. Surge um público novo, que tende a aumentar graças aos meios de comunicação e aos sistemas de informação de massas.

Não se trata aqui da possibilidade de indexação dos artefatos culturais, outra importante linha de pesquisa, mas da apreensão das possibilidades de produção de sentido desses artefatos, das quais o profissional de informação vai se apoderar para permitir o diálogo entre o estoque informacional e o usuário da informação. Para

---

<sup>4</sup> A dicotomia, no entanto, é superficial: “Com efeito, toda mensagem de conteúdo puramente semântico e puramente estético não são senão limites, pólos dialéticos. Toda mensagem real comporta sempre, intimamente misturadas, certa proporção de uma e de outra” (MOLES, A. Teoria da informação e percepção estética. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1969).

<sup>5</sup> Paul Otlet, belga, é considerado um precursor da Ciência da Informação.

BARRETO (1994), as estruturas significantes armazenadas em bases de dados, bibliotecas, arquivos ou museus podem produzir conhecimento somente a partir de uma ação de comunicação estabelecida entre as fontes (estoques informacionais) e receptores (usuários de informação).

Ao discutir o novo papel do bibliotecário como profissional da informação, CABRAL (1992) argumenta que a responsabilidade desse profissional é crescente, uma vez que ele trabalha diretamente com a matéria-prima propulsora do desenvolvimento e desempenha o papel de mediador entre o usuário e a informação.

Segundo CABRAL (1992),

*“as transformações na sociedade exigem que o profissional da informação assuma novos papéis e os desempenhe com determinação e criatividade, sempre atento às mudanças do meio ambiente em que a biblioteca está inserida”* (p.219).

A relevância destes papéis está associada ao processo comunicativo intrínseco à produção de sentido e, conseqüentemente, faz aumentar o compromisso social dos profissionais de informação. A autora, ao admitir que a informação tem valor de troca e, portanto, pode servir aos objetivos de reprodução do capital, também atribui à informação um caráter político, identificando nela um *“instrumento de poder”* (CABRAL, 1992, p.218).

O modelo proposto por BARBOSA (1998) para classificação das disciplinas, ou conteúdos, da formação profissional em Biblioteconomia e Ciência da Informação apresenta, em um dos seus quadrantes, conteúdos de economia, sociologia, ciência política e outras disciplinas, aplicados a contextos informacionais amplos. O profissional da informação não se vê mais limitado à biblioteca, ao museu e ao arquivo. O consumo crescente de bens culturais por parte de camadas cada vez mais amplas da população e a

demanda que os profissionais da área cultural venham a realizar por informações que os auxiliem no dimensionamento estético e econômico de sua produção remetem-nos ao campo da Indústria Cultural e nos autorizam a prosseguir com a investigação.

### 1.3 Interpretações da Cultura

O fenômeno chamado Indústria Cultural requer, como condição básica para sua existência, a consolidação de três fatos históricos profundamente inter-relacionados. O primeiro deles é a Revolução Industrial, no século XVIII, que possibilitou uma crescente automação nos meios de produção e, em consequência, a produção em escala de bens de consumo. A segunda condição, que deriva da primeira, é a existência de uma economia de mercado, isto é, uma economia baseada no consumo de bens. E a terceira condição, que muitos autores acreditam estar incluída no bojo da própria indústria cultural, mas que preferimos deixar aqui como condição determinante desta última, sem prejuízo dos conceitos, é a presença dos meios de comunicação de massa, que divulgam produtos e bens de consumo entre as diferentes camadas sociais, além de facilitarem a criação de necessidades antes despercebidas.

Assim, a indústria cultural, os meios de comunicação de massa e a cultura de massa surgem como fenômeno da industrialização. É esta, através das alterações que produz no modo de produção e na forma do trabalho humano, que determina um tipo particular de indústria ( a cultural) e de cultura ( a de massa), implantando numa e noutra os mesmos princípios em vigor na produção econômica em geral. (COELHO NETO, 1986).

Ainda que, de acordo com diversos autores, a sociedade de consumo concretize-se plenamente apenas nos países centrais do capitalismo (EUA, Japão, Alemanha, Inglaterra, França, etc.), deve-se levar em conta, no Brasil, a penetração ampla da televisão em todos as regiões do território nacional. Este fenômeno disseminou o ideal do consumo de bens, entre eles, os culturais.

Para COELHO NETO (1986), é necessário introduzir no quadro de análise um elemento específico, sem o qual não se poderia falar na existência da indústria cultural: um eixo cujos pólos opostos são a cultura dita superior e a própria cultura de massa.

Para a formulação desses conceitos, consideramos necessário, aqui, evocar algumas das interpretações da cultura.

Dominar a natureza, observar e viver novas experiências, colecionar objetos e atribuir-lhes significados, efetuar registros ainda que sem obter a apreensão de seu alcance e, a partir dessa etapa, séculos depois, chegar à produção das mais sutis obras de arte são etapas que podem ser entendidas como fundamentais na formação do tecido cultural, este determinante do processo civilizatório. Para VIEIRA PINTO (1995),

*“ é à medida que o homem vai criando instrumentos inexistentes anteriormente, que desenvolve técnicas sem precedentes, a partir da instrumentalização dos objetos jacentes ao seu poder, transformados em instrumentos quando a ideação em surgimento os utiliza, pondo-os ao serviços de finalidades que começam a ser percebidas na idéia da ação intentada”*  
(p.122).

Desta forma, não pode ser observada, na atividade cultural, somente a intenção de produzir cultura, mas, principalmente, um processo de formação da consciência humana e um processo de produção dos meios de sustentação da vida, para o indivíduo e para a prole.

Podemos indagar, no entanto, se este aspecto simbiótico entre o homem e a cultura, em que a produção desta última se dá como necessidade existencial, ou seja, o homem se apropriando da cultura que produz, ainda ocorre plenamente em sociedades

como a nossa. É forçoso admitir, pela observação dos processos de comunicação de massa, divulgadores essenciais da cultura produzida, que

*“pelo rumo tomado pela estruturação social, o homem, em vez de se apropriar da cultura, de dominá-la, faz o inverso, aliena-se a ela, transforma-a numa realidade entificada, superior a ele” (VIEIRA PINTO, 1995, p.126)*

Nesta concepção, a própria noção da cultura como um ideal identificado a um mundo abstrato de idéias e produtos de arte é também um artefato cultural: o condicionamento social do pensamento que atribui a outrem a capacidade produtiva do homem enquanto realizador de si mesmo. Os bens culturais agrupam-se em categorias que, no corpo social, configuram uma divisão: os bens que representam o aspecto da produção da cultura ficam em poder de grupos minoritários, o que resulta em acumulação da riqueza, e por conseguinte, em maior capacidade de consumo dos próprios bens culturais. A divisão, no entanto, inicia-se não na capacidade produtiva, mas na valorização dos diferentes bens culturais através do estrato social. Se um segmento tem poder maior de disseminação de seus valores, os bens culturais que produz e consome tornam-se predominantes como referenciais do gosto, e é a esse marco que todos os outros produtores, de uma forma ou de outra, estarão se referindo em suas representações.

É necessário admitir que a informação e a arte não se desenvolvem de maneira espontânea, no sentido de uma espontaneidade desvinculada de valores inerentes às características dos membros dessa sociedade. O padrão estético vincula-se às exigências e necessidades de uma dada circunstância histórica. Uma idealizada sociedade homogênea irá produzir pequena diversidade cultural. A heterogeneidade social, por sua

vez, determinará variações artísticas que estarão refletindo as necessidades de cada segmento na sua leitura da teia de relações sociais.

As escolhas obedecem a valores e padrões estéticos que constituem aquilo que GANS (1974) denomina cultura do gosto (*taste culture*). Para este autor, existem diferentes culturas do gosto porque existem divergências quanto aos padrões e valores estéticos. A compreensão deste vínculo social do gosto rejeita, por pressuposto, a divisão dicotômica entre cultura popular e alta cultura, e o autor propõe que o número de culturas é um problema empírico e conceitual a ser determinado por estudos a respeito “*de quem decide os conteúdos e que relações existem entre as escolhas*” (p.69).

Para LASMAR (1988), “*as divisões entre as formas de manifestação cultural introduzem uma rigidez descabida na própria definição dos mercados e dos produtos culturais que os abastecem, rigidez nem sempre verificada em análises empíricas da indústria cultural*” (p.64).

TEIXEIRA COELHO (1986) admite que as formas de manifestação cultural “*atravessam as classes sociais com uma freqüência e uma intensidade maiores do que se costuma pensar*”, lembrando, ainda, que a “*passagem de um produto cultural de uma categoria inferior para outra superior é apenas questão de tempo*” (p.17).

Admitimos também que as atuais sociedades,

*“se desejarem caminhar de fato para uma democracia em todos os domínios, incluindo o cultural, não podem deixar de lado a idéia de que a cultura, hoje, como produto e enquanto produto, não pode evitar ou não precisa evitar o modelo industrial pelo menos sob alguma de suas formas - e com algumas de suas inconveniência. (TEIXEIRA COELHO, 1986, pg. 21).*

LASMAR (1988), ao estudar a indústria cultural sob a ótica econômica, reconhece a necessidade de distinção entre “*indústrias de informação e indústrias de mensagem*” (p.66).

As indústrias de informação podem ser reconhecidas segundo as características seguintes:

a) os produtos são perecíveis, o que equivale a afirmar que o conteúdo dos meios de informação tem de ser conhecido e divulgado o mais rapidamente possível. É por esse motivo que a organização da produção da informação dá mais importância à economia do tempo que à economia de mão-de-obra;

b) a indústria é concentrada, seja quanto aos processos de produção ou quanto à similaridade dos produtos oferecidos. Segundo Nadine Toussaint, citada por LASMAR (p.66), esse tipo de concentração leva à formação de grupos que controlam não apenas jornais, rádios, televisão, mas também agências de informações, de publicidade, distribuidores e atividades conexas: discos, livros, vídeos etc;

c) a penetração na indústria da informação é dificultada por elevados custos de produção e distribuição e pelo controle do Estado sobre o acesso aos canais de distribuição. O controle é explícito nas concessões de exploração de canais de TV e estações de rádios, por exemplo, e menos explícito na distribuição de quotas de importação de papel jornal ou nas formas de regulamentação de preços no setor.

Ainda conforme LASMAR(1988), as indústrias de mensagem podem ser consideradas a partir de cinco fases de produção e difusão, a seguir detalhadas:

a) Criação, que diz respeito ao trabalho dos autores. A análise, nesta fase, volta-se para o número de produtores culturais em cada campo, os direitos autorais recebidos e sua participação na renda da indústria cultural;

b) Edição-reprodução, que analisa o papel das empresas que organizam a fabricação dos produtos e os divulgam;

c) Reprodução-fabricação, que corresponde ao estágio material de elaboração do produto cultural. A impressão de livros, a prensagem e condicionamento dos discos, os serviços de laboratório em fotografia e cinema e a reprodução de gravuras são alguns dos exemplos das atividades desenvolvidas nessa fase;

d) Distribuição; a obra é levada ao ponto de venda. Diversos autores apontam essa fase como responsável por um terço da formação do preço do livro e do disco, ao mesmo tempo em que atribuem a ela papel central no domínio do cinema<sup>6</sup>;

e) Comercialização, momento em que o consumidor é colocado frente a frente com o bem simbólico, reproduzido ou único, e pode confrontar, em seu juízo, o preço estabelecido e o valor que atribui ao bem.

Este trabalho pretende investigar o uso da informação pelos profissionais da cultura que se enquadram na primeira fase, a da Criação, das Indústrias de Mensagem, de acordo com a classificação acima apresentada. No curso da argumentação até aqui desenvolvida, encontramos algumas afinidades entre o suporte teórico ao trabalho do profissional da informação e aquele voltado ao trabalho do profissional da área artístico-cultural. Estas afinidades ganham importância ao examinarmos os aspectos ligados à identidade cultural e à autonomia da criação, a seguir expostos.

---

<sup>6</sup> A dificuldade que algumas produções nacionais têm em chegar ao público, como foi o caso, discutido na imprensa, do filme “Menino Maluquinho”, pode explicar-se sob essa abordagem.

## 2 . A CULTURA COMO VALOR

### 2.1 Cultura e Identidade

O desenvolvimento de uma sociedade não pode ser avaliado apenas pela sua dimensão econômica. A cultura, síntese das atividades criadoras de um povo, confere ao desenvolvimento a sua verdadeira feição. Identifica esse povo diante dos demais, permite a abertura para o intercâmbio de bens materiais e de informações e, se uma sociedade permanece fiel ao que há de mais autêntico em sua experiência, contribui para o fortalecimento e a diversificação da cultura , na sua totalidade.

A identidade cultural de um povo, de acordo com DIOP (1982), está ligada a três grandes fatores: histórico, lingüístico e psicológico.

A consciência histórica seria a defesa mais sólida que um povo pode construir contra as formas externas de agressão, cultural ou de outra natureza. DIOP (1982), afirma que nos contatos entre civilizações, no processo de colonização, “ *o colonizador se esforça para atenuar, senão para destruir, a consciência histórica do povo colonizado*” (p.5).

O fator lingüístico aparece como denominador comum, um traço de identidade por excelência. Os fenômenos de aculturação ocorrem, nesse campo, em prejuízo do léxico, sendo que a morfologia e a sintaxe resistem ao processo.

O fator psicológico pressupõe, no próprio seio da diversidade, uma certa permanência das estruturas. O autor pergunta quais são os traços permanentes da natureza psíquica do africano, do europeu ou do asiático, e quais são aqueles que mudam em função das condições de existência, considerando que:

*“Longe de defender assim a concepção de uma natureza humana imutável, petrificada desde o início, trata-se de buscar, através das mudanças incessantes, o referencial humano que continua, senão idêntico a si mesmo, pelo menos reconhecível através do tempo” (DIOP, Op. Cit., p.7).*

Desta forma, o meio cultural seria uma estrutura assimiladora que digere materiais estranhos e evolui, ficando consciente de sua identidade.

Sociedades que viviam até meados deste século praticamente sem se conhecerem estão agora em contato quase que permanente. As influências recíprocas e a interdependência multiplicaram-se. Para M'BOW (1982), a interdependência é fonte de enriquecimento mútuo, mas também de frustração, quando vem acompanhada do agravamento da situação de certos povos, *“da ampliação do campo do imprevisível e da margem de vulnerabilidade”*(p.24). O autor atribui à disposição de afirmar e defender a identidade cultural grande importância entre as forças motrizes da história.

Mas o reencontro com a própria identidade não deve realizar-se na reprodução detalhada dos costumes, das tradições e do exotismo. Para FANON (1989), a cultura nacional não é o folclore onde a interpretação populista julga descobrir a verdade, nem o estoque de hábitos, formas de vestuário e ausência de mobilidade. Opostamente, é o reconhecimento das tensões que constituem a realidade social que vão permitir a definição de cultura nacional como

*“o conjunto dos esforços feitos por um povo para descrever, justificar e cantar a ação através da qual o povo se constituiu e se mantém”*  
(FANON,1989,p.261).

ROA BASTOS (1982) reconhece a existência de um conjunto de relações em constante mutação nas coletividades unidas por uma língua comum e submetidas aos mesmos imperativos históricos. Para esse autor,

*‘O conceito de identidade deixa de ser uma abstração idealista e ideologizada para expressar corretamente, não as invariantes de uma realidade imobilizada e dobrada sobre si mesma, mas sim a coerência desse conjunto de relações em transformação incessante’*(p.27).

Mas também adverte que o colonialismo cultural não é apenas imposição, mas também fascínio, deslumbramento e *“ansiedade de imitar as formas, as normas de prestígio”*(p.27). Pontualiza que, nesse sentido, *“são óbvias as responsabilidades das elites”*(p.28), referindo-se aos intelectuais e escritores e à sua relação com os fatores de poder político, econômico e cultural. O temor à redundância não deve impedir que o profissional de informação seja considerado entre essas elites, em favor de nossa argumentação.

## 2.2 Criatividade e autonomia da criação

Observa-se, ao longo da civilização, a construção de discurso social que ressalta a magnificência da obra artística. Este aparato vai permitir o aparecimento, no século XVIII, do fenômeno que Pierre Bourdieu descreve como a “*conquista da autonomia*”, em estudo, já canônico, de fundamental importância para compreensão dos fenômenos culturais contemporâneos.

De fato, a vida intelectual e artística liberta-se progressivamente, tanto econômica quanto socialmente, do comando da aristocracia e da Igreja, sob o qual estivera durante toda a Idade Média e, desta forma, passa a prescindir de suas demandas éticas e estéticas. Para BOURDIEU (1982), tal processo surge tendo como pano de fundo as seguintes transformações: a) a constituição de um público consumidor socialmente diversificado, capaz de propiciar aos produtores de bens culturais não apenas condições mínimas de independência econômica, mas também um princípio de legitimação paralelo; b) a constituição de um corpo numeroso de produtores de bens simbólicos, cuja profissionalização faz surgir as normas que definem as condições de acesso à profissão e de participação no meio; c) a “*multiplicação e a diversificação das instâncias de consagração competindo pela legitimidade cultural*”(p.100), instâncias nas quais o autor inclui as editoras e as direções artísticas dos teatros, por exemplo.

Trata-se de

*“uma categoria socialmente distinta de artistas ou de intelectuais profissionais, cada vez mais inclinados a levar em conta exclusivamente as regras firmadas pela tradição propriamente intelectual ou artística herdada de seus predecessores, e que lhes fornece um ponto de partida ou um ponto de ruptura”* (BOURDIEU, 1982, p.101).

Encontra-se aí o princípio da autonomização do campo artístico, iniciado em Florença, no século XV, com o direito conquistado pelos artistas de legislarem em seu próprio campo - o campo da forma e do estilo - , processo que acelera-se na Revolução Industrial e vai assumir significados mais complexos na produção em série de obras artísticas, como o folhetim, por exemplo, que muitos autores admitem ser o primeiro produto do fenômeno que, posteriormente, seria denominado Indústria Cultural.

No entanto, é ainda BOURDIEU (1982) quem vai admitir que a ruptura dos vínculos de dependência em relação ao mecenas propicia ao escritor e ao artista uma liberdade apenas formal, devido à submissão emergente às leis do mercado de bens simbólicos. Com isso, quer dizer que a demanda irá determinar a produção artística, demanda que surge, paradoxalmente, posterior à oferta dos bens e vinda de um público anônimo.

A intervenção desse grande público na determinação da estética vigente constitui-se numa ameaça à autonomia do campo cultural. Já não são unicamente os intelectuais e os artistas que vão reconhecer o bem cultural como legítimo, mas, também, a participação dos críticos e o sucesso de público.

Para o autor,

*“Poucos agentes sociais dependem tanto, no que são e no que fazem, da imagem que tem de si próprios, e da imagem que os outros e, em particular, os outros escritores e artistas, têm deles e do que eles fazem”*  
(BOURDIEU, Op. Cit. p.108).

E acrescenta:

*“Todo ato de produção cultural implica na afirmação de sua pretensão à legitimidade cultural”* (p.108).

O avanço estético deve processar-se, primeiramente, dentro do próprio campo cultural, uma vez que a apropriação do bem simbólico requer a possibilidade anterior de apreensão do sentido. Assim, os produtos de vanguarda encontram reconhecimento entre os próprios criadores, antes de serem reconhecidos pelo grande público. Cumprem uma função de distinção que, ampliada socialmente, determinará a formação de valor, inicialmente, simbólico e, em seguida, econômico, cujos fundamentos serão apresentados a seguir.

### 3. O VALOR ECONÔMICO DO BEM CULTURAL

#### 3.1 Demanda: formação do valor

É amplamente aceito que o fenômeno da mercantilização da arte e sua utilização como investimento surge com a Idade Moderna. No entanto, os artistas, desde tempos remotos, sabem que, a partir de seus trabalhos sobre elementos da natureza, podem criar objetos com valor econômico. As cenas de caça encontradas nas paredes das cavernas, datadas do Paleolítico, não eram apenas representações simbólicas, mas mediação mágica necessária à compensação exclusivamente econômica: a posse do animal caçado.

De acordo com KÖSTER (1998), o primeiro comerciante especializado em obras de arte, cujo nome se conhece, é o florentino Giovanni Batista de la Palla que, no começo do século XVI, faz encomendas a artistas e compra objetos de arte de colecionadores privados para a realeza da França. As pinturas são os primeiros objetos a serem incorporados a essa mercantilização, uma vez que são bens tangíveis e facilmente transportáveis. A literatura aproxima-se dessa situação com a popularização de obras impressas, no século XVII. A música por sua vez, somente alcança essa possibilidade no século XX, quando passa a ser veiculada em gravações.

KÖSTER (1998) acrescenta que os altos valores que determinadas pinturas alcançaram, já no século XVII, não se explicam pela escassez da oferta, mas pela *“homogeneidade estética da demanda”*(p.15). A onda colecionista que dominava a Europa partia de uma liderança das grandes monarquias e eram elas que impunham seu cânone estético à corte e às famílias abastadas, configurando-se em selo de autenticação de valor.

De acordo com HERSCOVICI (1990), é necessário que a mercadoria cultural adquira um valor de uso, ou seja, satisfaça a uma necessidade, para depois ter um valor de troca. Quer dizer, com isso, que os lucros podem existir, mas só aparecem quando já se formou o capital simbólico. Assim, o campo de produção gera dois tipos de capital: o *simbólico* e o *econômico*. O autor introduz, também, a variável tempo em sua análise econômica das produções culturais, admitindo que coexistem, num período, no mesmo campo de produção, três categorias de produtores culturais: *os artistas “clássicos”* que dominam o campo de produção e o mercado e, conseqüentemente, são mais divulgados e geram capital econômico importante; *a vanguarda consagrada*, que utiliza capital simbólico e gera pouco capital econômico; e, a *vanguarda*, que utiliza muito capital simbólico mas ainda não tem valor econômico no mercado. A temporalidade do campo de produção “*se traduz por uma perda de legitimidade para certos produtos e por um ganho de legitimidade para outros*” (p.115).

O capital econômico vai determinar, portanto, o valor de troca do bem cultural. A Ciência da Economia admite, de acordo com Adam Smith, que valor de troca é a faculdade que a posse de determinado objeto oferece de comprar com ele outras mercadorias. Embora, por essa definição, o valor de troca de determinado bem seja dado pelo trabalho que nele foi empregado, observa-se que esse valor nas mercadorias é estimado pela quantidade de moeda que o possuidor do bem recebe em troca dele. A teoria subjetiva do valor admite o valor de troca como a importância que determinados bens têm para os indivíduos, na medida em que a posse desses bens lhes permite satisfazer suas necessidades (SANDRONI, 1994).

O valor de troca fica, assim, estreitamente associado ao valor de uso. Define-se valor de uso como a utilidade que um objeto assume para determinado grupo social

(ADAM SMITH, apud SANDRONI, 1994). Os estudos da Ciência da Economia indicam que as coisas com maior valor de uso têm, em geral, pouco ou nenhum valor de troca (a água, por exemplo). No entanto, é o valor de uso que vai determinar o suporte material do valor de troca. A realização no mercado só é possível se o valor produzido estiver incorporado num conjunto de valores de uso que correspondam à necessidade social. Ainda que, de acordo com ADORNO & HORKHEIMER (1985), os bens culturais possam realizar muitas vezes a antítese dessas proposições<sup>7</sup>, é nelas que a indústria cultural estabelece suas bases de sustentação.

Parece-nos inquestionável admitir que a necessidade é fundamentalmente social. Para BARTOLI (1977), ela depende, para cada pessoa, do grupo social à qual pertence, de seu meio, do momento, e é estimulada pelo prestígio, pela crença, pelo consenso social, pelo valor simbólico<sup>8</sup>.

A arte e a cultura constituem, historicamente, signos e símbolos que distinguem. O consumo de cultura identifica o consumidor em seu grupo de referência. A distinção, modernamente, não está restrita aos indivíduos em seus grupos sociais, ou a grupos na sociedade como um todo, mas aplica-se também à imagem pública de uma empresa.

Deslocou-se o centro de irradiação do mecenato, do poder público para o empresarial, do religioso para o uso de marketing. A arte é utilizada pelas empresas

---

<sup>7</sup> “A cultura é uma mercadoria paradoxal. Ela está tão completamente submetida à lei da troca que não é mais trocada. Ela se confunde tão cegamente com o uso que não se pode mais usá-la.” (ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985, p.151).

<sup>8</sup> “Le besoin est fondamentalement social. Il dépend pour chaque personne du groupe auquel elle appartient, du milieu, du moment. Il est besoin d’objets qui sont à la fois réponse a un manque éprouvé par la personne ou le groupe hors de toute représentation et support de représentations. Il est orienté, consolidé, renforcé, filtré, par de préoccupation liées à des éléments divers du milieu social: budget et logement, prestige, croyance, crainte de ne pas subsister, consensus social, valeur symbolique, attention à la vie”. BARTOLI, Henri. *Économie et Création Collective*. Paris: Économica. 1977, p.171.

para construir uma imagem que incorpora mensagens particulares buscadas pelos departamentos de relações públicas.

Ao abraçar a causa cultural, as empresas esperam vincular seu nome a novos ideais, tradicionalmente ligados à criatividade. O apoio cultural é também uma das formas de legitimação do poder. Podemos apontar, ainda, que as culpas sobre o meio ambiente, a saúde e a espoliação dos recursos naturais podem ser expiadas pelo cultivo de valores humanísticos e criativos que a arte proporciona.

KÖSTER (1998) constata que os benefícios relacionados ao âmbito individual *“têm origem no valor do uso do bem, e derivam do prazer estético e do colecionismo, enquanto os relacionados ao âmbito social têm origem no valor simbólico, ou seja, no significado, na mensagem e na representação do prestígio”* (p.25).

Considere-se, ainda, que os benefícios do consumo do bem cultural devem ser considerados dentro do espaço sócio-econômico que produz, simultaneamente, o produto e a necessidade dele. Neste espaço vai-se formar o capital simbólico, bem como o universo de crença de onde emerge o valor. O capital econômico do bem cultural, para o qual buscamos uma origem, vai formar-se nesse campo de produção.

As aptidões para o consumo de bens culturais - ócio necessário para fazê-lo, possibilidade de aquisição, formação do gosto - estavam restritas, até o final do século passado, a pequenas camadas da população. O aumento significativo da demanda, que acontece a partir das primeiras décadas do século XX, com o surgimento da produção em série destes bens, vai configurar uma nova relação entre a arte e o consumidor, definida pelo mercado.

A demanda de bens culturais pode ser avaliada sob parâmetros comumente utilizados por formadores de opinião pública (jornais, revistas, comentaristas de

programas de televisão), que a utilizam como indicadores do nível de qualidade de vida de uma sociedade. Não nos cabe, neste trabalho, discutir a propriedade ou não desse critério, mas é possível observar que ele existe. Revistas semanais utilizam-se, freqüentemente, de cifras para mostrar a saúde cultural de determinadas localidades, tais como freqüência a teatros, cinemas ou concertos, com o propósito de relevar o desenvolvimento econômico e social. Melhorar esses índices parece ser o propósito das políticas culturais. E o crescimento dos índices, da mesma forma, é aspiração dos cidadãos. KÖSTER (1998) afirma que:

*“Assim como muitos indivíduos consideram que deveriam realizar mais exercícios, consumir menos televisão, fumar menos, alimentar-se de maneira saudável, também consideram que deveriam consumir mais os bens culturais”*  
(p.24).

A preocupação com o consumo dos bens culturais, e a própria democratização do consumo, acompanha a urbanização crescente das sociedades contemporâneas. É pertinente destacar que, no Brasil, os agrupamentos urbanos permitiram, já a partir do século XVII, a manifestação de identidades culturais próprias e, conseqüentemente, a produção cultural autônoma e autóctone. ALBINO (2000) analisa os fluxos demográficos que possibilitaram o fenômeno cultural mineiro e admite que as localidades mineiras, ao tornarem-se as mais ricas da colônia, transformadas no centro econômico do Reino,

*“passaram a receber, juntamente com todo tipo de aventureiros, um grande número de artesãos e outros profissionais, que iriam criar aqui, nas condições específicas da mineração, as bases para o surgimento de uma manifestação artística única no mundo”* (p.163).

### 3.2 A economia da cultura

A relação entre economia e cultura não se tornou tema de estudo dos cientistas sociais senão há poucos anos. O impacto das indústrias culturais nas economias dos países centrais do capitalismo, e a conseqüente aferição de divisas que a exportação dos produtos derivados da chamada cultura de massa proporciona a esses países, fez que, aos poucos, as políticas governamentais, as empresas e os economistas passassem a observar as estruturas de produção, distribuição, troca e uso<sup>9</sup> dos bens culturais como relevantes para a compreensão do comportamento da economia, como um todo. Os estudos de BAUMOL (1968), BAUDRILLARD (1972), BARTOLI (1977), TOUSSAINT (1987), HERSCOVICI (1989) e alguns outros, na França, destacam-se dentre as obras que se tornaram referência para pesquisas posteriores na área.

Consideramos interessante observar aqui que o escritor Carlos Ávila, ao propor a discussão desse mesmo tema, faz referência a um artigo do arquiteto Maurício Andrés Ribeiro, intitulado “Sistemas de Abastecimento Cultural”, publicado no Diário do Comércio de Belo Horizonte, em 23 de julho de 1985<sup>10</sup> (ÁVILA, 1988).

O fenômeno assume também uma dimensão ligada à soberania nacional. De acordo com FURTADO (1988), a introdução da economia de escala na produção cultural reflete-se na cultura como um processo social. Deve-se ao impacto da tecnologia moderna a emergência de sociedades ou países especializados na produção e exportação de produtos culturais.

---

<sup>9</sup> Os esquemas de representação baseados nos estudos da economia política propõem a análise da dinâmica cultural a partir de quatro estágios, ou fases: 1. a produção do objeto cultural; 2. a distribuição desse produto aos seus consumidores, ou aos intermediários; 3. a troca ou permuta do direito de acesso ao produto por um valor em moeda; 4. o uso, que configura a apropriação por parte do público. (COELHO, T. Dicionário Crítico de Políticas Culturais. São Paulo: Iluminuras, 1999. P.345).

<sup>10</sup> Não nos foi possível, lamentavelmente, o acesso a esse documento. Nem mesmo o arquivo do jornal “Diário do Comércio”, que publicou o texto, possui uma cópia da edição do dia 23 de julho de 1985!

Para FURTADO (1988), isso ocorre,

*“graças ao avanço tecnológico e poder econômico, em direção aos quais tende a drenar-se a força criativa de outros povos. O problema da dominação cultural, antigo como a história dos contatos entre civilizações, assume novas formas em que prevalece o poder financeiro” (p.5).*

De fato, a pesquisa realizada pela Fundação João Pinheiro mostra que, somente no ano de 1997, a produção cultural brasileira movimentou cerca de 6,5 bilhões de reais, o que corresponde a aproximadamente 1% do PIB brasileiro. De 1994 a 1998, apenas com a aplicação das leis de incentivo a cultura, cerca de um bilhão de reais foram aplicados diretamente em atividades culturais. Estima-se que, para cada milhão de reais aplicados no Brasil na área cultural, foram gerados 160 postos de trabalho. Admitindo-se a relação anterior, 160 mil novos empregos podem ter sido criados, nesse período (ECONOMIA DA CULTURA, 1998).

Dados da mesma pesquisa revelam que a capacidade de geração de emprego da indústria cultural é 53% superior à da indústria de material de transportes (incluída a indústria automobilística) e 90% superior à da indústria de equipamentos e material elétrico-eletrônico<sup>11</sup>. É possível verificar, com base nesses dados, a importância das atividades culturais no desenvolvimento sócio-econômico do país.

Estendendo-se o período, e verificando-se somente os valores relativos à consolidação de projetos com captação de recursos pela Lei Rouanet e Lei do Audiovisual, ou seja, as leis de incentivo federais, os números também se mostram relevantes. O quadro I, abaixo, mostra a evolução desses valores:

---

<sup>11</sup> BALABAN, M.D. **Os Indicadores quantitativos da Cultura**. Disponível na Internet, em 12.03.2001, no endereço < [www.minc.gov.br](http://www.minc.gov.br) >.

### Quadro 1

#### Consolidação de Projetos com Captação de recursos, por ano.

##### Lei Rouanet e Lei do Audiovisual<sup>12</sup>

Ano	Valores (em R\$)
1993	14.909,13
1994	321.078,44
1995	32.272.016,81
1996	169.459.891,42
1997	286.001.830,26
1998	270.784.448,45
1999	255.208.958,54
2000	223.976.994,63
<b>Total</b>	<b>1.238.040.127,68</b>

Com a soma dos valores relativos a orçamentos estaduais e dos relativos a captação das Leis Rouanet e Audiovisual, os investimentos em cultura no país, do ano de 1996 a 1999, atingem o montante de R\$1.353.082.867,00. No entanto, é preciso apontar o desnível da distribuição regional destes investimentos. A região Sudeste concentrou R\$964.109.250,00 dos recursos, sendo que somente o Estado de São Paulo recebeu, isoladamente, do Governo Federal, nesse mesmo período, um total de R\$449.970.563,00, em investimentos na produção cultural. O estado de Minas Gerais

<sup>12</sup> Disponível na Internet, no endereço < [www.minc.gov.br](http://www.minc.gov.br) >

destinou, em seu orçamento, o valor de R\$17.345.940,00 e recebeu, como incentivo vinculado às Leis Rouanet/Audiovisual, o valor de R\$51.337.382,00<sup>13</sup>.

A importância do estudo das relações entre as atividades culturais e a economia vem crescendo nos meios acadêmicos e podemos mencionar dois eventos internacionais destinados a essa finalidade: em Amsterdam, Holanda, um seminário de 10 dias de duração, discutiu, em 1999, *O Valor da Cultura*, patrocinado pela Comunidade Européia<sup>14</sup>; em Valença, Espanha, o Departamento de Economía Aplicada de la Universitat de València desenvolve atividades na disciplina Economia Aplicada à Cultura, desde 1995<sup>15</sup>.

---

<sup>13</sup> Dados extraídos do relatório Investimentos em Cultura, disponível no endereço < [www.minc.gov.br](http://www.minc.gov.br) >, em 12 de março de 2001.

<sup>14</sup> Informações disponíveis na Internet, em 12 de março de 2001, no endereço: <[www.acei.neu.edu/value.htm](http://www.acei.neu.edu/value.htm)>.

<sup>15</sup> Informações disponíveis na Internet, em 12 de março de 2001, no endereço: <[www.uv.es/~econcult/inves.html](http://www.uv.es/~econcult/inves.html)>.

## 4. POLÍTICAS CULTURAIS

### 4.1 Evolução das Políticas Culturais

No âmbito das Ciências Sociais, as publicações ainda são insuficientes para se compreender, em amplitude e profundidade, o fenômeno das políticas culturais. As investigações voltam-se, principalmente, para as políticas educativas, sanitárias, econômicas ou ambientais, dentre outras. Espera-se das Ciências Sociais uma atenção maior aos mecanismos, às motivações e à história das políticas culturais. De fato, é correto considerar que, desde as primeiras organizações sociais conhecidas, o poder toma decisões sobre quais são os bens culturais que devem ser produzidos, distribuídos e consumidos.

Uma abordagem à questão das políticas culturais requer uma tática multidisciplinar e, para obtê-la, nos deparamos com a necessidade de recorrer a algumas leituras do processo criativo, da determinação dos valores dos bens culturais, da configuração da natureza econômica desses bens, da questão dos gostos e preferências e dos mercados. Os recursos de que dispomos e o propósito deste estudo, no entanto, obrigaram-nos a uma aproximação imperfeita, suficiente apenas para lançar um pouco de luz e permitir avançar pelo tema escolhido. As complexidades das implicações da cultura na vida públicas legitimam a interferência da Ciência da Informação, por seu caráter multidisciplinar, por seu crescente campo de pesquisa e, como vimos no capítulo anterior, principalmente, pela importância que o fenômeno informacional adquire na investigação proposta.

KÖSTER (1998), em seu estudo das políticas culturais na comunidade de Valência, Espanha, propôs um modelo de abordagem em que adquirem importância três grandes trilhas, ou compensações, que movem o poder em direção à cultura: a psicológica, a social e a econômica, existindo, ainda, como uma interseção comum a todas elas, a mitologia da criatividade e a autonomia da criação, intimamente ligada às primeiras mercantilizações dos produtos culturais.

O bem cultural pressupõe, de imediato, ao investigador, a existência de um conceito de criatividade. Essa, por sua vez, depende da imaginação. Assim a imaginação criadora é aquela que inventa ou cria o novo nas artes, nas ciências, nas técnicas e na filosofia. Vários elementos, dentre eles os afetivos, os intelectuais e os culturais, combinam-se para que surjam condições de que algo novo seja criado e que “*só existia, primeiro, como imagem prospectiva ou como uma possibilidade aberta*” (CHAUÍ, 1994).

A analogia entre Deus e o impulso criador está presente em todas as mitologias e na própria história do pensamento, o que confere à criatividade uma aura mítica e cheia de encanto. Hoje, no entanto, é aceito que a criatividade consiste mais em habilidades para combinar elementos materiais ou informacionais.

Dessa forma, a essência do fato ou do bem criado reside no valor agregado que supera, ou transcende, os valores anteriormente reconhecidos nos elementos isolados. Se o bem criado pode ser considerado artístico ou cultural, adquire importância o processo de reconhecimento, estreitamente vinculado à produção social de sentido.

Na Declaração Universal dos Direitos do Homem, de 1948, lê-se: “*Todos os indivíduos têm direito de participar livremente na vida cultural da comunidade*”. É possível identificar aí um importante fator para a aparição de políticas culturais nas sociedades ocidentais do pós-guerra. Mas foi somente em 1970, na Conferência Intergovernamental sobre os Aspectos Institucionais, Administrativos e Financeiros das

Políticas Culturais, realizada pela UNESCO na cidade de Veneza (Itália), que teve início o processo de fazer da cultura assunto prioritário na elaboração de políticas. Naquela reunião, Rene Maheu, então Diretor Geral da Unesco, declara que

*“ se cada ser humano tem o direito de participar da herança cultural e das atividades culturais da comunidade, (...), segue-se que a autoridade responsável por essas comunidades tem a obrigação de prover-lhe com o meios necessários a essa participação, tanto quanto os recursos o permitirem.”*

A Conferência de Veneza reafirmou, ainda, o reconhecimento à diversidade das culturas nacionais e à sua importância para o progresso humano.

Seguiu-se a ela a Conferência Intergovernamental sobre as Políticas Culturais na Europa, que se realizou cidade de Helsinki (Finlândia), sob a organização dos governos europeus. A tônica dos debates e do resultado foi a cooperação e o intercâmbio cultural em escala regional.

Em dezembro de 1973, especialistas e representantes oficiais de países asiáticos se reuniram em Jacarta (Indonésia), para celebrar a Conferência Intergovernamental sobre Políticas Culturais na Ásia, onde os princípios das duas conferências anteriores foram retomados, enquanto se recomendava aos governos *“formular seus objetivos econômicos e sociais em uma perspectiva cultural mais ampla”*.

A participação africana veio em 1975, e a Conferência Intergovernamental sobre as Políticas Culturais na África, realizada em Acra, permite grande avanço na extensão da noção de cultura para além dos conceitos de belas-artes ou patrimônio, abrangendo-se, então, as visões de mundo, os sistemas de valores e as crenças.

A última conferência regional foi a Conferência Intergovernamental sobre as Políticas Culturais na América Latina e Caribe, ocorrida em Bogotá (Colômbia), em janeiro de 1978. A Declaração de Bogotá afirma que o desenvolvimento cultural deve levar em conta o melhoramento global da vida do homem e a identidade cultural, origem daquele desenvolvimento.

Estas atividades tiveram como corolário, em 1982, na Cidade do México, a Conferência Mundial sobre as Políticas Culturais (MONDIACULT), onde foi aprovada a definição de cultura que vinculou definitivamente cultura e desenvolvimento:

*“A cultura...pode considerar-se... como o conjunto de traços distintivos, espirituais e materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou um grupo social. Ela engloba, para além das artes e das letras, os modos de vida, os direitos fundamentais ao ser humano, os sistemas de valores, as tradições e as crenças”<sup>16</sup>*

Ainda que direitos fundamentais não passem a ser respeitados apenas por serem estabelecidos e publicamente expressos, o consenso democrático leva à uma exigência coletiva de intervenção cultural. Essa, muitas vezes, baseia-se nos ideais míticos do consumo cultural por amplas camadas da população, mas pode, certamente, articular-se a partir do valor econômico dos bens culturais.

O artista criador pode desejar uma recompensa aos seus esforços. A comercialização da obra criada tem por objetivo alimentar esse esforço criativo e incentivar as futuras criações. O mercado será capaz de garantir, com exclusividade, recompensa à criação? A resposta definitiva a essa questão parece inatingível ou, no mínimo, movediça. É possível que alguns setores consigam recompensas materiais mais

---

<sup>16</sup> Traduzido livremente do texto em espanhol disponível, em março de 2001, na Internet, no endereço: <www.unesco.org >

rápida e abundantemente que outras e, dentro de cada setor, indivíduos ou segmentos também se distanciem dos demais, numa reprodução clara das estruturas capitalistas da produção de bens de consumo. De modo geral, no entanto, acredita-se que o labor criativo não pode exigir recompensas a curto prazo, muito embora isso aconteça cada vez mais na indústria cultural. Observe-se, por exemplo, o sucesso imediato de composições musicais de fácil apelo comercial que podem proporcionar independência financeira a seus autores em questão de semanas. A regra, no entanto, é que os efeitos compensatórios do processo criativo podem manifestar-se até mesmo após passadas várias gerações.

A 21ª Conferência Geral da Unesco, realizada em Belgrado de 23 de setembro a 28 de outubro de 1980, aprovou, por unanimidade, a recomendação relativa à Condição do Artista, que aponta para a grande importância da salvaguarda dos interesses artísticos e profissionais do criador e dos intérpretes diante dos sistemas de produção das indústrias culturais. Por sua importância para nossa reflexão, reproduzimos aqui o parágrafo 6:

*“§6. Reconhecendo de maneira geral o atraso das legislações nacionais e internacionais relativas à condição do artista frente ao progresso técnico geral, o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, a reprodução mecânica das obras de arte, as interpretações e execuções, a formação do público e o papel decisivo desempenhado pela indústria cultural, recomenda-se aos Estados Membros, na medida de suas possibilidades, a adotar medidas apropriadas para:*

*a) assegurar que o artista seja remunerado pela distribuição e exploração comercial de sua obra, e tomar medidas para que conserve o controle sobre essa obra frente aos perigos da exploração, modificação ou distribuição não autorizadas;*

- b) prever, na medida do possível, um sistema que garanta direitos morais e materiais exclusivos para proteger os artistas de prejuízos que possam sofrer advindos de desenvolvimento técnico dos novos meios de comunicação e de reprodução das indústrias culturais (...);*
- c) ressarcir aos artistas pelos prejuízos que possam sofrer por causa de desenvolvimento técnico dos novos meios de comunicação e de reprodução e das indústrias culturais (...);*
- d) zelar para que as indústrias culturais beneficiárias de mudanças tecnológicas, sobretudo as empresas de rádio e televisão, bem como de reprodução mecânica, participem do esforço de fomento e estímulo da criação artística, em especial na forma de criação de empregos, publicidade, difusão, pagamento de direitos e qualquer outra modalidade que seja julgada eqüitativa para os artistas;*
- e) ajudar aos artistas e às organizações de artistas a amenizar os efeitos adversos das novas tecnologias sobre o emprego ou a possibilidade de trabalho dos artistas.” ( UNESCO apud ANVERRE et al., 1982).*

Reconhecendo-se que o alcance prático da resolução da UNESCO seja de difícil avaliação quanto aos efeitos na vida econômica dos produtores culturais, levanta-se a questão: que possibilidades têm os governos em matéria de prestação de apoio a esses produtores? Quais são os objetivos e limites da ação nesse campo? A propagação de uma cultura de massas internacionalizada pode ser contida, ou disciplinada, pela ação governamental? Que papel pode desempenhar nesse âmbito o profissional da informação?

As políticas culturais, em diversos países do mundo, ampliaram, de diferentes maneiras e em diferentes graus, o acesso da população aos bens culturais. Mas o que, efetivamente, multiplicou em grandes proporções a gama de mensagens culturais postas

à disposição da humanidade, foi, e tem sido, o progresso tecnológico. Ao reduzir os custos de reprodução, em comparação com a produção não industrializada, os produtos se tornaram abundantes e mais acessíveis aos cidadãos. É por isso que a análise crítica das indústrias culturais permanece essencial e não pode deixar de ser, continuamente, exercida e proposta pelos profissionais da informação, sob pena de não produzir-se o distanciamento necessário à compreensão do fenômeno, no que ele pode determinar na preservação das identidades culturais e da coesão dos vínculos sociais. Permanece a dicotomia, já não como oposição, mas como dimensão a ser descoberta, da relação entre o valor econômico e o valor simbólico dos bens culturais produzidos industrialmente.

Em sua análise das indústrias culturais para a UNESCO, AUGUSTIN GIRARD (1982) recomenda que deve-se precisar que, quando se emprega a fórmula “indústrias culturais”, não se fala necessariamente de industrialização da cultura. Ainda que o trabalho de produção e reprodução dos artefatos, ou da montagem de uma peça, por exemplo, requeiram a participação de equipes disciplinadas e produção em massa “*o talento de um criador, o sentido de uma relação com o público, um e outro, não reproduzíveis, são indispensáveis para que possa ter êxito um produto cultural*” (p.62).

Estamos convictos de que esse critério deva orientar os profissionais da informação em suas investigações no campo das políticas culturais, porque enquanto portadora de significado, a criação individual confere, na origem, a essência da cultura à produção massiva dos bens culturais. As políticas culturais serão abordadas, no presente trabalho, de modo pragmático, na tentativa de compreender o seu alcance nas sociedades, mas sempre sob a perspectiva da dimensão criadora do homem.

No Brasil, a legislação precursora de uma política cultural data de 30 de novembro de 1937, sob a forma de Decreto-Lei, e tinha a finalidade específica de organizar a proteção do patrimônio histórico e artístico nacional.

Em 1975, o então Ministério da Educação e Cultura lança a Política Nacional de Cultura que, conforme se lê na apresentação,

*“encerra a concepção básica do que entendemos por política de cultura; procura definir e situar, no tempo e no espaço, a cultura brasileira; explicita os fundamentos legais da ação do governo no campo cultural; traça as diretrizes que nortearão o trabalho do MEC; detalha os objetivos e os componentes básicos da Política Nacional de Cultura; exprime idéias e programas; revela as formas de ação”.*

Importante registro de reação às propostas desta Política Nacional de Cultura (1975) encontra-se no Plano de Promoção Cultural/Nordeste, que veio a ser discutido e aprovado por ocasião do III Encontro Cultural/Nordeste, realizado em Recife (1977), que reunia representantes oficiais dos estados do Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe e Bahia.

O objetivo geral desse programa era a promoção dos valores culturais nordestinos e, para tanto, apresentou algumas recomendações de ordem prática, tais como identificação de pontos de aproximação cultural entre os Estados, a fim de fortalecê-los e utilizá-los em programações de eventos, e o estabelecimento de um calendário de eventos para o Nordeste que evitasse a ocorrência de “*simultaneidades inconvenientes*” (PERNAMBUCANO DE MELLO, 1978).

Em 1986, o Ministério da Cultura inicia os esforços no sentido de sistematizar informações estatísticas de natureza cultural. Naquele ano, representantes de vários

setores da cultura, tanto da esfera pública quanto privada, reuniram-se para formulação de questionários que possibilitariam coleta de informações sobre o que foram considerados 11 diferentes tipos de atividades culturais. Para efeito da pesquisa, as áreas de atividade foram distribuídas em: rádio; publicações periódicas; edições de livros; arquivos; museus; bibliotecas públicas, escolares, especiais e infanto-juvenis; bibliotecas universitárias e especializadas; instituições culturais; espaço cênico; cinema e vídeo; e, televisão. Foram pesquisados 57.098 informantes em todo o Brasil, por meio do IBGE, entre 1987 e 1988.

Em 1996, A Fundação João Pinheiro, de Belo Horizonte, recebe a incumbência do Ministério da Cultura de realizar o Diagnóstico da Cultura no Brasil, com o objetivo de avaliar o impacto dos investimentos públicos e privados em cultura na economia brasileira. A metodologia adotada compreendeu a realização simultânea de três pesquisas; a primeira delas avaliou os gastos efetuados pelo setor público nos níveis federal, estadual e municipal (capitais), entre 1985 e 1995; a segunda consistiu no estudo dos gastos em cultura de amostra das maiores empresas privadas e públicas e suas fundações ou institutos culturais entre 1990 e 1997; e a terceira estimou a participação do setor cultural no Produto Interno Bruto do país e analisou a evolução e composição dos principais segmentos da atividade cultural (DIAGNÓSTICO DOS INVESTIMENTOS EM CULTURA NO BRASIL, 1998).

Desde o início da década de 90, as políticas culturais vêm sendo conduzidas por meio das chamadas Leis de Incentivo à Cultura. De acordo com o Ministro da Cultura do atual governo, Francisco C. Weffort, o sistema é baseado numa regra de parceria, na qual as empresas e o mercado desempenham um papel crescente<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Artigo publicado na revista FIESP, São Paulo, em 16/09/1996.

Primeiramente, as leis federais (Lei do Audiovisual e Lei Rouanet), que vieram substituir a Lei Sarney<sup>18</sup>, estabeleceram renúncias fiscais vinculadas ao estímulo da produção cultural. Os estados e municípios prosseguiram com o mesmo enfoque e, hoje, a maioria deles já dispõe de leis que permitem a captação de recursos pelos profissionais da cultura, junto às empresas, para realização de projetos. Faz-se necessário, portanto, uma breve revisão do conteúdo dessas leis, partindo-se das iniciativas federais, pioneiras, passando pela Lei Estadual de Minas Gerais, até a Lei Municipal, da Prefeitura de Belo Horizonte, mais recente.

---

<sup>18</sup> De acordo com o Secretário de Apoio à Cultura, do Ministério da Cultura, José Álvaro Moisés, a Lei Sarney, pioneira em estabelecer relações com o empresariado, apenas exigia que os produtores culturais e as empresas que queriam investir em cultura se cadastrassem no Ministério da Cultura. A relação, de negociação e apoio aos projetos culturais, era feita diretamente no mercado. A Lei Rouanet, por sua vez, dispõe que os projetos sejam previamente apresentados pelos seus proponentes à análise do Ministério da Cultura. MOISÉS, J.A. Sobre o financiamento da Cultura no Brasil. Disponível na Internet em 12.03.2001, no endereço < [www.minc.gov.br](http://www.minc.gov.br) >

## **4.2 AS LEIS DE INCENTIVO À CULTURA**

### **4.2.1 Leis Federais**

#### **4.2.1.1. A Lei do Audiovisual**

A Lei Federal 8.675, sancionada em julho de 1992, confere vantagens financeiras para pessoas físicas ou jurídicas que investem em projetos audiovisuais. O patrocínio pode ser abatido do Imposto de Renda, não podendo ultrapassar 3% do valor desse imposto. As pessoas jurídicas podem, ainda, declarar o valor total do patrocínio como despesa operacional. Existem estudos para ampliar para 4 % valor do teto para o abatimento, como concebido originalmente. O investidor se torna sócio do filme e tem direito a dividendos, de acordo com a quantidade de cotas que adquire, caso a exibição dê lucro.

#### **4.2.1.2 A Lei Federal de Incentivo à Cultura**

Também conhecida como Lei Rouanet, foi a pioneira no gênero. A Lei 8.313 existe desde 23 de dezembro de 1991, mas vem sendo modificada desde então. Estabelece o Programa Nacional de Apoio à Cultura - PRONAC, cujas finalidades, conforme a Lei, são: contribuir para facilitar a todos o acesso à cultura, promover a regionalização dos produtos culturais, valorizar as manifestações culturais e seus criadores, salvaguardar a sobrevivência e florescimento dos modos de fazer e viver da sociedade brasileira, preservar os bens do patrimônio histórico e cultural, desenvolver a consciência internacional e o respeito a outros povos e culturas, dentre outras. São três o mecanismos de apoio da Lei Federal de Incentivo à Cultura, como se segue:

**a) Fundo Nacional da Cultura - FNC**

Trata-se de apoio a fundo perdido ou de empréstimos reembolsáveis, constituído dos recursos provindos do Tesouro Nacional, doações, legados, subvenções e auxílios de entidades de qualquer natureza, um por cento da arrecadação bruta dos concursos de loterias federais e similares e recursos de outras fontes. O FNC financia até 80% do custo total de cada projeto.

**b) Fundos de Investimento Cultural e Artístico - FICART**

São condomínios, sem personalidade jurídica, que administram recursos destinados à aplicação em projetos culturais ou artísticos. As cotas do FICART, emitidas sob a forma nominativa ou escritural, constituem valores mobiliários.

**c) Incentivo a projetos culturais**

Permite que pessoas físicas ou jurídicas apliquem até 4% do Imposto de Renda a título de doações ou patrocínios a projetos culturais apresentados por pessoas físicas ou jurídicas de natureza cultural. Os projetos devem ser aprovados pelo Ministério da Cultura. O valor deduzido, no entanto, não pode ultrapassar, se o doador for pessoa física, 80% das doações e 30% dos patrocínios. Se o doador for pessoa jurídica, o limite será de 40% das doações e 60% dos patrocínios. O valor total poderá ser abatido do lucro real, como despesa operacional, diminuindo o valor final do imposto a pagar. O decreto nº1.494, de 17 de maio de 1995 define o que são doações e patrocínios:

Doação: transferência gratuita, em caráter definitivo, vedado o uso de publicidade paga para divulgação desse ato.

Patrocínio: transferência gratuita, em caráter definitivo, para realização de projetos culturais, com finalidade promocional e institucional de publicidade; e, cobertura de gastos ou utilização de bens móveis ou imóveis do patrimônio do patrocinador, sem transferência de domínio, para realização de projetos.

Atualmente, cinco áreas do setor cultural - artes cênicas, música erudita e instrumental, livros de alto valor artístico, circulação de exposição de artes plásticas e aquisição de acervos para museus e bibliotecas - ganharam a possibilidade de que as empresas investidoras descontem até 100% do patrocínio investido. Permanece, no entanto, o limite de 4% do valor do Imposto de Renda devido.

#### **4.2.2 Lei Estadual de Incentivo à Cultura - Minas Gerais**

A Lei 12.733 foi criada em dezembro de 1997 e entrou em vigor em 1998. A empresa que paga ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias<sup>19</sup> pode destinar 3% do valor a projetos culturais aprovados pela CTAP - Comissão Técnica de Análise de Projetos da Secretaria de Estado da Cultura. O apoio pode ser em moeda corrente, prestação de serviços, permuta de material ou autorização para uso de imóvel. Ainda por meio dessa lei, as empresas que devem ao governo podem investir em projetos culturais; o empresário que quiser quitar a dívida investindo em projetos culturais terá 25% de desconto na hora de quitar seus débitos. Dos 75% restantes, 18,75% serão destinados ao projeto cultural escolhido e 56,25% podem ser negociados com a Secretaria de Estado da Fazenda em 60 prestações.

Poderão ser beneficiados por esta Lei projetos culturais nas seguintes áreas:

---

<sup>19</sup> O ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços é da competência dos Estados da União.

- I - teatro, dança, circo, ópera e congêneres;
- II - cinema, vídeo, fotografia e congêneres;
- III - *design*, artes plásticas, artes gráficas, filatelia e congêneres;
- IV - música;
- V - literatura, inclusive obras de referência, revistas e catálogos de arte;
- VI - folclore e artesanato;
- VII - pesquisa e documentação;
- VIII - preservação e restauração do patrimônio histórico e cultural;
- IX - bibliotecas, arquivos, museus e centros culturais;
- X - bolsas de estudo nas áreas cultural e artística;
- XI - seminários e cursos de caráter cultural ou artístico destinados à formação, à especialização e ao aperfeiçoamento de pessoal na área de cultura, em estabelecimento de ensino sem fins lucrativos;
- XII - transporte e seguro e objetos de valor cultural, destinados a exposições públicas.

Todos os projetos devem destinar-se à circulação pública de bens culturais. São apresentados à Secretaria de Estado da Cultura, em formulário padronizado para apreciação por uma comissão técnica. Após aprovado, o empreendedor receberá o incentivo diretamente em sua conta corrente vinculada, aberta especificamente para essa finalidade.

#### 4.2.3 A Lei Municipal de Incentivo à Cultura - Belo Horizonte

Em Belo Horizonte, a Lei 6.498 foi criada em 29 de dezembro de 1993 e regulamentada em 1994. Originalmente, permitia que contribuintes do ISSQN<sup>20</sup> - Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza destinassem 20% para projetos aprovados pela Secretaria Municipal de Cultura. Os valores eram depositados em conta bancária vinculada, aberta pelo empreendedor cultural especificamente para esse fim. A mesma lei criou o FPC - Fundo de Projetos Culturais, que tem a finalidade de incentivar a cultura no município de Belo Horizonte. Os recursos financeiros do FPC são: dotações orçamentárias, valores relativos a cessão de direitos autorais de obras editadas ou co-editadas pela Secretaria Municipal de Cultura; contribuições de instituições financeiras oficiais; doações e contribuições de pessoas físicas ou jurídicas, domiciliadas no país ou no exterior; e, outras rendas eventuais. O Decreto Municipal nº10.131, de 19 de janeiro de 2000, suspendeu a aplicação do Incentivo Fiscal para o ano de 2000, mantendo, no entanto, as modalidades de incentivo pelo FPC, que passa a gerir os 3% da arrecadação total do ISSQN do município, destinados ao financiamento de atividades culturais.

Os projetos culturais a serem beneficiados pelo FPC deverão estar enquadrados nas seguintes áreas:

- I - produção e realização de projetos de música e dança;
- II - produção teatral e circense;
- III - produção e exposição de fotografia, cinema e vídeo;
- IV - criação literária e publicação de livros, revistas e catálogos de arte;
- V - produção e exposição de artes plásticas, artes gráficas e filatelia;

---

<sup>20</sup> O ISSQN – Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza é de âmbito municipal e incide sobre o valor auferido por profissionais de diversas áreas, pelos serviços prestados. Em Belo Horizonte, a alíquota é de 5%.

VI - produção e apresentação de espetáculos folclóricos e exposição de artesanato;

VII - preservação do patrimônio histórico e cultural;

VIII - construção, conservação e manutenção de museus, arquivos, bibliotecas e centros culturais;

IX - concessão de bolsas de estudos na área cultural e artística;

X - levantamentos, estudos e pesquisa na área cultural e artística;

XI - realização de cursos de caráter cultural ou artístico destinados à formação, especialização e aperfeiçoamento de pessoal na área de cultura em estabelecimentos de ensino sem fins lucrativos.

Para se inscrever, o empreendedor deverá apresentar requerimento à Comissão Municipal de Incentivo à Cultura - CMIC, acompanhado de cópia dos seguintes documentos: carteira de identidade e CPF, se pessoa física; atos constitutivos e CGC, se pessoa jurídica; projeto cultural devidamente preenchido em formulário próprio fornecido pela Secretaria Municipal de Cultura; comprovante de domicílio ou de funcionamento no Município de Belo Horizonte.

A Lei prevê, ainda, que 30% da dotação seja destinada a projetos comunitários, entendendo-se por isso os projetos de pessoa física ou jurídica que visem fomentár ou estimular a produção cultural e artística comunitária no município de Belo Horizonte, garantindo o acesso gratuito das coletividades a seus bens culturais

### 4.3 Fontes de informação para as atividades culturais

No âmbito federal, o sistema de informações culturais mais importante é o SNIC – Sistema Nacional de Informações Culturais. Trata-se de um sistema de indexação e busca, dedicado exclusivamente à cultura brasileira. De acordo com o relatório CULTURA NO BRASIL(1998), o acervo contém mais de 700 mil registros. O objetivo é possibilitar à sociedade um acesso mais amplo e eficaz ao acervo de informações culturais processadas no âmbito do Ministério da Cultura.

No âmbito estadual, a Secretaria de Estado da Cultura de Minas Gerais disponibiliza os seguintes serviços de informações para as atividades culturais no Estado<sup>21</sup> :

- Assessoria aos agentes culturais: tem como público alvo os agentes culturais e é descrita como “divulgação de informações e orientações técnicas sobre programas e projetos, próprios ou de terceiros, nas áreas de formação, produção e difusão cultural e artística e na criação de associações e sociedades civis artístico-culturais. O serviço é gratuito, mas requer especificação completa da demanda, por ofício, com marcação prévia por telefone ou correspondência”.
- Cadastramento de entidades culturais e artísticas de MG: o público alvo são as entidades culturais e artísticas sem fins lucrativos. O objetivo é cadastrar essas entidades em função dos projetos de apoio previstos no programa de trabalho (1999-2002) da Secretaria de Estado da Cultura. O serviço é gratuito, e requer documentos que comprovem a formação jurídica da entidade (estatuto, lei de utilidade pública, ata de eleição, atestado de funcionamento e Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica);

---

<sup>21</sup> Disponível na Internet, em 12 de março de 2001, no endereço:< [www. sinfi.mg.gov.br](http://www.sinfi.mg.gov.br)>

- Informações sobre programas de fomento a projetos culturais: destina-se a população em geral. Presta informações sobre os programas de fomento a projetos culturais promovidos pela Secretaria de Estado da Cultura ou outras instituições patrocinadoras ou fomentadoras, no que se refere a prioridades, prazos e formas de habilitação. É gratuito e não tem pré-requisitos.
- Programa Oficina de Cultura: destina-se à população em geral com o objetivo de formar recursos humanos nas modalidades de qualificação profissional nas áreas de gestão cultural, informação cultural, trabalho artístico em artes cênicas e música, artesanato e ofícios, artes gráficas, *design* e moda, turismo cultural, audiovisual, patrimônio histórico, artístico, ambiental e cultural. Os pré-requisitos são determinados de acordo com o curso desejado.
- Lei Estadual de Incentivo à Cultura: Serviço voltado ao público em geral, é descrito como assessoramento técnico, recebimento de projetos, orientação para o preenchimento de formulários e informações relativas à Lei Estadual de Incentivo à Cultura. É gratuito, mas requer a apresentação dos documentos e dos pré-requisitos contidos nos editais publicados no órgão oficial “Minas Gerais”, a cada ano. Tem prazo determinado para entrega de projetos. Os editais e os formulários podem ser acessados por meio do endereço eletrônico da Secretaria Estadual de Cultura.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> < [www.cultura.mg.gov.br/legislação/edital.htm](http://www.cultura.mg.gov.br/legislação/edital.htm) >.

- Divulgação de informações culturais do Estado de Minas Gerais: o público alvo é a população em geral. Há doação de material impresso, listagens, relatórios e quadros quantitativos com informações do 1º Censo Cultural do Estado de Minas Gerais, realizado em 1994. Não há taxas, e deve-se requerer por escrito, informando a finalidade da solicitação e os dados do requerente.
- Suplemento Literário de Minas Gerais : distribuição de jornal dedicado a publicação e difusão de textos literários ou culturais em geral, acompanhados por trabalhos visuais: fotos ou desenhos. Tiragem mensal. É preciso solicitar por correspondência, é gratuito, e destina-se ao público em geral.
- 1º GUIA CULTURAL DE BELO HORIZONTE(1997) – Apresenta-se como um Banco de Dados sobre o universo cultural da cidade, que complementa o 1º Censo Cultural de Belo Horizonte, realizado no período de 18 de julho a 15 de setembro de 1996. A metodologia descrita para sua elaboração (p.15-16) registra que foram preenchidos 11.000 questionários, sendo 4.300 relativos a grupos, empresas ou instituições e 6.700 profissionais ligados às áreas artístico-culturais. Foi realizado pelo Centro de Estudos Históricos e Culturais da Fundação João Pinheiro, Belo Horizonte, sob a supervisão de Eleonora Santa Rosa. Está estruturado em capítulos, conforme descrito a seguir:
  - Instituições Culturais: arquivos, bibliotecas, centros culturais, museus e acervos;
  - Espaços Culturais: áreas livres para eventos culturais, auditórios e salões para convenções, cinemas, estádios e ginásios, salas de exposição e galerias de arte, teatros, e outros espaços para espetáculos musicais e cênicos;

- Grupos de Música, Teatro, Dança e Outras Manifestações Artísticas: bandas de música, comunidades e grupos voltados para manifestações culturais vinculadas a tradições religiosas, corais, escolas de samba e blocos carnavalescos, grupos de dança, grupos de capoeira, grupos de teatro, grupos musicais, orquestras;
- Patrimônio Cultural: bens imóveis que integram o patrimônio cultural do município, histórico e cultural.
- Meios de Comunicação: emissoras de rádio, emissoras de televisão, jornais, revistas e boletins;
- Catálogo de Profissionais, Empresas e Instituições: comércio, indústria e prestação de serviços culturais; instituições de ensino; profissionais da área artístico-culturais<sup>23</sup>; entidades de classe da área cultural; institutos, fundações e associações.

No município de Belo Horizonte, as informações para obtenção de apoio decorrente de políticas culturais encontram-se na Secretaria Municipal de Cultura. Para inscrição de projetos nas políticas municipais de incentivo, a Secretaria Executiva da Lei Municipal de Incentivo à Cultura fornece o edital, formulários e modelos de requerimento. Estas informações também podem ser acessadas no endereço eletrônico da Secretaria Municipal de Cultura.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Pela importância que assume no universo da pesquisa de campo realizada, o capítulo do 1º Guia Cultural de Belo Horizonte destinado aos Profissionais da Área Artístico-cultural encontra-se detalhado no Anexo 2.

Destaca-se, ainda, no âmbito municipal, o 1º DIAGNÓSTICO DA ÁREA CULTURAL DE BELO HORIZONTE (1998), que abrange pesquisa realizada nos anos de 1995 e 1996, pela Secretaria Municipal de Cultura, “*não no sentido de mapear espaços e grupos ou entidades ligados à cultura, mas de pesquisar e entender como os bens culturais são apropriados pela população, consideradas as várias regiões, faixas etárias e distribuição de renda em Belo Horizonte*”(p.9).

## 5. PESQUISA DE CAMPO

### 5.1 Metodologia

Conforme visto no capítulo anterior, há informações estruturadas e organizadas para os trabalhadores na área artístico-cultural em Belo Horizonte. Nossa intenção, diante desse quadro, é avaliar o alcance efetivo das informações junto aos supostos usuários. Estariam as informações disponíveis sendo utilizadas com aproveitamento pelos trabalhadores da área artístico-cultural? O aspecto artístico e o aspecto econômico das atividades foram incrementados? Há uma lacuna que o profissional de informação ainda não ocupou, nesse contexto?

O procedimento adotado para a investigação foi a pesquisa de campo. De acordo com MARCONI & LAKATOS (1999), a pesquisa de campo *“permite obter informações ou conhecimentos acerca de um problema para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles”*. Dentre as pesquisas de campo, o estudo exploratório, ainda segundo MARCONI & LAKATOS (1999), *“objetiva a formulação de questões ou de um problema, com a finalidade de desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos”*(p.87).

Ainda que os levantamentos, ou *“surveys”*, enquanto instrumentos do estudo exploratório, confirmam um aspecto quantitativo à pesquisa, optamos por sua adoção, uma vez que, de acordo com GIL (2000), eles também permitem um conhecimento direto da realidade, à medida que as pessoas informam acerca de seu próprio comportamento,

crenças e opiniões. A investigação torna-se mais livre de interpretações calcadas no subjetivismo dos pesquisadores.

Para o levantamento dos dados utilizou-se a “entrevista estruturada”<sup>25</sup>, composta de perguntas abertas e fechadas (BABBIE,1999, p.189), dividida em quatro blocos.

O primeiro bloco busca caracterizar o profissional da área artístico-cultural quanto ao nome, área cultural e início das atividades.

O segundo bloco investiga esse profissional diante das informações disponíveis para o seu trabalho, em questões assim distribuídas: conhecimento de que seu nome consta do 1º Guia Cultural de Belo Horizonte; influência deste fato no seu trabalho; busca de informações para as atividades artístico-culturais; busca de informações para o aspecto econômico das atividades culturais; e, uso das informações disponibilizadas pelas Secretaria de Estado da Cultura e Secretaria Municipal de Cultura de Belo Horizonte.

No terceiro bloco é investigada a opinião dos profissionais da área artístico-cultural a respeito da possibilidade de viver exclusivamente da produção cultural, bem como a respeito da interferência de fatores econômicos na produção cultural.

No quarto bloco, busca-se a opinião dos profissionais da área artístico-cultural sobre as políticas culturais, e indaga-se a respeito da obtenção de financiamento para suas atividades por meio das Leis de Incentivo.

---

<sup>25</sup> O questionário da entrevista está reproduzido no Anexo 1.

Para definição da população, conjunto definido de elementos do qual é de fato extraída a amostra (BABBIE,199,p.122), foram utilizadas as seguintes fontes de informações, descritas no capítulo anterior: a) o 1º Guia Cultural de Belo Horizonte; b) a Lei Municipal de Incentivo à Cultura; c) a Lei Estadual de Incentivo à Cultura.

O 1º Guia Cultural de Belo Horizonte pode ser considerado como a mais abrangente fonte de informações, atualmente, a respeito dos trabalhadores da área artístico cultural em Belo Horizonte, que são, nele, classificados em cinco grandes áreas.

Das cinco grandes áreas, é relevante para o presente trabalho a de “Profissionais da Área Artístico-Cultural”, que abriga os profissionais autônomos, em atividade de criação artística, capazes de interferir no campo cultural, *“em processo de individualização e personalização, produzindo sentido e formando capital simbólico”* (HERSCOVICI,1990, p.113). Essa característica, mencionada na revisão de literatura e definidora do campo de estudo realizado, não pode ser atribuída às outras quatro áreas constantes da classificação do 1º Guia Cultural de Belo Horizonte: Comércio, Indústria e Prestação de Serviços Culturais; Instituições de Ensino; Entidades de Classe da Área Cultural; e, Institutos, Fundações e Associações. Portanto, estas quatro áreas foram excluídas do campo de estudo do presente trabalho.

Da população “Profissionais da Área Artístico Cultural” foi excluída a sub-área “Comunicação”, que abrange profissionais empregados em jornais, revistas, televisão e publicidade. Explica-se, a seguir, a necessidade desse procedimento.

De acordo com a metodologia proposta por LASMAR (1988), é necessária uma *“distinção entre os meios de comunicação de massa e indústrias culturais propriamente ditas”* (p.65). Embora sejam reconhecidas as relações complexas e fundamentais entre esses dois campos, a distinção deve ser respeitada de modo que, para o pesquisador, no

primeiro grupo, dos meios de comunicação de massa, estejam circunscritos os veículos de popularização, ou seja, a televisão, os jornais, as revistas etc., diferente do segundo campo, da indústria cultural, onde se processa a criação e no qual o artista vai criar o capital simbólico.

Os nomes dos profissionais da área artístico-cultural, assim selecionados, foram enumerados e distribuídos nas 12 classes previstas na Lei Estadual de Incentivo à Cultura do Estado de Minas Gerais. Como visto no capítulo anterior, essa Lei estabelece 12 áreas cujos projetos culturais podem candidatar-se a receber apoio financeiro proveniente de incentivos fiscais.

O resultado do procedimento de distribuição dos nomes dos profissionais da área artístico-cultural pelas 12 áreas previstas na Lei Estadual de Incentivo à Cultura é mostrado no quadro II, abaixo:

### Quadro 2

Profissionais da área artístico-cultural distribuídos conforme as áreas definidas pela Lei Estadual de Incentivo à Cultura - Minas Gerais

Área	Denominação	Quantidade encontrada
I	teatro, dança, circo, ópera e congêneres	820
II	cinema, vídeo, fotografia e congêneres	243
III	<i>design</i> , artes plásticas e congêneres	1009
IV	música	1472
V	literatura	349
VI	folclore e artesanato	1507
VII	pesquisa e documentação	—
VIII	preservação/restauração do patrimônio histórico-cultural	40
IX	bibliotecas, arquivos, museus e centros culturais	—
X	bolsas de estudo nas áreas culturais e artísticas	—
XI	seminários e cursos de caráter cultural e artísticos	461
XII	transporte e seguro de objetos de valor cultural	—
<b>Total de elementos do universo da amostra</b>		<b>5901</b>

Fonte: 1º Guia Cultural de Belo Horizonte, (p.227-400)

Nota: Sinal convencional utilizado: - Dado numérico igual a zero, não resultante de arredondamento.

A distribuição da população entre a 12 áreas permitiu considerar a “*amostragem estratificada proporcional*” como a mais adequada para a pesquisa de campo. A amostragem estratificada proporcional, de acordo com GIL (2000), caracteriza-se pela seleção de uma amostra proporcional à extensão de cada subgrupo da população considerada. Apresenta como vantagem o fato de assegurar representatividade em relação às propriedades adotadas como critérios para estratificação (Op.Cit. p.109).

BABBIE(1999) argumenta que, na pesquisa de *Survey*, a função da estratificação é organizar a população em subconjuntos homogêneos e selecionar o número apropriado

de elementos de cada subconjunto. Como método, este autor propõe agrupar os elementos da população em grupos discretos e, com base na proporção relativa do grupo na população, selecionar o número de elementos daquele grupo na mesma proporção do tamanho de amostra desejado.

Portanto, a extensão da amostra da pesquisa foi estabelecida com base nos seguintes parâmetros:

a) prioridade aos aspectos qualitativos, para permitir livre expressão dos entrevistados;

b) objetivo de conduzir estudo segundo critérios científicos, sem a pretensão, porém, de apresentar o quadro definitivo do problema;

b) nível de confiança situado em desvio padrão que corresponde a 68% da área da curva normal da distribuição das informações coletadas, bastante aceitável, segundo GIL (2000, p.110);

c) o erro máximo de medição permitido foi situado em 7%, dois pontos percentuais acima da média utilizada nas pesquisas sociais, que é de 5%, ainda de acordo com GIL (2000, p.110).

Para cálculo da extensão da amostra, foi utilizada a fórmula básica (p.115):

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + \sigma^2 p \cdot q}, \text{ onde:}$$

n = tamanho da amostra

$\sigma$  = nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios padrão = 1

p = percentual com a qual o fenômeno se verifica; se desconhecido = 50

q = percentagem complementar ( 100-p) = 50

N = tamanho da população = 5901

e = erro máximo permitido = 7

Então, aplicando-se a fórmula básica, conforme os valores acima atribuídos às variáveis, obtém-se o valor total de amostras, ou seja,  $n=52$ .

A partir do número total de amostras, foi obtida a estratificação, ou seja, o número de amostras por área de atuação dos profissionais. O procedimento consistiu em uso de cálculo aritmético simples: divisão proporcional do total de amostras pelo número de profissionais por área, conforme distribuição apresentada no Quadro 2 (p.79).

A distribuição das amostras pode ser visualizada no quadro 3, abaixo.

### Quadro 3

Quantidade ideal de amostras estratificadas, em número proporcional à quantidade de profissionais, por área de atuação.

Área de atuação dos profissionais	Amostras
I - teatro, dança, circo, ópera	7
II- cinema, vídeo, fotografia	2
III- <i>design</i> , artes plásticas	9
IV- música	13
V- literatura	3
VI- folclore e artesanato	13
VII- pesquisa e documentação	—
VIII- preservação e restauração	1
IX- bibliotecas, arquivos,...	—
X- bolsas de estudo	—
XI- seminários e cursos	4
XII- transporte e seguro	—
<b>Total</b>	<b>52</b>

Nota: Sinal convencional utilizado: - Dado numérico igual a zero, não resultante de arredondamento.

Do total das 12 áreas previstas na Lei Estadual de Incentivo à Cultura, oito áreas compuseram o total das amostras. Quatro áreas não foram incluídas porque não possuíam nenhum profissional registrado no 1º Guia Cultural de Belo Horizonte. São

elas: VII - pesquisa e documentação; IX- bibliotecas, arquivos, museus e centros culturais; X- bolsas de estudo nas áreas culturais; e, XII- transporte e seguro de objetos de valor cultural.

O 1º Guia Cultural de Belo Horizonte, utilizado para obtenção do universo da pesquisa, relaciona, entre as páginas 227 a 400, os profissionais que compuseram as amostras da pesquisa. Para a definição dos 52 nomes da amostra foi necessário, de acordo com GIL(2000) e com MARCONI & LAKATOS(1999), escolher um número aleatório para caracterizar a primeira amostra em cada área, bem como calcular o intervalo que definiu as amostras subsequentes. Para tanto, os nomes dos profissionais da área artístico-cultural foram enumerados, em cada uma das oito áreas apropriadas para fazerem parte do universo. Um número foi escolhido aleatoriamente para indicar a primeira amostra em cada uma das oito áreas: o número 11. Desta forma, o décimo-primeiro nome de cada área, obrigatoriamente, foi o primeiro elemento da amostra.

O cálculo do intervalo para obtenção dos elementos subsequentes seguiu os seguintes procedimentos: sabe-se que um intervalo estatístico é igual ao quociente entre o número de elementos do universo e a quantidade mínima de amostras. Desta forma, se, o total de elementos do universo é de 5.901, o intervalo mínimo seria o quociente entre 5.901 e 52, o que resultaria em um intervalo igual a 113, que permitiria a seleção de 52 nomes. Optamos pela superação desse número na relação inicial de nomes. Para garantir a superação da quantidade mínima de amostras é possível adotar um intervalo menor, aumentando a quantidade de nomes a serem inicialmente contatados. Para obter 100 nomes escolhidos aleatoriamente, o quociente entre 5.901 (total de elementos do universo) e 100 resulta em 59. Portanto, a cada 59 nomes é retirada outra amostra. O

intervalo igual a 59 permitiu que 100 nomes fossem selecionados para o encontro inicial.

O primeiro contato com os profissionais foi tentado no período de 01 novembro a 15 de dezembro de 2000. Do total de 100 nomes selecionados, 36 (36%) foram entrevistados. Não foram ouvidos 64 (64%), e os motivos foram os seguintes:

Para 38 nomes (38%): telefone não atende, não mora no endereço informado, o telefone não pertence à pessoa procurada.

Para dois nomes (2%): endereços e telefones foram confirmados, mas os contatados informaram não exercerem nem terem exercido a atividade informada no Guia Cultural: *M.A.S.* consta como Pintora e informou exercer unicamente a atividade de lavadeira; *L.C.F.O.* consta como malabarista e informou trabalhar como locutor autônomo, prestando serviços em regime de “free-lancer”.

Um profissional procurado (1%) havia falecido há dois anos.

Um contatado (1%) recusou-se a responder a pesquisa.

Profissionais em número de 22 (22%) tiveram seu endereço e telefone confirmados, mas não foi possível contatá-los em três tentativas, em dias alternados, por motivo de viagem ou ausência prolongada.

Como não foi obtida a quantidade mínima de 52 amostras, previamente estabelecida, estas foram repostas, adotando-se o critério de selecionar o nome seqüencialmente imediato ao não contatado. A proporcionalidade foi levada em consideração. Os procedimentos de reposição permitiram ouvir mais 16 pessoas, totalizando 52 entrevistas, o que satisfaz a quantidade de amostras estabelecida pela aplicação anterior da fórmula básica.

## 5.2 Os profissionais da cultura em Belo Horizonte: perfil e importância da informação

Os dados obtidos por meio de entrevista estruturada foram agrupados em função de sua significação, para que fosse atingido o objetivo da pesquisa. Para LAVILLE & DIONE (1999), “*cumpra que esses sejam portadores de sentido em relação ao material analisado e às intenções da pesquisa*”. Para tanto, a análise de conteúdo, com prevalência da abordagem qualitativa, sem prescindir do tratamento estatístico, foi escolhida como técnica de interpretação. Nesse caso, “*o recurso a uma grade aberta é freqüente nos estudos de caráter exploratório, quando o pesquisador sente necessidade de aperfeiçoar seu conhecimento de uma situação ou fenômeno a fim de enunciar hipóteses*”(p.219). Portanto, a abordagem passa a ser indutiva, na qual o pesquisador parte com um certo número de unidades, agrupando as de significação aproximada, para obter um primeiro conjunto de categorias.

A análise iniciou-se pela caracterização da área do produtor cultural e pelo conhecimento do ano de início de suas atividades, permitindo inferir a tendência de renovação do quadro de profissionais ligados à área cultural.

Os dados que caracterizam o início das atividades dos profissionais estão representados na tabela 1, abaixo:

**Tabela 1**

Início das atividades dos profissionais da área artístico-cultural

<b>Período</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Até 1960	2	3,85
de 1961 a 1965	2	3,85
de 1966 a 1970	5	9,61
de 1971 a 1975	2	3,85
de 1976 a 1980	2	3,85
de 1981 a 1985	12	23,07
de 1986 a 1990	13	25,00
de 1991 a 1995	9	17,30
de 1996 a 2000	5	9,62
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100,00</b>

Verifica-se que foram baixas as médias para os períodos compreendidos entre 1960 e 1980 e que houve maior concentração de início das atividades entre 1981 e 1990, com tendência de queda a partir da década de 90.

O Guia Cultural de Belo Horizonte foi elaborado a partir de informações prestadas pelas pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor cultural, através de resposta a questionários aplicados por recenseadores ou enviados pelo correio, ou do seu preenchimento direto nos postos de atendimento. Representa, assim uma síntese das informações geradas pelo Censo Cultural. A expectativa era de que os figurantes tivessem consciência de que estavam catalogados em tão abrangente sistema de informações.

A tabela 2 indica os dados referentes ao conhecimento, pelos pesquisados, de sua inserção no 1º Guia Cultural de Belo Horizonte.

**Tabela 2**  
Conhecimento, pelos entrevistados, da sua inclusão no  
1º Guia Cultural de Belo Horizonte

<b>Conhecimento</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Sim	34	65,38
Não	18	34,62
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100,00</b>

Dentre os entrevistados, 34 (65,38%) afirmaram ter conhecimento de que constavam do 1º Guia Cultural de Belo Horizonte como profissionais da área artístico cultural, enquanto 18 entrevistados (34,6%) afirmaram que não tinham conhecimento dessa inclusão.

Aos que responderam afirmativamente à questão anterior, foi indagado se o fato de constar do 1º Guia Cultural de Belo Horizonte como profissional da área artístico-cultural produziu alguma influência nas atividades desenvolvidas nessa área.

As respostas estão representadas na tabela 3.

**Tabela 3**  
Influência do fato de constar do 1º Guia Cultural de  
Belo Horizonte nas atividades artístico-culturais.

<b>Influência</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Sim	12	35,30
Não	22	64,70
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100,00</b>

Procurou-se saber, então, entre os que responderam afirmativamente, de que maneira ocorre essa influência.

O conteúdo das respostas permite afirmar que o fato de constar do Guia Cultural<sup>26</sup> modificou as atividades dos profissionais da área artístico-cultural que responderam afirmativamente, nos seguintes aspectos:

- recebe mais informações sobre eventos;
- obteve possibilidades de trabalho;
- recebe catálogos de empresas ligadas à área;
- foi procurado por pessoas interessadas em conhecer seus trabalhos;
- recebe convites para eventos.

Os profissionais que afirmaram não ter havido nenhuma modificação em suas atividades, apontaram como prováveis motivos para este fato as seguintes observações:

- os dados não estão atualizados;
- os dados estão incompletos;
- a classificação da atividade está incorreta;
- o Guia Cultural não é conhecido pela população.

A comparação entre as tabelas 2 e 3 confere importância às declarações dos entrevistados no que se refere aos motivos de não ter havido influência do Guia Cultural nas suas atividades. Ainda que a maioria (65,3%) dos entrevistados tenha consciência do fato de constar do Guia Cultural, é elevado o número dos que ainda não sabem disso. É também elevado o percentual dos entrevistados que admitem não ter havido influência do Guia Cultural em seu trabalho. Desperta, assim, a necessidade de estudos para o conhecimento das causas da pequena efetividade da fonte de informação para o fornecedor ou usuário, evidenciada nos resultados acima apresentados.

---

<sup>26</sup> Adotaremos, doravante, a denominação Guia Cultural para as referências ao 1º Guia Cultural de Belo Horizonte, reproduzindo a maneira como este documento é conhecido no meio artístico-cultural.

Perguntados a respeito da busca de informações que os auxiliem na elaboração e realização de projetos culturais, sob o aspecto estético, os respondentes manifestaram-se, na maioria, de maneira afirmativa, conforme se pode verificar na tabela 4, abaixo, por área de atuação do profissional.

**Tabela 4**

Busca de informações para o exercício da atividade cultural, por área de atuação

Área	Sim	%	Não	%
I- teatro, dança, circo, ópera,...	7	100,00	-	-
II- cinema, vídeo, fotografia,...	2	100,00	-	-
III- <i>design</i> , artes plásticas,...	9	100,00	-	-
IV- música	13	100,00	-	-
V- literatura	3	100,00	-	-
VI- folclore e artesanato	11	84,60	2	16,40
VIII- preservação e restauração...	1	100,00	-	-
XI- seminários e cursos...	3	75,00	1	25,00
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>94,30</b>	<b>3</b>	<b>5,70</b>

Nota: Sinal convencional utilizado: - Dado numérico igual a zero, não resultante de arredondamento.

Os dados evidenciam a consciência, entre os profissionais da área artístico-cultural, da importância da informação para suas atividades.

Os entrevistados que responderam *sim* podiam manifestar livremente quais eram as informações mais buscadas e onde as buscavam. O resultado, na ordem de frequência de citações, é apresentado abaixo, na tabela 5.

Tabela 5

Informações buscadas pelos profissionais da área artístico-cultural,  
agrupadas em categorias obtidas *a posteriori*

Tipo de informação	Número
Novas experiências/tendências/vanguarda	15
Aprimoramento técnico	12
Novas técnicas	7
Aperfeiçoamento estético	4
Textos narrativos/teatrais	3
Materiais	3
Conceituação do campo cultural/história	3
Tipos humanos/personalidades	3
<i>Softwares</i>	2
Desenvolvimento da criatividade	2
Produção de sentido/clareza de objetivos	3
<i>Design</i>	2
Músicas/partituras	2
Diversificação	2
Fatos	1
Temas folclóricos	1
Metodologia de ensino	1
Projetos culturais	1
<b>Total de conteúdos categorizados</b>	<b>67</b>

Observação: Não foram calculados os percentuais de cada categoria de informação no total, em virtude de tratar-se de questão aberta, voltada para o aspecto qualitativo.

As fontes de informações citadas livremente pelos entrevistados resultaram na seguinte categorização, apresentada na tabela 6:

**Tabela 6**  
Fontes de Informação utilizadas - categorias obtidas *a posteriori*

<b>Fonte de Informação</b>	<b>Número</b>
Livros e revistas especializados	16
Contatos com profissionais	15
Eventos e Exposições	12
Periódicos (jornais/revistas)	11
Cursos/ <i>Workshops</i> /Palestras	9
Literatura em geral	8
Internet	7
<i>Mass-media</i> (rádio/tv)	6
Clientes	3
Cinema	2
Observação da realidade	2
Folclore	1
Inspiração	1
Viagens	1
<b>Total de conteúdos categorizados</b>	<b>94</b>

Observação: Não foram calculados os percentuais de cada categoria de fonte de informação, em virtude de tratar-se de questão aberta, voltada para o aspecto qualitativo.

Note-se a importância da comunicação pessoal como fonte de informação, bem como a possibilidade de que as categorias Contatos com profissionais, Eventos e Exposições e Cursos/*Workshops*/Palestras sejam reconhecidas como reforçadores da permanência do Campo Cultural, a que nos referimos no estudo da Autonomia da Criação.

As citações incluídas nas categorias Clientes e *Mass-media* foram mais frequentes entre os artesãos; as fontes de informação classificadas como Observação da

Realidade foram mais citadas pelos profissionais da literatura; e, a Inspiração foi citada uma única vez por um profissional do *design* e artes plásticas<sup>27</sup>.

Na questão 4, os profissionais da área artístico-cultural deveriam responder se buscavam, ou não, informações que os ajudassem a melhorar o desempenho econômico da atividade cultural. O tratamento estatístico das respostas à essa questão fechada consta da tabela 7, abaixo:

**Tabela 7**

Busca de informações pelos profissionais para a atividade artístico-cultural sob o aspecto econômico, por área.

Área	Sim	%	Não	%
I- teatro, dança, circo, ópera,...	6	85,70	1	14,30
II- cinema, vídeo, fotografia,...	2	100,00	-	-
III- <i>design</i> , artes plásticas,...	6	66,67	3	33,33
IV- música	7	53,85	6	46,15
V- literatura	1	33,33	2	66,67
VI- folclore e artesanato	12	92,30	1	7,70
VIII- preservação e restauração...	1	100,00	-	-
XI- seminários e cursos...	3	75,00	1	25,00
Total	38	73,10	14	26,90

Nota: Sinal convencional utilizado: - Dado numérico igual a zero, não resultante de arredondamento.

Observa-se, nos dados acima, que os profissionais atuantes nas áreas IV-música, e V-literatura, foram os que apresentaram o menor índice de respostas afirmativas à

<sup>27</sup> A categorização *a posteriori* dos conteúdos, nessa em nas demais unidades da pesquisa, procurou obedecer à conceituação proposta por LAVILLE & DIONE (Op.Cit., p.223), na qual as categorias devem ser: pertinentes, ou seja, convir aos conteúdos analisados; exaustivas, de modo a englobar o máximo de conteúdos; não muito numerosas, pois que a finalidade perseguida é de reduzir os dados; precisas, isto é, definidas de maneira que se saiba onde colocar as unidades de conteúdo; e, mutuamente exclusivas.

questão proposta. No que diz respeito à literatura, justifica-se o posicionamento do profissional entrevistado evocando-se o valor simbólico e a representação de prestígio (KÖSTER, 1998) de que esta atividade cultural se reveste, ainda que a demanda popular por esse bem, na indústria cultural, especialmente no Brasil, não seja consagrada por maior divulgação que, conforme HERSCOVICI(1990), permite gerar capital econômico.

A observação do posicionamento dos profissionais da música, com menor busca de informações relacionadas ao aspecto econômico, pode levar a um falso paradoxo, se ingenuamente atribuímos a esses profissionais, de maneira genérica, grande participação no capital econômico. O fato é que a amostra inclui instrumentistas, cantores líricos, cantores de coral e compositores, muitos deles desconhecidos, com pouca participação na riqueza produzida pela música popular. A amostra, portanto, representa corretamente o universo de profissionais dessa área, que pode ser consultado no Anexo 2.

Comparando-se, ainda, o total de respostas afirmativas dessa questão ao total de respostas afirmativas à questão de número 3, que indagava se havia busca de informações para o desempenho da atividade cultural sob o aspecto artístico ( percentual de 94,3%, conforme tabela 4 ), percebe-se que, nessa última abordagem, a necessidade de informação tem sido objeto de maior atenção por parte dos profissionais investigados.

Diante da resposta sim, o entrevistado deveria indicar quais eram estas informações e onde as encontrava.

As informações procuradas para melhorar o desempenho da atividade artístico-cultural sob o aspecto econômico foram categorizadas conforme a tabela 8.

**Tabela 8**

Informações buscadas para as atividades culturais sob aspecto econômico,  
categorizadas *a posteriori*

<b>Informações Procuradas</b>	<b>Número</b>
Divulgação/Exposição	11
Materiais e equipamentos mais econômicos	5
Oportunidade de Trabalho	5
Tendências de mercado	5
Gosto popular / clientes	4
Canais de distribuição	3
Conceituação de cultura	3
Incentivo oficial	3
Redução de custos	3
Criatividade	2
Idoneidade do consumidor	1
Reciclagem de recursos existentes	1
Trabalhos de outros artistas	1
Não sabe	1
<b>Total de conteúdos categorizados</b>	<b>48</b>

Observação: Não foram calculados os percentuais de cada categoria de informação, em virtude de tratar-se de questão aberta, voltada para o aspecto qualitativo.

As fontes utilizadas para a obtenção das informações citadas estão dispostas na tabela 9, a seguir.

Tabela 9

Fontes de informação utilizadas para obtenção de informações para atividades culturais sob aspecto econômico, categorizadas *a posteriori*

Fontes de Informação	Número
Contatos pessoais	6
Jornais / Revistas	6
Clientes/Fornecedores	3
Cotidiano	3
Empresas/Editoras	3
Cursos	2
Encontros	2
Feiras/Exposições	2
Internet	2
Livros e revistas especializados	2
Órgãos governamentais	2
Outros trabalhos	2
Têm dificuldade de obter informações	2
<i>Marchand</i>	1
<b>Total de conteúdos categorizados</b>	<b>38</b>

Observação: Não foram calculados os percentuais de cada categoria de fonte de informação, em virtude de tratar-se de questão aberta, voltada para o aspecto qualitativo.

Ressalte-se aqui a ocorrência de dispersão das citações entre as categorias, obtidas *a posteriori*, não havendo destaque significativo de conteúdos em uma única categoria.

Quanto ao conhecimento e uso das fontes de informação disponibilizadas pela Secretaria Estadual de Cultura de Minas Gerais e pela Secretaria Municipal de Cultura de Belo Horizonte, os dados estão dispostos na tabela 10, abaixo:

**Tabela 10**

Conhecimento das fontes de informação disponibilizadas pelas Secretaria Estadual de Cultura de Minas Gerais e Secretaria Municipal de Cultura de Belo Horizonte

<b>Conhecimento</b>	<b>Número</b>	<b>%</b>
Sim	31	59,61
Não	21	40,39
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100,00</b>

O resultado indica necessidade de maior divulgação dos serviços prestados pelas Secretarias de Cultura do Estado e do Município, nesta área. Levando-se em conta a importância de uma política cultural capaz de incrementar as atividades, tanto sob o ponto de vista artístico-cultural, quanto sob o ponto de vista econômico, é desejável maior interação entre artista e Secretarias de Cultura, para que as iniciativas de incremento à produção cultural obtenham êxito.

Em seguida, o entrevistado podia manifestar-se a respeito da utilização das fontes de informação citadas. Os dados estão dispostos na tabela 11.

**Tabela 11**

Uso das fontes de informação disponibilizadas pelas Secretaria Estadual de Cultura de Minas Gerais e Secretaria Municipal de Cultura de Belo Horizonte

<b>Uso</b>	<b>Número</b>	<b>%</b>
Sim	15	28,85
Não	37	71,15
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100,00</b>

O baixo índice (apenas 28,85% dos entrevistados) de utilização das fontes de informação disponibilizadas pelas Secretarias de Cultura do Estado e do Município aponta para a necessidade de uma aproximação maior entre estas Secretarias e o seu público-alvo, sem a qual uma política de incentivo à cultura não pode obter o sucesso desejado.

A tabela 12, abaixo, mostra as categorias obtidas *a posteriori* das circunstâncias de utilização:

**Tabela 12**

Circunstâncias de uso das fontes de informações disponibilizadas pelas Secretarias de Cultura estadual e municipal

Circunstâncias	Número
Para concorrer à Lei de Incentivo à Cultura	6
Circunstâncias burocráticas	1
Participação em eventos	2
Contatos com o IEPHA	1
Divulgação de trabalho	1
Acha difícil a utilização	3
As informações obtidas não são satisfatórias	1
<b>Total</b>	<b>15</b>

Observação: Não foram calculados os percentuais de cada categoria de fonte de informação, em virtude de tratar-se de questão aberta, voltada para o aspecto qualitativo.

Do total de 15 entrevistados que responderam já ter feito uso das informações disponibilizadas pelas Secretarias de Cultura do Estado e do Município, quatro manifestaram-se descontentes com o resultado obtido, como se pode verificar na tabela 12. Três deles por considerar a utilização “*difícil*”, e um por considerar que as informações são “*insatisfatórias*”. Estas manifestações, no bojo do pequeno número de entrevistados que afirmaram já ter feito uso das informações, apontam para a

necessidade de estudos no sentido proposto por BARRETO (1994), de que as estruturas significantes armazenadas possam produzir conhecimento útil para o usuário.

No bloco III de questões, procurou-se obter a opinião dos profissionais a respeito da influência do fator econômico na produção artístico-cultural. A primeira questão abordada foi a possibilidade de viver exclusivamente da produção cultural. A análise quantitativa das respostas obtidas encontra-se na tabela 13.

**Tabela 13**

Concordância quanto à possibilidade de viver exclusivamente da produção artístico-cultural, por área

Área	Sim	%	Não	%
I- teatro, dança, circo, ópera,...	6	85,70	1	14,30
II- cinema, vídeo, fotografia,...	2	100,00	-	-
III- <i>design</i> , artes plásticas,...	6	66,67	3	33,33
IV- música	7	53,85	6	46,15
V- literatura	1	33,33	2	66,67
VI- folclore e artesanato	12	92,30	1	7,70
VIII- preservação e restauração...	1	100,00	-	-
XI- seminários e cursos...	3	75,00	1	25,00
Total	38	73,10	14	26,90

Nota: Sinal convencional utilizado: - Dado numérico igual a zero, não resultante de arredondamento.

Podem ser considerados relevantes o fato de que o resultado apresentado na tabela 13 seja semelhante ao apresentado na tabela 7, onde constam as opiniões dos entrevistados a respeito da busca de informações para sua atividade sob o aspecto econômico, ou seja, sob o aspecto quantitativo, há semelhança entre o número de entrevistados que buscam informações para manter sua atividade cultural economicamente viável e o número de entrevistados que afirmam ser possível viver exclusivamente da cultura em Belo Horizonte.

É necessário destacar que as classes II- cinema, vídeo, fotografia... e VIII- restauração..., alcançaram plena concordância quanto a possibilidade de dedicação exclusiva à atividade cultural. As referências à teoria, contidas em nossa revisão de literatura e utilizadas na análise da tabela 7, podem ser utilizadas na observação da tabela 13, especialmente no que diz respeito à formação do capital simbólico e econômico (HERSCOVICI, 1990) e no ajuste do sistema da indústria cultural à demanda de mercado (BOURDIEU, 1982, p.117). O resultado pode, ainda, evidenciar tendência observada por publicações não especializadas, como revistas semanais, de valorização das artes visuais em detrimento da cultura verbal erudita, representada pela literatura.

Em seguida foi perguntado ao entrevistado se o fator econômico exerce influência na estética de seus trabalhos.

O entrevistado podia responder sim ou não a essa pergunta e depois era convidado a expressar-se livremente a respeito, justificando sua resposta. Os resultados obtidos para a questão fechada são mostrados, quantitativamente, na tabela 14, abaixo:

Tabela 14

Concordância quanto a influência do fator econômico na estética, por área

Área	Sim	%	Não	%
I- teatro, dança, circo, ópera,...	6	85,70	1	14,30
II- cinema, vídeo, fotografia,...	2	100,00	-	-
III- <i>design</i> , artes plásticas,...	8	88,80	1	33,33
IV- música	11	84,60	2	15,40
V- literatura	3	100,00	-	-
VI- folclore e artesanato	11	84,60	2	15,40
VIII- preservação e restauração...	-	-	1	100,00
XI- seminários e cursos...	4	100,00	-	-
Total	45	73,10	7	26,90

Nota: Sinal convencional utilizado: - Dado numérico igual a zero, não resultante de arredondamento.

Dentre os 7 entrevistados que responderam não perceber influência do fator econômico na estética, 3 apresentaram justificativas:

*“É possível fazer teatro de alto nível, sem dinheiro, porque o retorno depende da qualidade. O público vai atrás do que tem qualidade”* (L.P. - Diretor de Teatro)

*“O processo criativo é independente de se estar ganhando dinheiro ou não”*  
(M.M. – Designer Gráfico)

*“O artista já nasce artista”* (G.C.N.- Restauradora)

Dentre os 45 entrevistados que afirmaram perceber influência do fator econômico na sua estética, 41 apresentaram as seguintes justificativas:

*“A situação de independência está aumentando com as Leis de Incentivo”*  
(J.L.A. - Bailarina).

*“A informação para os artistas está ligada à realidade econômica, O acesso ao material utilizado para a criação artística é ditado pelos recursos financeiros que o artista tem” ( R.M. – Coreógrafo).*

*“As poucas oportunidades de trabalho podem impedir o desenvolvimento do artista” (S.R. – Ator).*

*“Somente são valorizadas, atualmente, as expressões artísticas mais fáceis, mais familiares” (M.H.A.- Atriz)*

*“A todo tempo, o artista é chamado a fazer um trabalho mais fácil e mais vendável” ( G.E. – Atriz).*

*“O sonho do consumidor deve ser realizado” (M.C. – Fotógrafo).*

*“Os conteúdos das obras ficam prejudicados pela necessidade de público. Quem está pagando é quem dá as cartas. O artista é um pouco médico e monstro: de dia, paga as contas, exerce outras atividades; à noite, faz o que gosta” ( B.R. – Animador).*

*“Procuro produzir o que o momento pede, mas sou fiel ao meu estilo. Mas há muita concessão ao público entre os demais artistas” ( S.V. – Pintor).*

*“O artista deve buscar o novo. Se ficar somente na academia, pode não aparecer. (N.B. – Pintora).*

*“Hoje, o estilo impressionista vende mais que o estilo clássico. Assim, muda-se o estilo da composição” (L.A . – Pintor).*

*“A encomenda do cliente é sempre atendida com rigor” (S.P. – Escultor),*

*“As pessoas, geralmente, buscam o que está mais barato” (S.P.P.- Artista Gráfico).*

“Os artistas da primeira geração da Escola Guignard, na maioria, eram de origem abastada e podiam fazer sua arte sem maiores preocupações. Era mais autêntico. Hoje, o artista vai buscar, até mesmo inconscientemente, o que tem maior repercussão na sociedade” (E.G. – Artista Plástico).

“Já fui obrigada a tocar em eventos para me sustentar, mas não para fazer disso uma profissão, um emprego da arte” (C.N. – Flautista).

“Hoje, há poucos contratos para orquestras” (N.A. – Cantora).

“A aceleração do ritmo da produção” (C.M. – Cantor de Coral)

“Existem pessoas que se adequam ao mercado. Mas há, também, produções que não são mercadológicas. Existem as duas coisas” (M.B. – Produtor Musical).

“Há muitas concessões ao gosto do público” (A.C.A. – Pianista).

“O fato de exercer outras atividades dificulta o aperfeiçoamento” (K. – Instrumentista).

“Se eu vendo um produto, ele deve estar no gosto do cliente” (J.G.F. – Instrumentista).

“Não há dedicação plena à música. Isso impede o aperfeiçoamento” (L. – Vocal).

“Eu vivo da arte, mas preciso sobreviver” (H.L.M. – Pianista).

“Trabalha-se a partir do que é encomendado; portanto, o fator econômico direciona a atividade do artista” (H.M.B. – Cantora).

“O artista precisa de reconhecimento financeiro. Há o reconhecimento como artista, na sociedade, mas a busca da satisfação econômica pode prejudicar a individualidade” (F.M. – Compositor Popular).

*“Tudo o que se torna muito comercial perde o vínculo com a própria vivência, com o sentimento do mundo. Passa-se a produzir voltado para o mercado. Eu ainda não editei, porque não me encontro preparado”* (M.A. – Poeta).

*“A mercantilização da literatura prejudica o senso crítico e a função do leitor, porque ele acaba consumindo produto industrializado, sem conhecer as obras principais e realmente culturais”* (A. A. – Escritor).

*“O fator econômico influencia e até desestimula. Quando tentei escrever profissionalmente, percebi que não era possível”* (K.A.B. – Escritor).

*“É preciso baratear o objeto para concorrer com a indústria”* (C.M. – Artesã).

*“A concorrência com o industrializado”* (S.R.C.C. – Artesã).

*“Excesso de produtos industrializados, de menor preço, mas de menor qualidade”* (M.A.V.P. – Artesã).

*“Retração do consumo diminui incentivo para produção”* (A.L.P.S. – Artesã),

*“É preciso reduzir o custo”* (M.S.C. – Artesã).

*“O preço, hoje, é mais importante. Mas estou com a consciência em paz, porque mantenho o espírito do artesão”* (J.D. – Artesão).

*“O preço deve ser acessível”* (R.D.S. – Artesão).

*“A produção está massificada”* (J.C.C.S. – Artesão).

*“Existe grande risco de fraude nas vendas. Há cheques devolvidos. É um desestímulo”* (A.C. – Artesão).

*“O gosto vai mudando”* (C.R.S. – Artesão).

*“A evolução do gosto do povo é muito rápida. Não dá para acompanhar de perto”* (I.P.F. – Artesão).

*“São necessárias várias horas de trabalho diário, na dança, para se atingir um alto nível artístico. Como conseguir isso?”* (M.E.C.R – Professora de Dança).

*“Preciso me dedicar a muitas horas de magistério, em várias escolas, para sobreviver”* (P.C.R. – Professora de Educação Artística).

*“A falta do estudo musical está levando a música brasileira a um caos, sem qualidade”* (E.D.F. – Professor de Música).

Destacam-se, nas opiniões emitidas, duas vertentes de interpretação do fenômeno da influência do fator econômico na estética. A independência do artista diante da necessidade econômica, que permite maior dedicação à pesquisa e ao desenvolvimento, com 12 citações, e a concessão ao gosto do público, vista como característica inerente ao ato criativo na sociedade contemporânea, exposta a um fluxo crescente de informações, com 11 ocorrências. O preço do produto final, em concorrência direta com produtos industrializados, foi apontado por 7 entrevistados, sendo que 6 deles eram da classe de Artesãos. A mudança do gosto do público, também um fenômeno vinculado à circulação de informações, foi citada por 5 entrevistados.

No bloco IV de questões, foram investigadas as opiniões dos entrevistados quanto às políticas culturais. Ele podia responder “sim” ou “não” à pergunta: “Considera necessária uma política pública de apoio à economia das atividades culturais?” Os resultados quantitativos estão representados na tabela 15.

**Tabela 15**

Concordância quanto à necessidade de uma política pública de apoio à economia das atividades artístico-culturais, por área

Área	Sim	%	Não	%
I- teatro, dança, circo, ópera,...	7	100,00	-	-
II- cinema, vídeo, fotografia,...	2	100,00	-	-
III- <i>design</i> , artes plásticas,...	9	100,00	-	-
IV- música	12	92,30	1	7,70
V- literatura	2	66,60	1	33,40
VI- folclore e artesanato	11	84,60	2	15,40
VIII- preservação e restauração...	1	100,00	-	-
XI- seminários e cursos...	4	100,00	-	-
Total	48	92,30	5	9,60

Nota: Sinal convencional utilizado: - Dado numérico igual a zero, não resultante de arredondamento.

É possível afirmar, com base no resultado apresentado acima, que os profissionais da área cultural de Belo Horizonte entrevistados reconhecem plenamente a necessidade de uma política cultural de apoio à economia gerada pelas atividades culturais.

Foi permitida a manifestação, em questão aberta, a respeito de como deve ser conduzida essa política. Foram registradas as seguintes opiniões:

*"A captação de recursos é difícil sem a ajuda de um profissional. Na 1ª mostra de dança de BH, na regional Oeste, o Grupo tentou captar recursos pela Lei de Incentivo Estadual. Não conseguimos, um pouco por falta de estruturação e de experiência na área, e, principalmente, por não conhecermos nenhum profissional que*

*nos auxiliasse. No ano de 1999, houve outra tentativa, e foi procurado um profissional que ajudou na captação de recursos” (J.L.A.- Bailarina).*

*“Deve haver: formação de pessoal para a arte, ajudando a formar e recuperar talentos e intercâmbio entre níveis artísticos, os mais experientes com os menos experientes. Venho trabalhando com o projeto “Re-editores de Arte e Cultura”, com adolescentes, nas categorias dança, música e teatro. Os adolescentes sensibilizados pelo projeto se tornam multiplicadores para crianças até 14 anos” (R.M. – Bailarino).*

*“Pessoas que nunca fizeram nada pela cultura estão ganhando dinheiro com cultura. São os intermediários. Não trabalho com patrocínios” (L.P. – Diretor de Teatro).*

*“É preciso colocar o artista em contato com produtores” (S.R. – Ator).*

*“Uma política que possa minimizar a diferença entre grandes empresas de teatro e o teatro experimental” (M.H.A. – Atriz).*

*“Viabilizar formas de manifestação e expressão da cultura. Fora dos dois eventos que são o Encontro Mundial de Artes Cênicas e o Festival Internacional de Teatro, que são bienais, não há espaço para aperfeiçoamento dos artistas” (G.E. – Ator).*

*“É preciso desburocratizar o acesso à produção e às Leis de Incentivo. Sei que no Rio de Janeiro firmas especializadas cobram 20% para obter recursos. A cultura no Brasil é uma coisa de museu. Deveria ser uma coisa viva. Nos EUA eles estão sempre fazendo dinheiro” (C.S.F. – Diretor de Cinema).*

*“Nunca tive oportunidade de me expor a respeito desse assunto. É preciso abrir as informações para obtenção de recursos e contatos com empresários. O cliente também precisa de informação. Ele ajuda a produzir melhor” (M.C. – Fotógrafo).*

*“Divulgação de eventos” (C.M.J. – Fotógrafa).*

*“Investimento em qualificação de pessoal para pessoas de nível superior; abertura de novos espaços, campanhas para embelezamento de praças com ajuda dos programadores visuais” (B.M. – Programador Visual).*

*“As leis devem ser mais amplas. As leis só favorecem pessoas que já tem nome no mercado. As pessoas menos conhecidas têm dificuldade. Uma política cultural precisa acreditar mais nos jovens artistas. Penso que o realizador concretiza o sonho do financiador” (B.R. – Animador).*

*“O mercado se fecha em relações pessoais, políticas; as referências estão se deslocando para São Paulo; o poder sobre o mercado está ficando menosprezado, nas mãos de poucas pessoas. Elas estão tanto no âmbito político quanto no âmbito do marchand” (S.V. – Pintor).*

*“No começo da Feira de Artesanato, os artistas foram para a Praça da Liberdade, mas chegaram pessoas de várias tendências e os artistas foram se retirando. A arte durou 3 anos, na década de 80. A política cultural deve facilitar a divulgação e dar oportunidade, um lugar, para o artista aparecer” (N.B. – Pintora).*

*“Deve-se promover exposições, oferecer espaços, fazer divulgação” (L.A.– Pintor).*

*“As empresas têm preferência por artistas consagrados. É preciso espaço para divulgação e exposição” (S.P. – Escultor).*

*“É preciso facilitar a entrada no mercado de novos escritores. Falta espaço para distribuição e divulgação. Os jornais pedem cinco mil reais para produzir matérias de divulgação. Não há espaço para divulgação nas livrarias. Editoras pequenas não tem vez” (S.P.P. – Artista Gráfico).*

*“Espaços para exposição e para a produção de arte, onde os artistas possam criar publicamente, como oficinas de arte. Os ateliês seriam abertos ao público. O ato de criação se tornaria um ato público. Quanto às Leis de Incentivo, parece haver uma influência política no sentido do marketing. É preciso saber trabalhar o produto para vendê-lo. Falta um assessor”* (E.G. – Artista Plástico).

*“As equipes de seleção de projetos para Leis de Incentivo devem ser mais diversificadas e, em cada área, mais especializadas”* (M.M. – Designer Gráfico).

*“É preciso melhorar em termos de informação para o público. Não basta a notinha no jornal. É preciso ampliar as reportagens, as críticas, os artigos culturais, as entrevistas. A própria Prefeitura de Belo Horizonte realiza eventos e não divulga. As informações não circulam. O poder público deveria ter alguém com mentalidade empresarial para dar amplitude às informações sobre os eventos que ele mesmo promove: gasta, faz, mas fica tudo obscuro, oculto”* (C.N. – Flautista).

*“Como está sendo feito está bom, embora possa aumentar o patrocínio. Mas a crise social impede o desenvolvimento da área cultural”* (N.A. – Cantora).

*“É preciso divulgação dos trabalhos e mais patrocínio para os projetos”* (C.M. – Cantor).

*“Como produtor cultural de uma empresa, procuro projetos que atendam aos interesses da empresa, por exemplo, o Giramundo, o Galpão”* (M.B. – Produtor Cultural).

*“Abertura de oportunidades de expressão e divulgação”* (A.C.A. – Pianista).

*“Deve ser aberto mais espaço para os músicos. E não deixar que a Ordem dos Músicos atrapalhe as atividades. Eles cobram muito caro e não fazem nada pelos músicos. Nunca se acha ninguém lá. Se precisar, nunca acha”* (K. – Bateria).

*“É preciso facilitar o acesso ao incentivo financeiro” (J.G.F. – Instrumentista).*

*“Os incentivos costumam sair só para quem já tem dinheiro. A gente que trabalha no anonimato não tem a mínima chance, nem para produzir um CD. Tem de eliminar a burocracia das Leis de Incentivo à Cultura” (L. – Instrumentista).*

*“A Lei Municipal de Incentivo à Cultura tem ajudado muito, mas deve se tornar menos elitista. Não deve deixar para a empresa escolher o patrocinado” (H.L.M. – Instrumentista).*

*“O artista tem muitas idéias e pouca prática. Eu tenho idéias, escrevo o projeto e não tenho como realizar. Quero trabalhar, por exemplo, as notas musicais de outras formas, com movimentos corporais. Preciso de oportunidades de realização” (H.M.B. – Cantora).*

*“Informações para centralização de eventos” (L.M. – Cantora).*

*“Aproveitar eventos políticos e sociais na cidade para mostrar os artistas. Seria maravilhoso se, durante todo o ano, houvesse espaço para manifestação dos artistas. Por que não uma “arte na rua”, patrocinado pela Prefeitura, com vários espaços na periferia, armados para os acontecimentos culturais” (F.M. – Compositor).*

*“Incentivar o amor à cultura. Despertar o orgulho da própria cultura para que o público possa procurar os bens culturais” (M.A. – Poeta).*

*“O importante é a educação para a arte” (A.A. – Escritor).*

*“Liberdade” (K.A.B. – Escritor)*

*“Reforçar a presença de artesãos na Feira<sup>28</sup>. Abrir novos espaços” (C.M. – Artesã).*

---

<sup>28</sup> Todas as referências à Feira e Feira de Artesanato, deste ponto em diante, referem-se à Feira de Artesanato de Belo Horizonte, realizada com suporte da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, na Av. Afonso Pena, nas manhãs de Domingo.

*“Proteção contra excesso de produtos industrializados na Feira” (S.R.C.C. – Artesã).*

*“Reforçar a segurança na Feira; preservar o espaço do verdadeiro artesão” (M.A.V.P. – Artesã).*

*“Financiamento e novos espaços. A indústria está ocupando o espaço dos artesãos” (A.L.P.S. – Artesã).*

*“Disponibilizar espaços e contatos para exposição” (M.S.C. – Artesã).*

*“Quando a Feira perdeu o caráter de artesanato, ela passou a ser política. Antes, os trabalhos eram escolhidos dentre todos os expositores. Depois que entrou S.F. e começou a fazer política para dar emprego informal para todos, a feira foi descaracterizada. É preciso ter um critério para selecionar os trabalhos da Feira” (J.D. – Artesão).*

*“Separar o industrial do artesanal” (R.D.S. – Artesão).*

*“Garantir espaço do artesão diante do industrializado” (J.C.C.S. – Artesão).*

*“É preciso garantir a segurança na Feira e auxiliar o artesão na identificação do cliente” (A.C. – Artesã).*

*“Para mim, está bom assim. Pode reforçar a segurança na Feira” (M.B.C. – Artesã).*

*“Oferecer linha de crédito mais barato” (C.R.S. – Artesão).*

*“Tem grandes indústrias se infiltrando nas barracas da Feira; basta ver a produção apresentada por alguns expositores: não condiz com as características da produção artesanal” (I.P.F. – Artesão).*

*“Mais informações sobre oportunidades de negócios” (E. B. – Artesão).*

*“Investir mais em restauração do patrimônio e formação de pessoal para ocupar o lugar de pessoas que já não trabalham” (G.C.N. – Restaurador).*

*“Valorização da auto-estima do artista; valorização do polo turístico-cultural; mais presença na mídia” (M.E.C.R. – Professora de dança).*

*“Propiciar espaço físico para desenvolvimento de oficinas; material didático para atividades; inclusão da disciplina Educação Artística na grade curricular do ensino fundamental; mais informações para concorrência à Lei de Incentivo” (A.C.N. – Professor de Educação Artística).*

*“Penso que é necessária uma educação do público, mais informações para atualização do gosto” (P.C.R. – Professora de Arte).*

*“Educação para a arte, que forma o público e que forma o artista” (E.D.F. – Professora de Música).*

A análise qualitativa das opiniões emitidas pelos entrevistados permitiu a identificação, *a posteriori*, de categorias de políticas culturais representadas na tabela 16, abaixo reproduzida:

**Tabela 16**

Modos de condução das políticas culturais, de acordo com os profissionais da área artístico-cultural, categorizados *a posteriori*

<b>Modo</b>	<b>Número</b>
Divulgação dos bens culturais	11
Preservação da autenticidade do bem artístico	9
Espaço para criação/expressão	8
Formação do gosto	7
Oportunidade a vanguarda/novos	7
Atuação de profissional	4
Distribuição dos bens culturais	4
Formação do artista	4
Patrocínio/Mecenato	4
Critérios para seleção	2
Desburocratização dos sistemas de apoio	2
Segurança	2
Apoio a vendas	1
Centralização de Informações	1
Liberdade	1
Retorno Empresarial	1
Valorização do local	1
<b>Total</b>	<b>69</b>

Observação: Não foram calculados os percentuais de cada categoria de fonte de informação, em virtude de tratar-se de questão aberta, voltada para o aspecto qualitativo.

As categorias mais citadas, como Divulgação dos bens culturais e Espaço para criação e expressão, estão previstas na Recomendação relativa à Condição do Artista,

aprovada pela 21ª Conferência Geral da Unesco, em 1980 (UNESCO, apud ANVERRE et al, 1982), abordada em nossa revisão de literatura. Merece destaque a expressiva quantia de citações a respeito da Preservação da autenticidade do bem artístico, que aparentemente se contrapõe às citações, na mesma proporção, na categoria Oportunidade a vanguarda/novos. A dicotomia resolve-se com as reflexões propostas por DIOP (1982), para quem o meio cultural evolui ficando consciente de sua identidade (p.7), bem como com as observações de ROA BASTOS (1982), para quem o conceito de identidade não é mais *“a expressão de uma realidade imobilizada (...), mas a coerência desse conjunto de relações em transformação incessante”* (p.27).

Quanto à obtenção de financiamento pelas Leis de Incentivo à Cultura, municipal ou estadual, a questão admitia uma entre quatro respostas, como se pode observar na tabela 17, que também mostra o tratamento estatístico dos resultados.

Tabela 17

Conhecimento e utilização da Lei de Incentivo à Cultura, por área

Área	Não conhece	Conhece, mas nunca concorreu	Concorreu, mas não obteve incentivo	Já obteve incentivo	Totais
I- teatro, dança, circo.....	1	3	3	1	8
II- cinema, vídeo...	1	1			2
III- <i>design</i> , artes plásticas...	2	2	3	1	8
IV- música	3	7		3	13
V- literatura		3			3
VI- folclore e artesanato	9	4			13
VIII- preservação e...		1			1
XI- seminários e cursos...		4			4
Totais	16	25	6	5	52
%	30,77	48,08	11,54	9,61	100,00

O percentual de entrevistados que já concorreu ao incentivo é de 21,15% ( soma dos totais das terceira e quarta colunas), valor próximo ao percentual dos entrevistados que afirmaram já ter feito uso das fontes de informação disponibilizadas pelas Secretarias Estadual e Municipal de Cultura, constante da tabela 11. Esta proximidade assume relevância para o Profissional de Informação porque pode indicar, na ausência de outras variáveis, que o acesso ao incentivo está relacionado ao conhecimento e uso das informações estruturadas. É preciso observar, também, que é elevada a participação da classe VI-Folclore/Artesanato no total de entrevistados que não conhecem as Leis de incentivo à cultura: 9 em 16, ou seja, 56,25%, percentual bastante superior à

representatividade dessa classe no total de amostras. Naturalmente, a identificação de uma causa para semelhante quadro exige investigação própria junto à categoria de Artesãos e convida para reflexões quanto à posição ocupada pelo Artesanato na hierarquia das Artes, à vinculação, no imaginário dos próprios artesãos, deste campo de produção ao universo maior da produção socialmente definida como cultural, ao interesse de *marketing* que essa categoria desperta nos patrocinadores e ao grau de autonomia que vem adquirindo em relação ao mecenato e ao mercado.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

CANCLINI (1997) propõe que não funcionam mais as oposições entre tradicional e moderno, ou entre culto, popular e massivo<sup>29</sup> A divisão do mundo da cultura em camadas, embora persistente, não permite mais uma leitura correta das novas formas de *hibridação*, como esse autor designou os fenômenos de integração cultural na modernidade. E postula a necessidade de “*ciências sociais nômades, que redesenhem esses planos e comuniquem os níveis horizontalmente*” (p.19).

Iniciamos este trabalho tentando compreender as manifestações culturais sob o ponto de vista da política pública, da economia, da criatividade e autonomia do campo cultural, e das informações disponíveis para a produção e para o consumo de cultura. Vimos que os artefatos culturais dão sentido à vida material e simbólica; postulamos que a Ciência da Informação se ocupe de sua leitura no sentido de uma organização material e institucional, sem descuidar de todos os aspectos envolvidos no campo de manifestação: o tecido social.

É importante, compreender, de início, a renovação do quadro de profissionais no mercado cultural. Os dados demográficos dos entrevistados revelam que no período de 1981 a 1990 houve um acréscimo no número de novos profissionais que ingressaram nas atividades culturais como forma de ganhar a vida. Percebe-se que, a partir de então, ocorre um declínio.

---

<sup>29</sup> Para o autor, a partir da segunda metade do século XX, o culto passou a ser uma área cultivada por facções da burguesia e dos setores médios, enquanto a maior parte das classes altas e médias, e a quase totalidade das classes populares submeteram-se à programação massiva da indústria cultural. (CANCLINI, N.G. Culturas Híbridas. São Paulo: Edusp. 1998, p.88)

Confrontando-se este dado com a constatação das pesquisas sobre Economia da Cultura conduzidas pela Fundação João Pinheiro, a que nos referimos no capítulo 3, que aponta crescimento considerável dos investimentos públicos e privados no mecenato cultural a partir do início da década de 90, evidencia-se um paradoxo.

São os recursos destinados, em sua maioria, a produtores já consagrados, com o conseqüente desestímulo a novos criadores e concentração do capital econômico e cultural? As manifestações recolhidas em nosso trabalho a respeito dos modelos desejáveis de política cultural (questão n.8, anexo 1) indicam a existência de descontentamento com relação à obtenção de recursos. De acordo com os entrevistados, os interesses de empresas patrocinadoras podem estar voltados para obtenção de *marketing* imediato e sem risco, com alta visibilidade diante do público consumidor.

O estudo da FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO (1988) revela que, dentre os aspectos motivadores apresentados pelas empresas amostradas para o investimento em cultura, destacam-se, pela ordem de importância: o ganho de imagem institucional, a agregação de valor à marca da empresa e o reforço do papel social da empresa, vindo em quarto lugar os benefícios fiscais<sup>30</sup>.

No entanto, em estudo mais recente, LISBOA(1999) revela que para 55% das empresas, o fator determinante para a decisão de investimento em incentivo cultural é a possibilidade de colaborar com a cultura, enquanto 25% das empresas aponta interesse por *marketing* diferenciado da concorrência (p.79).

---

<sup>30</sup> O ganho de imagem institucional recebeu 65% das citações, seguido de agregação de valor à marca da empresa (27%), reforço do papel social da empresa (23%), benefícios fiscais (21%), retorno de mídia (6%), distribuindo-se o percentual restante entre outros aspectos motivadores. (DIAGNÓSTICO DOS INVESTIMENTOS EM CULTURA NO BRASIL. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 1998, vol.2, p.71).

É preciso indagar se as empresas participantes dessa última pesquisa não se impuseram a necessidade de sustentar, durante a realização da entrevista, a mística da empresa patrocinadora de cultura, com todos os benefícios compensatórios dessa vinculação (KÖSTER, 1998). São ainda evidentes os sinais de que a independência dos cânones artísticos impostos pela aristocracia e pela igreja (BOURDIEU, 1982) diluiu-se, com o advento da indústria cultural, na dependência às leis de mercado e, mais recentemente, com as leis de incentivo à cultura, na atratividade do *marketing* cultural.

Voltando-nos ao atributo da acessibilidade da informação, a importância de que as informações estruturadas sobre o campo cultural sejam acessíveis aos agentes culturais evidencia-se no percentual de entrevistados que reconheceram não estar cientes de que estavam catalogados no 1º Guia Cultural de Belo Horizonte e, principalmente, em que a parcela da amostra (64%) consciente de estar catalogada como profissional cultural não observou nenhuma influência desse fato na sua atividade. São dois os campos envolvidos: de um lado o público consumidor; de outro, o próprio campo de produção: os profissionais da cultura.. O primeiro não recebe adequadamente a informação coletada e organizada; o segundo se vê como parte integrante dos dados recolhidos, mas não percebe nisso ganhos relevantes para seu trabalho.

O exercício da atividade cultural, como vimos no capítulo 2 do presente estudo, requer também a apropriação das informações existentes no campo de manifestação artística. Parecia-nos, portanto, óbvia uma resposta afirmativa, pela totalidade dos entrevistados, à indagação sobre a busca de informações para o exercício de suas atividades. No entanto, ainda que a maioria representada por 94,3% deles respondesse afirmativamente, a existência de respostas negativas (5,7%), embora pequena, suscita novas indagações que, parece-nos, gravitam em torno de um eixo básico: é possível

produzir cultura prescindindo do campo informacional ou abordou-se a questão de maneira inadequada para o universo cognitivo do entrevistado? Na primeira hipótese, está subjacente à posição adotada diante da questão o ideal do artista criador, na sua individualidade e isolamento, que pôde ser constatado em diversos momentos da análise dos dados, como por exemplo, na afirmativa: “ *O artista já nasce artista*” (GCN - Restauradora). O percentual de respostas afirmativas permite descartar a segunda hipótese. Em nenhum caso, porém, existe possibilidade de interpretação que aponte para o exercício da atividade criadora abstraído da presença da informação.

Dentre as informações procuradas, destacaram-se as que puderam ser enquadradas nas categorias “novas experiências/tendências/vanguarda”, “aprimoramento técnico” e “novas técnicas”. A primeira delas remete-nos ao sistema de relações existente entre as instâncias definidas por funções na divisão do trabalho em “*produção, reprodução e difusão de bens simbólicos*” (BOURDIEU, 1982., p.105). Trata-se do reconhecimento gerado no campo erudito. Fica evidente que é possível obter-se a legitimação cultural na observação e reprodução da vanguarda, enquanto a lógica da sucessão no campo de produção determina o que deve ser apropriado pelos artistas na formação do estilo.

É ainda BOURDIEU(1982) quem nos auxilia na interpretação da segunda e da terceira categoria, “aprimoramento técnico” e “novas técnicas”. Para esse autor, os princípios estilísticos são cada vez mais “*reduzíveis a princípios técnicos e cumpridos de maneira cada vez mais rigorosa e acabada nas obras*”(p.111). É importante considerar, também, na análise das palavras dos entrevistados, a influência das exigências que a indústria cultural determina nos modos de produção. Não cabe nos objetivos desse trabalho a apropriação dos conceitos da teoria crítica, mas torna-se necessário

reconhecer com ADORNO & HORKHEIMER (1985) que a indústria cultural desenvolveu-se com o predomínio que o “efeito, a performance tangível e o detalhe técnico alcançaram sobre a obra, que era outrora o veículo da idéia e com essa foi liquidada”(p.118).

A categorização das informações utilizadas pelos profissionais da cultura (tabela 5) permite, no entanto, que o Profissional da Informação estabeleça um quadro de opções em que, necessariamente, deverá circular para conhecer as necessidades do campo que se oferece à sua atuação consciente.

Parece-nos igualmente importante a categorização das fontes citadas para a busca das informações (tabela 6). Os livros e revistas especializados, citados em 16 ocasiões, já são objeto da catalogação e indexação nas bibliotecas. Os contatos com outros profissionais, com 15 citações, por sua vez, introduzem novo conteúdo de análise: as relações objetivas entre os produtores de bens simbólicos, que, para BOURDIEU(1982), se expressam por meio de uma “*hierarquia das áreas, das obras e das competências legítimas*”(p.118). Essa relação confirma-se, ainda, nas subseqüentes categorias obtidas na tabela 6: eventos e exposições, e cursos/*workshops*/palestras. Também reconhecemos nelas as instâncias de legitimação que se regem pela presença de produtores já consagrados, ou reconhecidos como tendo atingido um nível mais elevado na “*hierarquia das legitimidades*”(p.118).

As citações que se referem a periódicos, *mass-media* e clientes que, somadas, atingem o total de 20, estão próximas da relação de adaptação à demanda, típica da indústria cultural. O grande público, desta forma, passa a ser o agente legitimador, uma vez que é para ele que se orienta o esforço criador do artista.

O Profissional da Informação deve olhar para as tendências básicas assim delineadas e compreender as relações entre os diferentes estratos que determinam a produção dos bens culturais: a informação demandada pode situar-se, tardiamente, no campo erudito ou no campo popular. Ele deve, sem descuidar do espírito crítico, encontrar ocasião para relativizar os fundamentalismos e, apropriando-se das dinâmicas próprias do desenvolvimento tecnológico, intermediar as redes de produção de objetos e sentidos.

Referimo-nos, na revisão de literatura, à importância que as atividades culturais exercem, hoje, na economia de uma sociedade. A constatação de que cerca de 1% do PIB nacional provém de atividades ligadas a essa área reforça a propriedade de uma análise dos posicionamentos dos profissionais da área cultural quanto à presença do fator econômico em sua produção. Dos profissionais entrevistados, 73% afirmaram que buscam informações para o incremento econômico de sua atividade.

As categorias obtidas pela análise dos tipos de informação assim procuradas encontram-se dispersas, como pode ser visto na tabela 8. Referem-se, no entanto, em grandes linhas, aos mecanismos de distribuição (divulgação/exposição, canais de distribuição, tendências de mercado), produção (materiais e equipamentos mais econômicos, oportunidade de trabalho, conceituação de cultura, incentivo oficial) e troca por valor em moeda (idoneidade do consumidor). Os estudos da Economia Política, disciplina já legitimada em suas investigações sobre a dinâmica cultural, permitem justificar, e mesmo antever, as categorias ali obtidas. A análise dos resultados de nossa pesquisa, por sua vez, possibilita ao Profissional da Informação a perspectiva necessária para constatar, juntamente com TEIXEIRA COELHO (1999), que uma política cultural

só pode mostrar-se plena e coerente quando contempla as quatro etapas do sistema de produção cultural: a produção, a distribuição, a troca e o uso<sup>31</sup>.

As relações entre cultura e economia não podem ser vistas unicamente sob o aspecto pragmático da obtenção de resultados financeiros. A ampliação das concentrações urbanas, o aumento do consumo de bens simbólicos, estimulado pelos avanços dos meios de comunicação, e a entrada no mercado consumidor de camadas mais amplas das populações atribuem à cultura um caráter de atividade geradora de renda e emprego. Sob outra importante perspectiva, deve-se indagar a amplitude e a profundidade do impacto que a expansão do consumo dos bens culturais exerce nas formas de expressão e de interpretação da cultura.

As influências da demanda direcionam, peremptória e definitivamente, as mãos do artista? Tem razão BOURDIEU(1982) ao afirmar que a liberdade obtida dos cânones estéticos religiosos ou aristocráticos é apenas formal, ficando o escritor e o artista submetido às leis de mercado, ou seja, a uma demanda que, *“feita sempre com atraso em relação à oferta, surge sempre através dos índices de venda e das pressões, explícitas ou difusas, dos detentores dos instrumentos de difusão”* (p.103) ?

É significativo o percentual de respostas afirmativas à questão número 6, proposta aos entrevistados: 73% deles afirmaram que é possível viver exclusivamente da atividade cultural em Belo Horizonte. As áreas relacionadas às artes visuais e ao artesanato foram as que apresentaram, nas questões que relacionavam cultura e economia, índices mais altos de respostas afirmativas.

---

<sup>31</sup> Em seu Dicionário Crítico de Política Cultural, editado em 1999, Teixeira Coelho parece desconhecer as pesquisas da Fundação João Pinheiro a respeito da Economia da Cultura, tornadas públicas em 1998. Ainda que a conceituação proposta naquele dicionário para o tópico Sistema de Produção Cultural seja relevante, resente-se da falta de fundamentação empírica que a pesquisa da FJP é capaz de oferecer. Vide: TEIXEIRA COELHO, Dicionário Crítico de Política Cultural. São Paulo: Iluminuras.1999 e

A partir dessa constatação, transferimos aos entrevistados nossa preocupação anterior. O profissional da área artístico-cultural observa influência do fator econômico na sua atividade? De que maneira opera essa influência?

Estão implícitas na abordagem acima as questões relativas à autonomia do campo cultural, uma vez que as obras consideradas eruditas passam a diferenciar-se ainda mais daquelas que apresentam grande dependência das leis do mercado da indústria cultural. Isso ocorre, para CANCLINI (1998), porque a ampliação do mercado favorece a “*especialização, o cultivo experimental e uma sincronia maior com as vanguardas internacionais*” (p.86).

Acreditamos também estar presente naquela indagação proposta aos entrevistados a dimensão contida na identidade, que é, como vimos no capítulo 3, a representação simbólica feita por um povo de si mesmo - a síntese de sua atividade criadora - capaz de representá-lo diante dos demais povos. Se a produção simbólica desfigura-se diante das exigências do mercado e do sucesso econômico, os fatores históricos, lingüísticos e psicológicos, componentes da identidade, que DIOP (1982) denomina “*pilares da cultura*”, também podem ser prejudicados.

Dos entrevistados, 86,5% afirmaram observar influência do fator econômico na produção cultural. Suas manifestações espontâneas a respeito dessa influência foram ricas e diversificadas e expressam tanto uma preocupação com os rumos da arte diante das encomendas do mercado, quanto uma visão otimista (ingênua?) da independência da criação, possibilitada pelo incentivo oficial. Revelam tanto a fidelidade a um estilo próprio<sup>32</sup>, passando pela concessão relutante do estilo criador às regras mercadológicas,

---

DIAGNÓSTICO DOS INVESTIMENTOS EM CULTURA NO BRASIL. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 3v., 1998.

<sup>32</sup> A infidelidade pode imputar ao transgressor uma perda “*do vínculo com a própria vivência, com o sentimento do mundo*”. Vide depoimento de MA - Poeta, p.103.

quanto o reconhecimento do caráter mutável do gosto, devido à dissolução das divisórias entre o culto, o popular e o massivo, a que se refere CANCLINI (1998, p.360)<sup>33</sup>.

Reproduzem tanto o orgulho do artesão que não cede às facilidades da produção massificada, quanto a identificação do próprio trabalho com uma forma pré-existente de capital intelectual à qual o criador vincula-se, implícita na afirmativa de J.D. (p.102): “*mantenho o espírito do artesão*”.

A dispersão em categorias das idéias apresentadas pelos entrevistados a respeito do modo pelo qual o fator econômico influencia os mecanismos de produção pareceram, em princípio, um dificultador intransponível para a objetividade da análise: o agrupamento resultaria numa quantidade de categorias próxima à quantidade de opiniões registradas.. Optamos, então, por apresentar as palavras dos próprios entrevistados, na íntegra, para que a constatação das contradições e convergências entre elas revele as situações de passagem que a modernidade impõe às formas de cultura<sup>34</sup>.

---

<sup>33</sup> Ver depoimentos de E.G.-Artista Plástico e L.A.-Pintor, que ilustram a migração dos ícones do chamado Gosto Superior para o mercado da Indústria Cultural.

<sup>34</sup> “*A modernidade não é só um espaço ou um estado no qual se entre ou do qual se emigre. É uma condição que nos envolve, nas cidades e no campo, nas metrópoles e nos países subdesenvolvidos. Com todas as contradições que existem entre modernismo e modernização, e precisamente por elas, é uma situação de trânsito interminável na qual nunca se encerra a incerteza do que significa ser moderno. Radicalizar o projeto de modernidade é tornar aguda e renovar essa incerteza, criar novas possibilidades para que a modernidade possa ser sempre outra e outra coisa*” (CANCLINI, N.G. *Culturas Híbridas*. São Paulo: Edusp. 1997).

O quadro até agora delineado consiste em cenário onde se constróem as políticas culturais. Sejam elas motivadas por incentivos fiscais ou por interesses de marketing das empresas patrocinadoras, a presença do Estado revela-se na formulação das estratégias que regulamentam o mecenato na sociedade brasileira atual. Manifestando-se a esse respeito, 92,3% dos profissionais da cultura de Belo Horizonte entrevistados reconhecem a necessidade de uma política cultural mais eficaz.

As categorias obtidas são mostradas na tabela 16 e mostram-se úteis para que os Profissionais de Informação possam identificar as áreas de atuação demandadas pela produção cultural e, nelas, legitimar sua presença na formulação e execução de políticas culturais. Importante suporte histórico a essa proposta encontra-se no Projeto de Implantação do Centro de Cultura de Belo Horizonte, elaborado por profissionais da área de Biblioteconomia/Ciência da Informação. O projeto menciona o trabalho do profissional da informação diante do processo de construção da cultura no mundo atual, que tem como uma de suas bases a difusão e o intercâmbio de informações e admite o propósito de tornar o Centro de Cultura de Belo Horizonte um “*referente da relação entre a área de Biblioteconomia/Ciência da Informação e as questões culturais*” (CARDOSO & NOGUEIRA, 1994)<sup>35</sup>.

Dentre as manifestações colhidas durante a entrevista, a respeito das políticas culturais, destacamos, ainda, para nossa argumentação, as que se referem à carência de um profissional a quem seria atribuída a tarefa de organizar o conhecimento necessário à obtenção de incentivos aos projetos culturais.

---

<sup>35</sup>O projeto foi elaborado sob encomenda da Secretaria Municipal de Cultura de Belo Horizonte, pelas professoras Ana M. P. Cardoso e Maria C. D. Nogueira, da então Escola de Biblioteconomia da UFMG.

Foram registradas, entre os entrevistados, dúvidas quanto à documentação, a *estruturação e experiência na área(sic)*, aos trâmites burocráticos e legais, ao conhecimento da legislação e às informações estruturadas para o setor. A presença de intermediários que, nas palavras dos entrevistados, *“nunca fizeram nada pela cultura”*(L.P. - Diretor de Teatro), ou que *“cobram 20% para obter recursos”* (C.S.F. - Diretor de Cinema), evidencia um espaço a ser ocupado por profissional ético e detentor de qualificação interdisciplinar, a nosso ver, emergente da Ciência da Informação.

Diversos artigos consultados para o presente trabalho são enfáticos na afirmação de um consenso em torno da ocorrência de uma *“intensificação do trabalho do profissional da informação, que tem novas atividades acrescidas ao seu processo de trabalho, as quais demandam maior envolvimento intelectual”* (ARRUDA et.al.,2000).

Para GOMÉZ(1995), a Ciência da Informação teria como domínio para construção de seu objeto o *“estudo das ações sociais de transferência de informação, olhadas à luz da comunicação como horizonte antropológico de possibilidades”*.

Em artigo a respeito da Informação Museológica, a pesquisadora Ana Lúcia S. Castro considera que, no contexto social, um objeto, embora impregnado de uma finalidade de uso, não tem sua presença reduzida ao estatuto de utensílio, atuando também na ordem simbólica da representação, como prolongamento da ação humana. Nesse contexto pode surgir a ativação cultural, que para essa autora

*“pressupõe não uma forma monológica, ordenada, mas uma interação dialógica, participativa, que possa provocar a troca de experiências sociais e revelar a intersubjetividade possível a cada um dos atores envolvidos, usuários e profissionais de museu”* (CASTRO, 1999, p.24).

Postulamos, com base nos resultados de nosso trabalho, que a competência requerida do profissional de museu para o exercício da ativação cultural pode ser estendida, legitimamente, a todos os outros profissionais de informação.

CANCLINI (1997) adverte que os agrupamentos dedicados a fazer política cultural “*manejam critérios centralizados e instrumentais da experimentação das práticas simbólicas*” e, com isso, a “*organização segmentada e mercantil das comunicações especializa os consumos e distancia os estratos sociais*”(p.372).

Após desvendar a *tensionalidade*, o Profissional da Informação pode intervir na construção de um projeto emancipador da cultura, compreendendo a importância da transferência de informação no ambiente da *historicidade*, a que se refere CARDOSO (1994).

Identificamos demanda nesse sentido sob uma articulação menos elaborada, às vezes, mas sempre autêntica, nas manifestações dos profissionais entrevistados. O presente trabalho é oferecido, portanto, aos Profissionais da Informação como uma proposição: passível de múltiplos valores de verdade, mas portador de uma crença justificada, que pode lançar alguma contribuição a outras investigações de caráter mais apurado e definitivo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1º DIAGNÓSTICO da área cultural de Belo Horizonte.** Prefeitura de Belo Horizonte: Secretaria Municipal de Cultura.174p.
- 1º GUIA CULTURAL DE BELO HORIZONTE.** Belo Horizonte: Centro de Estudos Históricos e Culturais. Fundação João Pinheiro; Secretaria de Estado da Cultura,1997. 408p.
- ADORNO, T. & HORKHEIMER,M. **Dialética do esclarecimento.** Rio de Janeiro: Zahar, 1985
- ALBINO, Washington. **Minas do Ouro e do Barroco: As raízes históricas da Cultura Mineira.** Belo Horizonte: Barlavento,2000.
- ANVERRE, A. et al. **Industrias Culturales: el futuro de da cultura en juego.** Mexico: Fondo de Cultura,1982
- ARRUDA, M. C. C. et Al. Educação, trabalho e o delineamento de novos perfis profissionais: o bibliotecário em questão. **Ciência da Informação**, Brasília, v.29, n.23, p.14-24, set/dez.2000.
- ÁVILA, Carlos. Pós -Texto ( a título de instigação). **Análise & Conjuntura.** Belo Horizonte, Fundação João Pinheiro, V.3, n.2, mai/ago/1988.
- BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisas de Survey.** Belo Horizonte: UFMG. 1999
- BHABHA, Homi K. **O Local da Cultura.** Belo Horizonte: UFMG. 1998.
- BARBOSA, Ricardo R. Monitoração Ambiental: uma visão interdisciplinar. **Revista de Administração**, São Paulo, v.32, n.4, p. 42-53, out/dez. 1997
- BARBOSA, Ricardo R. Perspectivas profissionais e educacionais em biblioteconomia e ciência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v.27, n.1, p.55-60, 1998.
- BARRETO, Aldo . **A Questão da Informação.** São Paulo em Perspectiva. v.8, n.4, out.-dez. 1994.
- BARTOLI, Henri. **Économie et Création Collective.** Paris: Économica. 1977
- BASTOS, A. R. Os poderes culturais contra a cultura nacional. **Correio da Unesco**, Rio de Janeiro, v.10, n. 10/11, p. 22/29, out./nov. – 1982.
- BAUDRILLARD, Jean. **Pour une critique de l'economie politique du signe.** Paris: Gallimard, 1972. 268p.

BAX, M & DIAS, E.W. Relatório: **A abordagem “ Construção do Sentido”**. Belo Horizonte, UFMG , 1997. ( mimeog).

BENJAMIN et al. A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução. In: **Textos Escolhidos**. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

BERGER,P. & LUCKMANN, T. **A Construção Social da Realidade: tratado da sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 1996.

BOSI, Alfredo **Dialética da Colonização**. São Paulo: Schwacz, 1993.

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Perspectiva,1982

CABRAL, Ana M. R. Sociedade pós-moderna: o poder da informação; o poder de informar. **Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG**. Belo Horizonte, v.21, n.2, p.213-223, jul./dez. 1992.

CAMPELLO, B. S. et al. **Formas e expressões do conhecimento: introdução às fontes de informação**. Belo Horizonte: Escola de Biblioteconomia da UFMG, 1998, 414 p.

CANCLINI, N. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 1997

CARDOSO, A. M. P. Retomando possibilidades conceituais: uma contribuição à sistematização do campo da informação social. **Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG**, Belo Horizonte, V.23, n.2, p.107-114, jul/dez. 1994.

CARDOSO, Ana M.P. & NOGUEIRA, Maria C.D. Projeto de implantação do Centro de Cultura de Belo Horizonte. **Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG**. Belo Horizonte, v.23, n.2, p.203-216, jul.-dez.1994.

CASTRO, A. L. S. Informação museológica: uma proposição teórica a partir da Ciência da Informação. In: PINHEIRO, L.V.R. **Ciência da Informação, Ciências Sociais e Interdisciplinaridade**. Brasília: IBICT. 1999.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Ática, 1994.

COELHO, T. **Dicionário Crítico de Política Cultural: cultura e imaginário**. São Paulo: Iluminuras, 1999.

COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

CULTURA no Brasil. Brasília: MINC, 1998. Disponível na internet, em 12/03/2001, no endereço: < [www.minc.gov.br](http://www.minc.gov.br) >

DIAGNÓSTICO dos Investimentos em Cultura no Brasil. Belo Horizonte: **Fundação João Pinheiro**, 1998, 3v.

DIOP, C. A. Os três pilares da cultura. **Correio da Unesco**. Rio de Janeiro. v.10, n. 10/11, p.5-7, out./nov. – 1982.

FANON, Frantz. **Os Condenados da Terra**. Lisboa: Ulmeiro, 1989.

FREIRE, I. & ARAUJO, V. A Responsabilidade Social da Ciência da Informação. **Transinformação**, Campinas, v.11, n.3, jan/abr.1999.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. **Economia da Cultura: reflexões sobre as indústrias culturais no Brasil**. Brasília: Ministério da Cultura, 1988.

FURTADO, C. Prefácio. In: Fundação João Pinheiro. **Economia da Cultura**. Brasília: Ministério da Cultura, 1988.

GANS, H. **Popular Culture And High Culture: An analysis and evaluations of taste**. New York: Basic Books, 1974.

GEERTZ, C. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1987.

GIARINI, Orio. **The rediscovery of Work**. [www.clubofrome.org/global](http://www.clubofrome.org/global).

GIL, Antônio C. **Técnicas de Pesquisa em Economia e Elaboração de Monografias**. São Paulo: Atlas, 2000

GIRARD, A. Las Industrias culturales: Obstáculo o nueva oportunidad para el desarrollo cultural? In: ANVERRE et Al. **Industrias Culturales: El futuro de la Cultura en Juego**. México: Fondo de Cultura. 1982.

GÓMEZ, M.N.G. A Informação: dos estoques às redes. **Ciência da Informação**, Brasília, v.24, n.1, 1995.

HERSCOVICI, Alain. Elementos Teóricos para uma Análise das Produções Culturais. **Análise e Conjuntura**. Belo Horizonte, Fundação João Pinheiro. v.5, n.3, set/dez 1990.

HERSCOVIVI, Alain. La mediatization de la culture. **Turbulence**, Paris, n.3, Mai.1989.

IANNI, Otávio. **A Sociedade Global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997

KÖNIGER,P. & JANOWITZ, K. Drowning in Information but thirsty for knowledge. **Internacional Journal of Information Management**, Great Britain, v.15, n.1, p.5-15, 1995.

KÖSTER, Paul Rausell. **Políticas Culturales en la Comunidad Valenciana**. Valência:Tirant lo Blanch, 2000.

LARAIA, Roque B. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

LASMAR, José O. G. Indústria Cultural: uma análise necessária. **Análise & Conjuntura**. Belo Horizonte, Fundação João Pinheiro, v.3, n.2, mai/ago/1988.

LAVILLE, C. & DIONNE, J. **A Construção do Saber: manual de metodologia da pesquisa em Ciências Humanas**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LISBOA, Simone M. **Razão e Paixão dos Mercados**. Belo Horizonte: C/Arte,1999.

M'BOW, A. R. Os poderes culturais contra a cultura nacional. **Correio da Unesco**, Rio de Janeiro, v.10, n. 10/11, p. 22-29, out./nov. – 1982.

MARCONI, M.A. & LAKATOS. E.M. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999

MARTELETO, R. Cultura da Modernidade: discussões e práticas informacionais. **Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG**, Belo Horizonte, v.23, n.2, p.115-137, jul/dez. 1994.

MARTELETO, R. Cultura Informacional: construindo o objeto informação pelo emprego dos conceitos do imaginário, instituição e campo social. **Ciência da Informação**, Brasília, v.24, n.1., p. 89-93, jan/abr.1995.

MOLES,Abraham. **Teoria da informação e percepção estética**. Rio de Janeiro:Tempo Brasileiro, 1969.

PERNAMBUCANO DE MELO, F. Uma experiência de cultura em microcosmo regional. **Ciência & Trópico**, Recife, v.6, n.2, p. 297-312, jul./dez. – 1978.

SANDRONI, P. **Novo Dicionário de Economia**. São Paulo: Best Seller. 1994.

SARACEVIC, T. Information Science: origin evolutions and relations. In: **Internacional Conference of Conceptions of Library and Informations Science**. Finland: University of Tempere, 1991.

SARACEVIC, T. Interdisciplinary nature of information science. **Ciência da Informação**, Brasília, v.24, n.1, 1995.

SCHAFF, Adam A **Sociedade Informática**. São Paulo: Unesp, 1996.

TOUSSAINT, Nadine. **L'économie des médias**. Paris: Universitaires de France, 1987. 127p (Que Sais Je?).

WERNECK, Rosa M.L. Ciência da Informação e Arte: uma perspectiva histórica. In: PINHEIRO, L.V.R. & GÓMEZ, M.N.G. **Interdiscursos da Ciência da Informação: arte, museu e imagem**. Brasília: IBICT, 2000.

**Anexo 1 – Roteiro de Entrevista Estruturada****A IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO PARA OS  
PROFISSIONAIS DA ÁREA ARTÍSTICO-CULTURAL****Bloco I - Caracterização do Produtor Cultural**

Nome: \_\_\_\_\_

Área Cultural : \_\_\_\_\_

Ano de Início das Atividades: \_\_\_\_\_

**Bloco II - Informação**

1) Você tem conhecimento de que consta do 1º Guia Cultural de BH como produtor cultural?           ( ) sim           ( ) não

2) O fato de constar do Guia influi nas suas atividades?

( ) sim           ( ) não

De que maneira?

\_\_\_\_\_

3) Busca informações que ajudem na elaboração e realização dos projetos culturais?

( ) sim           ( ) não

Fontes: \_\_\_\_\_

Quais são as principais informações que você busca nesse sentido?

\_\_\_\_\_

4) Busca informações para melhor desempenho econômico da atividade cultural?

( ) sim           ( ) não

Fontes: \_\_\_\_\_

Quais são as principais informações que você busca nesse sentido?

\_\_\_\_\_

5) Conhece as fontes de informação disponibilizadas pelas Secretarias de Cultura do Estado e do Município? Já fez uso delas?

sim                       não

Circunstância de uso das informações:

---

### **Bloco III - Economia e Cultura**

6) É possível viver exclusivamente de produção cultural em Belo Horizonte?

sim                       não

7) Na sua opinião, o fator econômico está influenciando o fator estético na produção cultural?

sim                       não

De que maneira?:

---

### **Bloco IV - Políticas Culturais**

8) Considera necessária uma política pública de apoio à economia das atividades culturais?

sim                       não

Na sua opinião, como deve ser conduzida esta política?

---

9) Já obteve financiamento para projeto cultural apoiado por Lei de Incentivo?

não conhece                       Conhece, mas nunca concorreu  
 Concorreu, mas não obteve financiamento                       Já obteve financiamento

## Anexo 2

**CLASSIFICAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DA ÁREA ARTÍSTICO-CULTURAL**

Catalogados no 1º Guia Cultural de Belo Horizonte<sup>36</sup>.

Quantidade de Profissionais enquadrados nas Classes previstas na Lei Estadual de Incentivo à Cultura.

**Quadro 4**

Profissionais enquadrados na Classe I - Teatro, Dança, Circo e Ópera:

<b>Profissional</b>	<b>Quantidade</b>
Acrobata	2
Amestrador	1
Ator	435
Bailarino	125
Bonequeiro/marionetista	35
Camareira(teatro)	4
Camareira(dança)	2
Contra-regra	1
Coreógrafo	36
Dançarino	2
Diretor	52
Diretor Artístico	3
Figurista	22
Iluminador	14
Mágico	5
Malabrista	2
Maquiador	12
Mímico	2
Palhaço	2
Preparador Corporal(teatro)	4
Preparador Corporal(dança)	5
Preparador Vocal	2
Produtor(teatro)	21
Produtor(dança)	10
Sonoplasta	11
Técnico de palco	2
Outros	8
<b>TOTAL</b>	<b>820</b>

Fonte: 1º Guia Cultural de Belo Horizonte  
Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 1997, p. 227-400

<sup>36</sup> Não há registros que se enquadrem nas Classes VII - Pesquisa e Documentação e IX - Bibliotecas, Arquivos, Museus e Centros Culturais, no capítulo destinado a Profissionais da Área Artístico Cultural do 1º Guia Cultural de Belo Horizonte.

### Quadro 5

Profissionais enquadrados na Classe II - Cinema, Vídeo e Fotografia.

<b>Profissional</b>	<b>Quantidade</b>
Ator	1
Câmera	7
Crítico	7
Diretor de Cena	5
Diretor de Fotografia	3
Diretor de fotografia(vídeo)	2
Diretor Geral(vídeo)	20
Diretor(cinema)	25
Editor de som e imagem	4
Fotógrafo	133
Locutor	1
Outros(cinema)	1
Outros(vídeo)	3
Produtor(cinema)	4
Produtor(vídeo)	15
Roteirista(cinema)	6
Roteirista(vídeo)	6
<b>Total</b>	<b>243</b>

Fonte: 1º Guia Cultural de Belo Horizonte  
 Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 1997  
 p. 227-400

### Quadro 6

Profissionais enquadrados na Classe III - Design, Artes Plásticas,  
Artes Gráficas e Computação Gráfica.

Profissional	Quantidade
Animador gráfico	6
Arte-finalista	8
Artista gráfico	13
Artista plástico	72
Cenógrafo	20
Crítico	7
Desenhista	99
Designer	41
Designer gráfico	65
Diretor de artes	7
Escultor	114
Gravurista	22
Ilustrador	27
Marchand	9
Modelador 3D	5
Pintor	422
Processador de imagens	5
Produtor gráfico	8
Programador visual	49
<b>Total</b>	<b>1009</b>

Fonte: 1º Guia Cultural de Belo Horizonte  
Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 1997  
p. 227-400

**Quadro 7**

## Profissionais enquadrados na Classe IV - Música

<b>Profissional</b>	<b>Quantidade</b>
Afinador de instrumentos	2
Arranjador	14
Cantor	27
Cantor de coral	336
Cantor erudito	35
Cantor popular	161
Compositor	24
Compositor erudito	12
Compositor popular	90
Instrumentista	49
Instrumentista - arcos	49
Instrumentista - cordas	175
Instrumentista - cravo	2
Instrumentista - flauta doce	15
Instrumentista - flauta transversal	21
Instrumentista - metais	83
Instrumentista - órgão de tubos	1
Instrumentista - palhetas	74
Instrumentista - percussão	115
Instrumentista - piano	40
Instrumentista - teclado eletrônico	44
Músico	18
Produtor de trilha sonora	10
Produtor musical	39
Regente	9
Regente de banda	9
Regente de coral	18
Regente de orquestra	7
Restaurador de instrumentos	1
<b>Total</b>	<b>1.472</b>

Fonte: 1º Guia Cultural de Belo Horizonte  
 Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 1997  
 p. 227-400

**Quadro 8**

## Profissionais enquadrados na Classe V - Literatura

<b>Profissional</b>	<b>Quantidade</b>
Profissionais de literatura	28
Crítico	12
Dramaturgo	11
Escritor de literatura infantil	26
Escritor - prosa	109
Escritor - poesia	163
<b>Total</b>	<b>349</b>

Fonte: 1º Guia Cultural de Belo Horizonte  
Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 1997  
p. 227-400

### Quadro 9

Profissionais enquadrados na Classe VI - Folclore e Artesanato:

Profissional	Quantidade
Artesão	43
Artesão - adornos pessoais	76
Artesão - fibras vegetais	3
Artesão - fios e fibras	140
Artesão - jogos e brinquedos	123
Artesão - objetos de couro	145
Artesão - objetos de decoração	235
Artesão - objetos de papel	25
Artesão - vestuário, cama e mesa	390
Cantador	5
Cesteiro	10
Contador de casos e histórias	8
Cozinheiro - comidas típicas	15
Entalhador	5
Estampador	13
Fabricante de bijuteria artesanal	122
Fabricante de papel artesanal	9
Fabricante de produtos caseiros	6
Folclorista	7
Funileiro	2
Herborista	2
Luthier	9
Marceneiro	19
Modelador	9
Moveleiro	10
Ourives	13
Perfumista	7
Pintor	20
Poeta popular	1
Santeiro	4
Seleiro	4
Tapeceiro	13
Tecelão	7
Vidreiro	7
<b>Total</b>	<b>1507</b>

Fonte: 1º Guia Cultural de Belo Horizonte  
 Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 1997  
 p. 227-400

### Quadro 10

Profissionais enquadrados na categoria VIII - Preservação e Restauração do Patrimônio Histórico e Cultural

<b>Profissional</b>	<b>Quantidade</b>
Restaurador de obras artísticas	40
<b>Total</b>	<b>40</b>

Fonte: 1º Guia Cultural de Belo Horizonte  
Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 1997  
p. 227-400

### Quadro 11

Profissionais enquadrados na Classe X - Professores - Seminários e cursos de caráter cultural ou artístico destinados à formação, especialização e ao aperfeiçoamento de pessoal na área de cultura ou por estabelecimento de ensino sem fim lucrativo.

<b>Profissional</b>	<b>Quantidade</b>
Professores	461
<b>Total</b>	<b>461</b>

Fonte: 1º Guia Cultural de Belo Horizonte  
Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 1997  
p. 227-400