

Mecenato cultural de empresa em Portugal***

I. MECENATO CULTURAL: TIPOS HISTÓRICOS E DINÂMICAS ACTUAIS¹

Tal como aconteceu na maioria dos países europeus, também os anos 80 trouxeram para Portugal o tema do mecenato cultural de empresa. Bem entendido, naqueles, o processo tivera os seus inícios em meados da década de 70 e em Portugal só adquire verdadeira actualidade cultural e ressonância política a partir de 1986, ano do surgimento da lei que, por meio de incentivos fiscais, apela a esta forma de financiamento privado da cultura. Este trabalho apresenta resultados de um primeiro inquérito sobre o assunto, realizado junto de agentes do sector empresarial e do sector cultural.

Mecenato é um termo que relembra uma histórica tradição europeia, de que são exemplos sempre lembrados períodos de particular fulgor das artes, como o Renascimento e o barroco italiano, ou, anteriormente, a vida artística na antiga Grécia e em Roma. Habitúamo-nos, pois, a associar mecenato aos traços distintivos da cultura humanística, inseparável de uma imagem de filantropia esclarecida. Mas o dizê-lo de empresa soa a novidade, porque instaura o espaço do mercado e a lógica económica, longamente tidos por incompatíveis com os princípios da produção cultural. Neste sentido, não raras vezes a aura que rodeia o termo *mecenato* na Europa tem servido para o diferenciar das experiências onde desde há mais tempo se trivializou a relação entre empresas e artistas, como ocorre no contexto norte-americano.

A questão do financiamento privado da cultura em geral e do mecenato de empresa em particular reveste-se ainda de actualidade acrescida numa Europa onde a cultura tem permanecido tradicionalmente sob a alçada do Estado, num sentido inverso ao que se passa nos EUA, onde as artes depen-

* ICS/ISCTE/CIES.

** ISCTE/CIES.

*** O presente artigo é um resumo de dois inquéritos, parte do projecto de investigação *Mecenato Cultural de Empresa em Portugal*, realizado por Maria de Lourdes Lima dos Santos (coordenadora) e Idalina Conde, no Instituto de Ciências Sociais (1987-88), com o apoio da Junta Nacional de Investigação Científica e Tecnológica e da Secretaria de Estado da Cultura. Foram técnicas auxiliares Paula Duarte e Paula Cristina Rodrigues, à data finalistas do curso de Sociologia do ISCTE.

¹ Esta introdução retoma o artigo de Idalina Conde «Mecenato cultural: arte, política e sociedade», in *Sociologia-Problemas e Práticas*, n.º 7, Lisboa, CIES/Europa-América, 1990.

dem sobretudo do patrocínio privado. Não é de estranhar, pois, que, mais na Europa do que nos EUA, o mecenato de empresa suscite a questão público-privado, uma questão exemplar do modo como se reflecte no interior do campo cultural a própria actualidade do debate sociopolítico levantado em torno do alcance e dos limites do *welfare state*.

O mecenato tem sido um objecto constante na história e sociologia da arte, que o abordam no plano interno do campo artístico e na sua qualidade de histórica condição ambivalente que desde sempre tem acompanhado a produção cultural. Ambivalente porque, se é certo que a potenciou fornecendo-lhe condições materiais de possibilidade, nunca deixou igualmente de a condicionar por via da estreita relação de dependência dos criadores em relação aos imperativos e caprichos dos seus mecenas. Assim, em princípio, todo o processo de estatização da cultura viria, entre outras consequências, a garantir a autonomização dos artistas perante tutelas tradicionais, determinando a afectação dos recursos disponíveis pelos vários sectores culturais e o acesso generalizado dos cidadãos aos bens e serviços da cultura.

Todavia, terá de se compreender o mecenato à luz do seu sentido social e político mais global, ou seja, não só o lugar e proeminência desta instituição no seio do meio artístico, mas também como, por meio do mecenato e em diversos cenários históricos, arte e cultura vieram a ser convocadas a participar nos regimes de poder, nos modos de reprodução e nas dinâmicas de transformação global das sociedades, em síntese, a inserir-se no seu tempo. É este ponto de vista que nos leva hoje a considerar o mecenato de empresa na charneira dos sistemas cultural, político e económico, e, portanto, como expressão de tendências e contradições que atravessam as sociedades contemporâneas.

Desde finais dos anos 70, e no contexto europeu, que se assiste a um movimento de convergência entre sector cultural e sector empresarial. Em boa parte protagonizado pelos Estados que vieram a introduzir legislação no sentido do incentivo e reconhecimento político e fiscal do mecenato. Por representar, entre outros, um exemplo das vias de liberalização social, e muito embora seja ainda modesta a sua dimensão objectiva, o mecenato acabou assim por se converter num objecto discursiva e politicamente «inflacionado», ex-líbris das políticas culturais que visam a redução do intervencionismo estatal. Mas, também porque em si condensa tensões e sinergias inerentes à clivagem *público-privado*, o seu desenvolvimento não deixou de ser acompanhado por alguma controvérsia.

Claro que o jogo de definições e antagonismos que se avançam para o debate sobre o mecenato de empresa não derivam somente da própria diversidade de campos e formas de actuação recobertas por esta figuração contemporânea do mecenato². Uma dicotomia transversal percorre e polariza

² É diverso o tipo de operações recenseadas sob a designação de mecenato: doação, aquisição ou empréstimo de bens culturais (coleções de obras de arte, livros, etc.) a particulares e instituições de utilidade pública; promoção e participação em iniciativas de âmbito cultural (exposições, festivais, etc.); atribuição de prémios, bolsas e financiamento directo de projectos, podendo ser em alguns países de teor científico ou social; intervenção no património e edificação de imóveis com utilidade pública, etc. Não nos referimos aqui à definição de mecenato prevista pela lei portuguesa, que evocaremos adiante. Veja-se Catherine Francklin, «Promesses et Incertitudes», in *Problèmes Politiques et Sociaux (Le Mécénat Culturel d'Entreprise)*, n.º 534 (número especial), Paris, La Documentation Française, 1986. O problema mais com-

posições que, simplificando, se poderiam enunciar na seguinte oposição: por um lado, gratuidade da dávida e, por outro, instrumentalização dos patrocínios em favor de prioridades de ordem comercial. Se o mecenato protagonizado por indivíduos e instituições de interesse público (as fundações, por exemplo) não causa problemas, já o de empresa tende a convocar e a confrontar duas lógicas: de um lado, o da *cultura*, situar-se-iam os valores humanistas, de interesse geral e generosidade social, institucionalmente atribuídos ao papel do Estado e à ética do mecenato tradicional; do outro, o das *empresas*, predominaria o jogo de interesses particulares e princípios de natureza publicitária. Esta dicotomia resume-se, em síntese, na oposição entre *mecenato* e *sponsoring*, dicotomia a que, como já se percebeu, não faltam conotações políticas.

Para quem defende a primazia da iniciativa privada também no sector cultural, domínio até agora praticamente exclusivo do Estado, eis-nos perante um falso dilema. Para Jean-Jacques Rosé, por exemplo, contra uma mistificatória ética do *desinteresse* que se supõe existir na noção tradicional de filantropia, o mecenato sempre foi uma prática mais ou menos explicitamente *interessada*. Só lhe resta acusar a «hipocrisia humanista» que, na crença de que o «dinheiro conspurca as coisas do espírito», acaba por omitir a histórica e necessária relação que sempre se estabeleceu entre ambos³.

A este propósito, porque não lembrar o quadro das relações de dominação internas ao meio artístico e o autoritarismo dos patronos, autoritarismo no seio do qual, de resto, e ainda que sujeitos a indiscutível submissão, os artistas encontraram disponibilidade material e espiritual para realizar o que é hoje o nosso mais valioso património?

Rosé tem, pois, razão em insistir na coexistência de uma concepção humanista da cultura com o exercício do poder e o livre arbítrio dos senhores, fossem eles os banqueiros da Florença renascentista, papas ou príncipes. Tem ainda razão em evocar os contratos de encomenda das obras, ilustrações magníficas do regime de obrigações a que se sujeitavam os artistas, obrigações que, sem pudor, interferiam directamente no uso de materiais, de cores, de temas e de figuras das obras⁴. Hoje, portadores de uma condição social autónoma, agindo no interior do seu próprio mercado, onde concorrem para impor as regras do jogo, os artistas têm múltiplos recursos para subverter formas de dominação tradicional; as anteriores relações directas e clientelares entre senhor e artista foram substituídas por complexas mediações institucionais que, a seu ver, asseguram a liberdade dos criadores. Porquê, então, pergunta-se Rosé, esta suspeita que recai sobre as empresas? Porque representam o mercado? Mas não trabalham os artistas para um mercado? Toda-

plexo e também mais interessante é o da definição do *interesse cultural* dos projectos, que, como veremos, em grande parte dos países, inclusive Portugal, pertence ao Estado. Joga-se aí a definição do que *é* e do que *não é* cultura. Para uma caracterização global do mecenato de empresa veja-se ainda Guy de Brébisson, *Le Mécénat*, Paris, Presses Universitaires de France, 1986.

³ Jean-Jacques Rosé, *L'Or pour l'Art — du Mécène aux Sponsors*, Paris, Flammarion, 1986. Sobre esta relação histórica entre arte e dinheiro veja-se o anedotário apresentado em Aubry Menen, *Art and Money — an irreverent history*, Nova Iorque, McGraw-Hill Book Company, 1980.

⁴ Sobre este período, um dos mais florescentes do mecenato, veja-se Roland Mousnier e Jean Mesnard (eds.), *L'Âge d'Or du Mécénat (1598-1661)*, Paris, Éditions du CNRS, 1985, e J. R. Hale, *Florence and the Medici — the pattern of control*, Londres, Themes and Hudson, 1986.

via, se nos colocarmos no outro ponto de vista, teremos de reconhecer que está longe de ser romântica ou cínica a oposição a estes argumentos intrinsecamente liberais. Deste lado, também tem razão quem lembra como foi árduo o processo de autonomização social dos artistas e necessária para tal a regulação institucional do Estado, garantindo acesso generalizado dos artistas às condições de produção e dos cidadãos aos bens culturais⁵. Assim, a dita suspeita que recai sobre as empresas, os novos mecenas, não tem só a ver com o potencial recrudescer da instrumentalização da cultura, ao introduzir compromissos com lógicas comerciais que pedirão contrapartidas aos artistas em troca dos apoios. Tem também a ver com o temor de uma maior demissão das responsabilidades públicas do Estado, ao contribuir para criar um contexto de possível subordinação dos interesses gerais a interesses particulares, temor que aflora os discursos mesmo quando os Estados garantem que o mecenato de empresa apenas representa um recurso *suplementar*, mas *necessário*, para o financiamento da cultura.

Mas, para compreender o mecenato contemporâneo como fenómeno global, é-nos necessário abandonar este terreno de princípios ético-políticos e de explicações voluntaristas e procurar encarar a razão de ser das «soluções próprias que cada sociedade atribui para a gestão da sua vida cultural»⁶. Assim sendo, a dicotomia público-privado que encarna no mecenato de empresa torna-se testemunho de como também o campo cultural é afectado por dinâmicas inovadoras no plano do exercício do poder político e nos modelos de gestão social. Tal dicotomia, porém, revela-se insatisfatória para dar conta da complexidade de um processo que, longe de confrontar sector privado e sector público, é produzido pelo próprio *redimensionamento da acção* do Estado, que, ao interferir directamente num movimento de dois pólos (pelo incentivo fiscal e pela função de enquadramento que tem desempenhado), entra como terceiro parceiro nesta relação entre meio cultural e meio empresarial.

Aliás, em rigor, trata-se de uma dicotomia que, a ser usada, apenas faz sentido na sequência da emergência do Estado e da constituição da sociedade civil. Com efeito, em anteriores formações históricas, o mecenato é uma figura híbrida, nela coexistindo e se sobrepondo público e privado, facto consentâneo com um claro sentido político. Movidos por interesses de ordem pessoal e institucional, argumentos de altruísmo e generosidade social nunca deixaram, entre os mecenas, de ser acompanhados da convicção de que a

⁵ Sobre este processo de autorização social dos artistas, autonomização em relação aos senhores e às corporações, nunca é de mais refrescar a memória com balanços históricos, como, por exemplo, o de Arnold Hauser, *História Social da Arte e da Cultura*, 4 vols., Lisboa, Vega, Estante Editora, 1989, em particular os vols. III e IV. Para o caso português consulte-se o excelente trabalho de Vítor Serrão *Maneirismo e Estatuto Social dos Pintores Portugueses*, Lisboa, Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1983. Veja-se ainda Raymonde Moulin, «L'artiste: de l'artisan au professionnel», in *Sociologie du Travail*, n.º 4 (número especial), 1983, ou ainda, sobre a tensão entre sistema estatal de ensino e protecção da arte (na academia e no mercado), Nathalie Heinich, «Académisme et Professionnalisme», in *Revue Suisse de Sociologie*, n.º 1, 1989, Pierre Bourdieu, «L'institutionnalisation de l'anomie», in *Les Cahiers du Musée National d'Art Moderne*, n.os 19-20, Paris, 1987, e Nikolaus Pevsner, *Las Academias de Arte Pasado y Presente*, Madrid, Ediciones Cátedra, 1982.

⁶ Luís Santos Ferro, «Por Mecenas a vós celebros e tenho...», in revista *Mecenato Cultural*, Secretaria de Estado da Cultura, 1987.

arte e a cultura constituíam meios excelentes para a representação política e ilustração do poder.

As funções de legitimação política e a contribuição da cultura para mecanismos de reprodução social estão patentes tanto no mecenato grego como no renascentista. Como mostrou Paul Veyne⁷, a dádiva social na antiga sociedade grega é promovida pelo notável, senhor que em si mesmo acumula a condição de figura privada e pública, condição que lhe advém da própria natureza do sistema de estratificação social, organizado segundo o princípio das superioridades cumulativas: aquele que detém a propriedade fundiária detém igualmente o poder, a influência e a cultura. O seu mecenato tem uma clara função dinástica e política, serve para demarcar territórios de poder; a oferta pública de banquetes, espectáculos de circo, edificação de imóveis civis ou a protecção das artes foram nucleares no regime de gestão económica e social do tempo e no sistema de necessidades, evidentemente de sinal contrário, entre governantes e plebe. A centralidade do mecenato neste sistema redistributivo leva inclusivamente Veyne a conferir-lhe um lugar equivalente ao que hoje é ocupado pelo mercado, sem deixar de sublinhar que, em tal regime de favor, a generosidade possui uma outra face: assegura a pacificação da ordem pública e a legitimação do poder instituído.

Mais tarde, e já sob o Império Romano, o mecenato perde muito do compromisso que, apesar de tudo, o havia caracterizado anteriormente, adquirindo até uma nova formalização jurídica e política. Assim, ao mecenato livre associa-se agora o mecenato *ab honorem*, que deverá ser cumprido por quem ocupar cargos públicos. O humanismo e a livre consciência cívica da antiga Grécia passam então a confrontar-se com outra natureza institucional e depara-se-nos uma curiosa coexistência de mecenato *privado*, obrigatório para os corpos políticos (que deveriam dispensar parte da sua fortuna pessoal no exercício das funções públicas), com um mecenato *público*, de «Estado», pois estava regulamentado gastar parte das reservas fiscais em manifestações de carácter social, cultural e popular.

Do mesmo modo, diz Michael Baxandall⁸, o mecenato renascentista, muito embora conservando a arte nas instâncias do poder, não pode ser analisado à luz da dicotomia público-privado⁹. De facto, as encomendas artísticas tinham frequentemente usos e destinos públicos — apesar de quase sempre se destinarem ao espaço privado do mecenas — e seria inapropriado chamar privadas às figuras dos grandes patronos a cargo de quem estava a governação das cidades italianas. No barroco, arte e artistas vieram ainda a ser convocados para o centro das lutas eclesiásticas, podendo concluir-se, com Francis Haskell, que grande parte do fulgor do mecenato deste período, e numa Itália de unificação tardia, se deve à própria dinâmica das disputas senhoriais e religiosas: a magnificência representando, material e simbolicamente, o poder de lutar pelo poder¹⁰.

⁷ Paul Veyne, *Le Pain et le Cirque — sociologie historique d'un pluralisme politique*, Paris, Éditions du Seuil, 1976.

⁸ Michael Baxandall, *Painting and Experience in Fifteenth Century*, Oxford, Oxford University Press, 1980.

⁹ Francis Haskell, *Patrons and Painters — Art and Society in Baroque Italy*, New Haven e Londres, University Press, 1980.

¹⁰ Georges Duby, *O Tempo das Catedrais — Arte e Sociedade (980-1420)*, Lisboa, Editorial Estampa, 1979.

Ao mecenato individual de todo este período terá ainda de associar-se o mecenato religioso, de carácter institucional. Procurando uma ampla difusão pública, necessária para a acção evangelizadora, a Igreja fez a sua própria edificação física por meio das obras que patrocinou. Georges Duby, num livro notável sobre o surgimento do gótico em período anterior, dirá que «a arte medieval é uma igreja; é sagrada»; terá, por isso, de escusar-se a privar apenas com a pequena corte do mecenas, para encarnar no imaginário colectivo e reformar a consciência e as práticas de toda uma sociedade¹¹.

A emergência do Estado, com a configuração de um novo regime político, implicou o processo de separação de poderes e a laicização da sociedade. O ideário da Nação é construído na base da constituição de uma esfera *pública* institucionalizada pelo Estado, que, por sua vez, representa a emanção dos interesses individuais, e uma esfera *privada*, do lado da sociedade civil¹². O domínio cultural, agora encarado do lado dos interesses gerais, viria a ser progressivamente estatizado e os auspícios de uma política cultural central seriam alimentados pelo recente humanismo do Estado, humanismo inspirado no princípio da afectação geral dos recursos e interesses da sociedade, a ideia do bem social. A partir de então caberá ao Estado o serviço público da cultura¹³. Contraposto a este, no seio da sociedade civil, passaram a designar-se privadas as dinâmicas culturais, entre as quais se conta o mecenato, ao qual virá a associar-se, sobretudo desde o século XIX, a figura de novos agentes, como o coleccionador. A cargo de indivíduos e de instituições como as fundações, e na esteira de uma tradição filantrópico-humanista, o mecenato teve então uma expressão diminuta comparativamente com a intervenção do Estado.

Em períodos de acumulação económica, nos quais o intervencionismo funcionou também como mecanismo regulador do mercado, o primado da produção conservara a arte e a cultura do lado das condições marginais da reprodução social. A política cultural dirigia-se para áreas subsidiárias e zonas pouco estratégicas da actuação do Estado. Porém, numa conjuntura de crise de que tanto se falou e ainda se fala, crise no centro da qual estaria a própria crise do Estado social, a questão cultural adquire nova face, em grande parte consequente das reorientações do sistema económico e político. O sur-

¹¹ Sociedade civil, composta por figuras *privadas* que constituem e integram o ... espaço *público*. Não é aqui o lugar para o fazer, mas o uso destas categorias como se elas fossem imediatamente possuidoras de limpidez analítica devia ser mais reflectido. O termo *privado* vem também quase sempre associado ao sentido de *mercado* e, consequentemente, a *empresas*. Mas, como se percebe, é um termo que pode reportar-se a outras realidades: dinâmicas e relações interindividuais que podem nada ter a ver com o mercado. De resto, boa parte das empresas, ao serem intervencionadas parcial ou totalmente pelo Estado, são empresas *públicas* ou *semi-públicas*. De qualquer modo, neste texto utilizamos a dicotomia *privado-público* no sentido da clivagem *política* entre Estado e sociedade civil, um sentido amplo dos termos. Por *privado* referimo-nos de facto à lógica económica do mercado, não distinguindo empresas públicas das outras. Os leitores que nos desculpem se em algum caso se lhes deparar um uso menos rigoroso destas categorias, categorias que justamente se prestam a isso.

¹² Ver sobretudo as contribuições de Gérard Sabatier e Armando Petrucci et al., *Culture et Idéologie dans la genèse de l'État Moderne*, Roma, École Française de Rome, 1985.

¹³ Para um balanço do processo nas suas diversas vertentes, tal como tem decorrido na Europa, consulte-se Guy de Brébisson e Jacques de Chalenda, *Mécénat en Europe*, Paris, La Documentation Française, 1987, e *Le Mécénat Culturel d'Entreprise en France et en Europe*, Paris, Admical — Association pour le Développement du Mécénat Industriel et Commercial, 1986.

gimento do mecenato de empresa na Europa parece constituir igualmente expressão dessas mutações — tanto no período mais grave da crise, como persiste com força em períodos de recuperação económica.

Lugares de produção e acumulação económica, as empresas estão longe das figuras individuais e da relação tutelar que caracterizara fases anteriores do mecenato. Trata-se agora de um mecenato institucional, mas aliando intimamente campo económico e campo cultural, mecenato que nos surge na juntura de sector público e sector privado. Esta localização de charneira resulta de um movimento triplo de convergência entre Estado, empresas e agentes culturais.

É certo que este movimento não se poderia ter verificado se não houvesse, por parte das empresas, a introdução de novos modelos de gestão nos quais a cultura aparece como variável estratégica. Mas há razões de natureza mais ampla que transcendem os limites do sector empresarial e sem as quais não seria compreensível a aproximação de frentes tão diversas como o sistema político-estatal, o sistema cultural e o sistema económico, razões que encontram fundamento nas transformações globais das sociedades do capitalismo tardio.

Em termos institucionais, este movimento encontra a expressão jurídica na Lei do Mecenato, já existente na generalidade dos países europeus e, desde Agosto de 1986, em Portugal. Salienta-se ainda que, sensivelmente desde 1985, o processo decorre sob a égide do Conselho da Europa, que, encarando a importância e a necessidade do mecenato de empresa e do financiamento privado da cultura em geral, se dispôs a patrocinar e promover acções sob este tema. Quanto às empresas — muito embora em bastantes casos já com tradição cultural anterior, particularmente as de maior dimensão —, acentuam o conjunto de intervenções no campo cultural, sobretudo a partir de finais da década de 70, vindo a assistir-se a uma progressiva institucionalização e profissionalização das práticas de mecenato, nomeadamente por meio da constituição de associações nacionais de empresas-mecenas, entretanto já criadas em cinco países europeus e com tendência para surgirem noutros¹⁴. Pretendendo funcionar como mediação entre sector empresarial e meio cultural, estas instituições têm por objectivos agregar as empresas em torno de valores comuns, difundir alargadamente as práticas de mecenato, racionalizar formas de actuação, desenvolver estratégias, em suma, propor a sua própria política neste âmbito.

Mas, na realidade, pelo menos por enquanto, isto não quer dizer que o financiamento privado da cultura (financiamento que inclui o mecenato de empresa e outras formas de promoção cultural privada, como a das fundações e individuais) seja já francamente elevado: de facto, segundo dados disponíveis, e salvo no caso da Suíça, onde esses montantes se situam entre

¹⁴ Sobre a crise do Estado-Providência, a bibliografia é extensa. Consulte-se sobretudo Jürgen Habermas, *Problemas de legitimación en el capitalismo tardío*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1975; James O'Connor, *The fiscal crises of the State*, Nova Iorque, St. Martins Press, 1973; Juan Mozzicafreddo, «Pós-modernismo e Estado-Providência», in *Sociologia — Problemas e Práticas*, n.º 3, Lisboa, 1987; Boaventura Sousa Santos, «O social e o político na transição pós-moderna», in *Revista de Comunicação e Linguagens (Moderno/Pós-Moderno)* (número especial), Lisboa, 1988; Guilherme de Oliveira Martins, «Novas pistas para a social-democracia — do Estado social para o Estado de cultura», in *Risco*, n.º 8, Lisboa, 1988. Para uma crítica às teses de Habermas ver o ponto de vista liberal em Manuel Villaverde Cabral.

10 % e 13 %, em geral, nos outros países, o financiamento privado apenas cobre 2 % a 7 % da totalidade dos encargos com actividades culturais. Portugal, aliás, conhece uma situação claramente excepcional devido à impor-

Associações de empresas para o mecenato na Europa

[QUADRO N.º 1]

Associação	País	Ano de constituição	Número de empresas associadas
Kulturkreis	RFA	1951	400(b)
Absa	Inglaterra	1976	150(b)
Admical	França	1979	232(a)
Stichting sponsors voor kunst	Holanda	1984	cerca de 50(b)
Stichting voor Kunst-promotie	Bélgica	1986	3(b)

(a) Fonte: *Répertoire des Actions de Mécénat Culturel d'Entreprises*, Paris, Admical, 1986.

(b) *Le Mécénat Culturel d'Entreprise en France et en Europe*, Paris, Admical, 1986.

tante contribuição da Fundação Calouste Gulbenkian, que sozinha tinha a seu cargo, em 1987, cerca de 27 % dos gastos em cultura.

Do ponto de vista do Estado, as políticas desenvolvidas para a estimulação do financiamento cultural privado devem ser encaradas à luz dos conhe-

**Financiamento privado da cultura na Europa
(percentagem)**

[QUADRO N.º 2]

País	Percentagem
Reino Unido	3/6(a)
Países Baixos	7
Finlândia	2
Dinamarca	2
Suíça	10 a 13
França	pouco mais de 2
Turquia	3(b)
Portugal	27(c)

(a) Valores diferentes segundo as avaliações.

(b) Não se incluem as fundações.

(c) Valor relativo apenas à comparticipação da Fundação C. Gulbenkian.

Fonte: Jacques de Chalendar e Guy de Brébisson, *Mécénat en Europe*, Paris, La Documentation Française, 1987, p. 14.

cidos limites financeiros do poder central. Mas não se trata de razões puramente económicas; ao problema da incapacidade do Estado, de responder por si só, ao volume crescente de solicitações socioculturais, e portanto de cobrir os encargos de manutenção, ampliação, reequipamento e renovação do sistema cultural, acrescenta-se o problema da própria legitimidade política do intervencionismo central. Ambos os problemas derivam e se situam no amplo contexto da crise do Estado social.

Sintomas dessa crise têm sido apontados relativamente a diversos aspectos. Jürgen Habermas, por exemplo, fala de uma tripla crise, crise característica do capitalismo tardio: *crise de racionalidade*, gerada por uma administração pública macrocéfala, economicamente improdutiva e devoradora de grande parte dos recursos do Estado; *crise de legitimação*, com pesados custos no plano político e que resulta da progressiva diminuição de respostas sociais do Estado, pondo em causa o próprio sistema democrático; *crise de motivação* social, efeito do processo de individualização inerente às sociedades contemporâneas, processo susceptível de gerar situações de ruptura com o princípio da comunidade e com as estruturas normativas tradicionais. Uma generalizada anomização social tornaria, finalmente¹⁵, mais insustentáveis crédito e investimento em imperativos de produtividade, agora tão necessários para a própria resolução da crise. Esta crise fora inicialmente sobretudo económica, ao surgir após um período auspicioso de acumulação económica, período prolongado até sensivelmente a segunda guerra mundial. Nos anos 70, com a subida dos salários, a inflação permanente, os desequilíbrios sectoriais e regionais e o preocupante défice fiscal, o Estado veria não só limitados os recursos provenientes do sistema económico, como também a extensão da sua acção a domínios vários — saúde, assistência social, educação e cultura —, quando, e é este o círculo vicioso da crise, o desenvolvimento do capitalismo havia levado justamente à necessidade de alargamento destes domínios.

Nos finais dos anos 80, inícios de 90, não se poderá falar da crise económica mundial nos mesmos termos, tanto em relação à conjuntura internacional, como sobretudo em relação a Portugal, que conhece um período de inegável desenvolvimento. Mas observações dos analistas do capitalismo avançado no que diz respeito aos condicionamentos do *welfare state* e ao papel da cultura no âmbito da reorganização das sociedades contemporâneas não parecem ter perdido actualidade. Já Habermas havia chegado a admitir que, nos nossos dias, o sistema cultural pode ser considerado como charneira entre sistema económico e sistema político; este último teria mesmo deslocado os seus limites, tradicionalmente do lado do económico, para o interior do campo cultural. Porquê? Porque o espaço da cultura, refúgio da mimésis e da criação simbólica, contém em si a possibilidade de recriar um sentido colectivo e produzir uma remotivação social; a cultura, não no sentido de um corpo especializado, mas no da dimensão simbólica transversal às práticas e relações sociais, pode reassociar os indivíduos em torno de valores comuns, induzir a um processo de reconfiguração normativa e, consequentemente, ajudar a novos investimentos dos indivíduos na esfera social. A cultura, antes condição marginal para a reprodução das sociedades capitalistas, converte-se agora numa das suas condições centrais e, desde logo, factor a integrar nas estratégias de desenvolvimento.

¹⁵ Paola Gaiotti de Biaise, «Sujets culturels et politique de la culture», in Jacques Delcourt e Roberto Papini (dirs.), *Pour une politique européenne de la culture*, Paris, Economica, 1987. Um livro a revisitar sobre esta problemática é o já clássico de François Perroux, *Para Uma Nova Filosofia do Desenvolvimento*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 1981. Encontramos um estimulante ensaio sobre a dimensão cultural do desenvolvimento em Augusto Santos Silva, «Produto nacional vivo: uma cultura para o desenvolvimento», in *Cadernos Sedes*, Lisboa, Associação para o Desenvolvimento Económico e Social, 1988.

Preocupações desta ordem têm expressão nas políticas culturais europeias. Nos termos de Paola de Biase, foi justamente a consciência dos limites internos e inerentes ao crescimento técnico-material que tornou clara a exigência de uma nova relação entre políticas económicas e políticas culturais¹⁶. Pela dimensão cultural do desenvolvimento, compreendem-se agora aspectos antes mais esquecidos e progressivamente degradados com os custos do desenvolvimento economicista: deterioração da qualidade do meio ambiente e da qualidade de vida, perda das relações interpessoais e da comunicação entre os grupos. Mas a opção pelo desenvolvimento cultural implica um maior volume de recursos, questão que está na base tanto de uma recente concepção «económica» da cultura, como da capacidade limitada dos fundos públicos para responder à procura cultural. No primeiro caso trata-se da necessidade de introduzir formas novas de racionalidade estratégica nas práticas de gestão das instituições culturais, por um lado. Por outro, de reavaliar e potenciar as artes como meios de investimento, de criação de emprego ou como reservas de valor monetário. Constituem um «terciário de ponta», o terciário da cultura, da informação, da produção artística contemporânea e artesanal, da salvaguarda do património. Em síntese, o sector cultural, ele próprio, pode contribuir para a resolução da crise de que tanto se fala, ou, melhor, do que tanto se falou.

No segundo caso, muito embora ainda não seja claro o sentido do termo *crise* aplicado aos fundos públicos — crescimento zero nos orçamentos culturais do Estado? Crise de fundos centrais, mas aumento de fundos locais e regionais? Inversão desta relação? Crise em termos reais ou monetários?, etc. —, tende a admitir-se que ao financiamento público é necessário adicionar recursos suplementares, privados, entre os quais os do mecenato nas suas diversas modalidades (de empresa, individual, de fundações)¹⁷. A cultura torna-se um bem crescentemente oneroso e, vista em grande parte como consumo improdutivo, cria limites adicionais à disponibilidade financeira do Estado e autarquias, seja devido ao número crescente de produtores e equipamentos, seja pelos custos sempre inflacionados das estruturas já existentes. Compreende-se que a participação do meio empresarial neste campo seja tão valorizada. Mas não só pelas contrapartidas financeiras; igualmente pela necessária e desejada reaproximação do Estado e da sociedade civil, uma reaproximação presente nas actuais tendências de liberalização social e política.

Da parte das empresas, e na evolução geral deste sector, reencontramos princípios de ordem cultural. Como já se apontou, o descrédito que assaltou uma concepção puramente «taylorista» do trabalho e da produção, assente em modelos desenvolvimentistas de rápido crescimento económico, o ressurgir de conflitos laborais e a consciência de se estar perante um mercado complexo e em crise desde a década de 70, todas estas circunstâncias conduziram os agentes empresariais a reverem paradigmas tradicionais de gestão e, simultaneamente, a procurarem formas alternativas de inserção social. Segundo Maurice Thévenet, ao anterior *paradigma-máquina*, susten-

¹⁶ Consultar a este propósito os trabalhos da conferência *Estatísticas Culturais Europeias*, Research-Workshop de Lisboa, Secretaria de Estado da Cultura, realizada em Setembro de 1986, em Lisboa, na Fundação Calouste Gulbenkian.

¹⁷ Maurice Thévenet, «La culture d'entreprise en neuf questions», in *Revue Française de Gestion*, n.ºs 47/48, 1984.

tado pelo princípio da eficácia a todo o preço, sucede o *paradigma-organismo*, que encara a empresa como um sistema orgânico, estruturado e dinamizado na base do conjunto de interacções internas e externas, um paradigma que, em suma, procura humanizar a empresa na sua qualidade de quadro de vida e instituição social¹⁸. Neste novo modo de gestão da empresa ter-se-ia substituído quer a *corrente da motivação* dos anos 20, em que a *performance* do gestor consistia em integrar a mão-de-obra em modelos racionalizados de trabalho colectivo; quer a *corrente da satisfação*, assente na convicção de uma imediata relação entre estruturas de recompensa e produtividade dos trabalhadores, para se chegar à *corrente da implicação*, agora não só procurando otimizar a motivação e satisfação laboral, como sobretudo a adesão à empresa em torno de valores comuns. Vulgariza-se assim o tema da *cultura da empresa* como sinal de um espaço de pertença social. Construir uma sólida cultura da empresa significa, pois, forjar uma identidade na base da partilha de um projecto comum, solidarizando em seu torno os que nela trabalham¹⁹. O desenvolvimento de estratégias de reaproximação com os seus quadros internos e exteriores, inspira assim a protagonização de novos tipos de acção. O *mecenato* disso é exemplar e diz respeito à *dimensão externa* dessa cultura da empresa.

Com uma actuação cultural, as empresas têm por intenção suprimir um perfil exclusivamente tecnocrático-produtivista e superar a recusa social destes lugares de criação do lucro, numa altura em que a sensibilidade social conhece mudanças. Como diz Béatrice Wormser-Jouan, ao procurar tornar-se mais «conversacional», utilizando uma outra imagem institucional — nomeadamente por meio da renovação dos seus códigos publicitários —, a empresa pretende ser interlocutora de uma sociedade do lado da qual também iam decaindo ideais colectivistas e enfraquecendo as posturas ideológicas contra os agentes do mercado²⁰. Esta nova percepção social da empresa não é estranha, relembra a autora, ao contexto de uma assimilação quotidiana dos efeitos da crise, de sentimentos de incerteza e mesmo de maior despolitização. Parafraseando Habermas, numa situação de escassez de valor (económico) e de sentido (motivacional), a empresa tem condições para se propor como centro de referências e de investimento dos indivíduos: adquirir a face de «cidadão» num ambiente social que lhe é mais favorável.

É claro, e estudos confirmam-no, que as empresas não são, por definição, sedes da filantropia. Há interesses e expectativas intrinsecamente instrumentais em todo este movimento e, no caso do *mecenato*, a exploração de uma publicidade de prestígio. Porém, melhorar a sua imagem externa e interna, segundo ainda os mesmos estudos, significa, ao mesmo tempo, adquirir um perfil mais humano, associando os trabalhadores a valores comuns, empresa que se diz protagonizar uma «ética de cidadania» ao responsabilizar-se por compromissos sociais e culturais. Noutros termos,

¹⁸ Renaud Sainsaulieu e Denis Segrestin, «Para uma teoria sociológica da empresa», in *Sociologia — Problemas e Práticas*, n.º 3, Lisboa, 1987. Ver ainda o artigo recente de Jorge Vala, Maria Benedita Monteiro e Maria Luísa Lima, «Culturas organizacionais — uma metáfora à procura de teorias», in *Análise Social*, n.ºs 101/102, Lisboa, 1989.

¹⁹ Béatrice Wormser-Jouan, *Le Mécénat d'Entreprise*, Thèse de Doctorat de 3ème cycle en Économie des Ressources Humaines, Paris, Panthéon-Sorbonne, 1983, e Silvere Piquet, «Un outil de communication institutionnelle», in *Problèmes Politiques et Sociaux...*

²⁰ *Le Mécénat Culturel d'Entreprise en France et en Europe*, Paris, Admical, 1987.

devolver à sociedade, em patrocínios, parte do que lhe retirou em trabalho.

Esses estudos mostraram ainda um facto que igualmente encontrou confirmação em Portugal: contrariamente ao espírito imediato da Lei do Mecenate, as deduções fiscais não são prioritárias para a decisão de o praticar. Mas a legislação teve, por outro lado, o mérito indiscutível de criar acolhimento público para a actuação cultural das empresas e de politicamente reconhecer uma iniciativa privada que então ficara votada a maior anonimato. Quanto ao tipo de empresas que mais têm aderido ao processo, são predominantemente de grande dimensão, multinacionais e com localização urbana. O sector terciário ocupa posição de relevo: uma caracterização do mecenato europeu revelava que 30 % das operações eram protagonizadas por empresas da banca, 17 % dos seguros e 10 % da indústria agro-alimentar²¹. Com cerca de 8 % encontravam-se empresas do sector dos transportes e energia e valores inferiores a estes apareciam em organizações diversas dos serviços, distribuição e novas tecnologias. Há ainda indicadores de adesão ao mecenato por parte de empresas de média e pequena dimensão, como acontece em França e Inglaterra, por exemplo, que passam a integrá-lo nas respectivas estratégias de comunicação institucional externa.

Se o mecenato de empresa não reproduz as relações directamente clientelares das formas anteriores, e admitindo que a própria contrapartida publicitária não se fará sentir na concepção das obras, já o destino dos patrocínios, ao eleger mais uns do que outros domínios culturais e tipos de produção artística, coloca em si o problema dos efeitos introduzidos pela entrada em campo da lógica da iniciativa privada. Porque esta não se rege pelos compromissos da política cultural de Estado — a saber, distribuição equilibrada dos recursos disponíveis pelos vários domínios, respeitando diversos estilos e tendências da produção cultural —, não se estranha que o mecenato de empresa opte, deliberadamente, por manifestações artísticas de grande prestígio e impacte considerável, valores seguros no mercado dos bens culturais e, portanto, susceptíveis de atenuarem a componente de risco. Mas, em rigor, poderá concluir-se que está em causa a inovação cultural, conduzida por criadores dos mais jovens, ainda privados de consagração social e portadores de valores estéticos alternativos?

Convém, antes de mais, reflectir sobre a noção de risco que estaria implicada na noção de vanguarda. De facto, se atendermos aos dados do quadro n.º 3, verificamos que a música (sobretudo erudita), artes plásticas e património constituem sectores culturais dos mais privilegiados. Todavia, é notório o equilíbrio dos apoios a manifestações de expressão cultural contemporânea e a outros tipos.

Particularmente no caso das artes plásticas, estes dados vêm, assim, contestar a hipótese de que o mecenato se viria a converter numa prática de protecção ao gosto mediano e banalizado. Em princípio, a noção de vanguarda

²¹ Debateremos esta questão, inclusivamente para o caso português, em Idalina Conde, «Recent changes in Portuguese artistic field», in C. Richard Waits, William S. Hendon e J. Mark Davidson Schuster (eds.), *Cultural Economics 88: an European perspective*, Akron-Ohio. Association for Cultural Economics, 1989, e, sobretudo na versão francesa, substancialmente desenvolvida, Idalina Conde, «Transformations dans le champ artistique portugais», in Daniel Vander Gucht (ed.), *La mise en scène de l'art contemporain*, Bruxelles, Éditions Les Éperonniers, prevista para Maio de 1990.

Mecenato cultural de empresa por sectores culturais (percentagem dos orçamentos)

[QUADRO N.º 3]

Sector cultural	Arte contemporânea	Outros tipos
Artes plásticas	24,4	21,3
Música	10,5	22,1
Teatro	2,7	1,3
Cinema	2,5	1,0
Literatura	2,2	1,0
Dança	2,2	0,3
Ópera	0,2	0,1
Património	—	7,0
Total	45,0	54,1

Fonte: *Le Mécénat Culturel d'Entreprise en Europe*, Paris, Admical, 1987.

veiculada desde os movimentos pós-impressionistas, como arte de ruptura e de subversão estética, social e política, desencorajava claramente o mecenato e a adesão do grande público. Porém, essa noção conheceu mutações devido, em boa parte, ao abandono dos ideários dos anos 60-70, às viragens estéticas da década de 80 e à extensão crescente do mercado de arte. O certo é estar-se hoje longe do tempo em que a arte subsistia numa espécie de situação «ilegal» na sociedade capitalista, permitindo-se permanecer marginal à lógica da produção e das necessidades materiais e fulminar, nos seus conteúdos, a ideologia burguesa. Os imperativos do seu mercado actual — este favorecido pela tendência de estetização alargada dos padrões de consumo, tendência característica das sociedades contemporâneas — converteram a arte, e sobretudo a de ponta, justamente num dos valores de investimento mais seguros²².

Nesta introdução tivemos por objectivo compreender a actualidade do mecenato de empresa, aderindo a uma perspectiva global que integrasse esta forma secular de dádiva nos mecanismos de regulação social, económica e política, não apenas nos finais do século XX, mas igualmente nas suas fases anteriores. Procurou-se, pois, fornecer o necessário enquadramento histórico e sociológico e equacionar as principais linhas de força que determinaram o exercício e as condições de recurso ao mecenato.

Pode concluir-se que, desde sempre, este funcionou na juntura de sistema cultural, sistema político e sistema socioeconómico. O que foi distinguindo os seus diversos tipos — mecenato senhorial, mecenato individual, mecenato institucional, mecenato de empresa —, para além de outros traços formais (individual/institucional, artístico/assistencial, etc.), encontra-se no estádio e na natureza das relações entre esses sistemas, relações diferenciadas e caracterizadoras de também diferentes formações sociais. Hoje, o mecenato de empresa é expressão de contradições e sinergias específicas das sociedades contemporâneas e do capitalismo tardio, entre as quais a clivagem público-privado ou a aproximação cultura-economia.

Neste sentido, o debate entre intervencionismo e liberalização da cultura ocupa um dos lugares centrais na problemática do mecenato e prolonga, para

²² Albino Lopes e Luís Reto, «Cultura da empresa: moda, metáfora ou paradigma?», in *Revista de Gestão*, Gabinete de Estudos de Gestão do ISCTE, Dezembro de 1988. Este artigo faz uma revisão dos principais trabalhos dedicados à questão da cultura da empresa.

o interior do campo cultural, debates e novas dinâmicas em torno das modalidades de regulação social que transportam consigo a redefinição dos limites e do funcionamento do sistema político e económico. É por esta razão que nos parece ser de atribuir ao mecenato actual um sentido mais amplo, ultrapassando as dinâmicas apenas internas ao campo artístico.

Quando aos artistas mais não restava do que a filantropia dos senhores, Leonardo da Vinci lamentava-se dos excessos do seu livre arbítrio: «Os Médicis criaram-me e destruíram-me.» Séculos mais tarde, ao longo dos quais se foi consolidando a autonomia do campo cultural face às anteriores relações de tutela e se foi instituindo a estatização da cultura, Paul Valéry observava: «Se o Estado é demasiado forte, esmaga-nos; se é demasiado fraco, desaparecemos.» É pois nesse delicado equilíbrio entre intervencionismo e liberalização que reside a questão cultural, uma questão, como se vê, também ela substancialmente política.

II. MECENATO CULTURAL: A LÓGICA DAS EMPRESAS

1. LIMITES E REPRESENTATIVIDADE DO INQUÉRITO

O objectivo de realizar um inquérito suficientemente representativo às empresas portuguesas, destinado a conhecer expectativas, práticas e interesses investidos no mecenato em geral e na Lei em particular, apenas se pode considerar parcialmente conseguido. De facto, muito embora tenham sido emitidos mais de uma centena de questionários, desenvolvidos contactos para garantir um volume satisfatório de respostas e realizadas entrevistas directas junto de cerca de uma dezena de empresas, apenas pudemos contar com 41 questionários devidamente respondidos e devolvidos. Aliás, já num inquérito anterior conduzido pela Associação Industrial Portuguesa, o universo final não ultrapassava as 30 empresas.

À conhecida elevada mortalidade das amostras quando os inquéritos recorrem a procedimentos indirectos, como o envio dos questionários pelo correio, acresce aqui o facto de, apesar de suscitar o interesse de muitas empresas portuguesas, o *mecenato cultural ainda não ser susceptível de polarizar uma motivação suficientemente forte* para atenuar aquela tendência de abstenção. Por outro lado, a própria *falta de profissionalização das práticas de mecenato* no interior das organizações está também na base deste facto.

Com efeito, tal como o processo do mecenato decorre no interior das empresas — havendo na generalidade dos casos sobreposição dos responsáveis que o acompanham, processo este ainda frequentemente associado a contactos e lógicas de decisão informais e conjunturais —, o próprio preenchimento dos questionários certamente coloca o problema de *quem* representa a instituição e *como* o faz, dificuldade à qual acresce a falta de uma prática sistemática de arquivo nos projectos apoiados ou a apoiar. Não é raro o envolvimento pessoal de elementos do topo da hierarquia num primeiro passo (por exemplo, o presidente do conselho de administração), ao qual sucede a gestão do processo por parte de directores e funcionários de departamentos como o das relações públicas, *marketing* e publicidade. Mas, assim, quem se encarrega das funções de *representação* pode não estar na posse de toda

a *informação* relativa aos projectos e vice-versa. As lacunas no preenchimento dos questionários reflectem, pois, este desdobramento de funções e encargos. A este propósito, um dos exemplos mais ilustrativos é a incerteza quanto às deduções fiscais de financiamentos culturais, aquelas praticadas pelo sector da contabilidade e estes promovidos por outros departamentos. Por esta razão, nem sempre é claro se os projectos foram realizados ao abrigo da Lei do Mecenato, expressão utilizada pelos entrevistados, mas que, em rigor, deve implicar o recurso às referidas deduções. Associam-se a estas diversas outras lacunas relativas à totalidade das acções desenvolvidas e respectivas características (protagonistas envolvidos, montantes financeiros precisos, recurso à declaração de manifesto interesse cultural exarado pela Secretaria de Estado da Cultura, etc.).

Em síntese, à procura de uma base representativa do tecido empresarial português, acabámos por encontrar um pequeno conjunto de empresas que se prestaram a responder ao inquérito, empresas das mais interessadas em investir neste domínio, em assumir o mecenato como componente da sua política de comunicação externa e em garantir a continuidade das suas acções culturais. São empresas que, por estas razões, parecem igualmente estar em melhores condições para avaliar o alcance da Lei do Mecenato e em racionalizar as motivações que presidem à sua orientação cultural. Neste sentido, torna-se legítimo utilizar os dados seguintes como base de inferência para se estimarem tendências actuais e perspectivas de desenvolvimento futuro do mecenato de empresa em Portugal.

2. TRADIÇÃO CULTURAL DAS EMPRESAS E INOVAÇÕES DA LEI DO MECENATO

Ao surgir, em Agosto de 1986, a Lei do Mecenato Cultural, propondo-se estimular a intervenção cultural das empresas portuguesas, vinha também reconhecer e publicitar uma prática já com tradições no meio empresarial. E, de facto, como comprovam os dados do presente inquérito, a actual prática do mecenato aparece na esteira de prévias acções culturais: 56,4 % dizem fazê-lo desde há muito tempo, 30,8 % mais recentemente e somente 10,3 % começam agora a actuar neste sentido (quadro n.º 4).

Tradição cultural da empresa

[QUADRO N.º 4]

Apoia acções culturais desde há muito tempo	56,4
Apoia acções culturais desde há pouco tempo	30,8
Não tem apoiado acções culturais	10,3
NS/NR	2,6

Porém, se uma das funções inerentes à Lei parece ter sido a nova visibilidade e legitimidade atribuída a iniciativas culturais das empresas antes mais ou menos votadas ao anonimato, já não é tão positiva a avaliação da sua decisiva inovação, os incentivos fiscais. Efectivamente, apenas quase metade das empresas reconhece o carácter «tímido» e alcance insuficiente da Lei (quadro n.º 5). Aliás, as deduções fiscais não parecem susceptíveis, por si só, de desempenhar uma função estimulatória para a actuação cultural das

empresas, a qual vai sendo desenvolvida, contudo, *para além* dessas contrapartidas fiscais.

A revisão dos parâmetros actualmente condicionadores da Lei é desejada pelas empresas, mas a sua acção cultural não encontra entraves noutra ordem de motivações: seja a existência de anterior tradição cultural, seja a necessidade de recorrer a formas alternativas de publicidade. De qualquer modo, é no sentido disciplinador, orientador e consagratório da Lei que as empresas lhe reconhecem os principais méritos.

Estímulo da Lei à acção cultural das empresas

[QUADRO N.º 5]

Positivo	42,9
Negativo	33,3
Indiferente	11,9
NS/RS	11,9

Contudo, se considerarmos os dados do quadro n.º 6, verificamos que, com efeito, a maioria das empresas raramente ou nunca recorre à Lei para patrocinar apoios culturais. Todavia, convém referir que o entendimento desta questão pode ter sido ambíguo. Tal como já se referiu, nem sempre os entrevistados estavam certos quanto à concretização das deduções fiscais, a cargo do departamento de contabilidade. Assim, «estar ao abrigo da Lei» pôde significar para muitos, simplesmente, ter exercido mecenato e havê-lo publicitado nessa qualidade. Mas não é certo que se tenham percorrido sempre todos os passos previstos pela Lei, entre os quais solicitar a Declaração de Manifesto Interesse Cultural dos projectos, documento necessário para o recurso às deduções fiscais junto do Ministério das Finanças. Este parecer

Acções culturais das empresas ao abrigo da Lei do Mecenato

[QUADRO N.º 6]

Sempre	22,2
Frequentemente	16,7
Raramente	33,3
Nunca	19,5
NS/RS	8,3

pode ainda ser solicitado à SEC, quer pelas empresas, quer pelos beneficiários culturais, sem que daí decorra necessariamente o passo seguinte. Como se veio a verificar, o seu uso tem com frequência uma função sobretudo de prestígio e de consultadoria cultural para as empresas. Do lado dos agentes culturais trata-se muitas vezes de um prévio aval da qualidade dos seus projectos, o que, em princípio, dará mais garantias de obterem os apoios que procuram.

De qualquer modo, e mesmo tendo em conta tais factores, que tornam pouco precisos os dados em análise, não é excessivo concluir-se que existe uma maioria de empresas para as quais a Lei do Mecenato não é de recurso eminente sempre que decidem actuar no sector cultural. Razões das mais

apontadas para isso, para além dos reduzidos benefícios fiscais, encontram-se ainda no temor da burocracia que, presumem, sempre envolve as relações com os organismos de Estado, neste caso a SEC.

3. SECTOR PÚBLICO E SECTOR PRIVADO: UMA NECESSÁRIA PARCERIA CULTURAL

Uma das inovações introduzidas pela legislação do mecenato, tanto em Portugal como na maioria dos países europeus, foi a instauração de relações de proximidade e de conformidade entre sector público e sector privado. A cultura funciona assim como um domínio de charneira e de parceria entre ambas as esferas, tendo sido já assinalado no início deste trabalho que o sentido político da lei do mecenato recobre tendências de liberalização social, económica e também cultural que actualmente atravessam o contexto europeu e a sociedade portuguesa.

Convocadas a manifestarem-se a este propósito, todas as empresas deixaram patente a desejada parceria de sector público e sector privado no âmbito dos apoios culturais. Só num caso foi sugerido que as contribuições das empresas deveriam ser canalizadas para o sector público, ficando a cargo deste a distribuição e gestão dos recursos.

Papel do sector público e do sector privado no mecenato

[QUADRO N.º 7]

As actividades culturais devem ser apoiadas só pelo sector público	0,0
As actividades culturais devem ser apoiadas só pelo sector privado	—
As actividades culturais devem ser apoiadas por ambos os sectores	100,0

Não se pode, pois, concluir que, no plano das *práticas* do mecenato, a dicotomia público-privado assumia valores politicamente oponíveis. Contrariamente ao que se passou noutros países, onde a este propósito se levantaram as controvérsias enunciadas na introdução a este trabalho, em Portugal o sector empresarial aspira e reconhece a *complementaridade* entre ambos os sectores.

Próximo de metade das empresas pronunciam-se contra uma directa interferência do Estado nas acções de foro privado (quadro n.º 8). No que se refere às que defendem o papel de coordenação do Estado, como ficou patente ao longo das entrevistas, nenhuma entende isso como centralização. A coordenação significa, num sentido amplo, o estabelecimento de linhas globais de política cultural, responsabilidade inerente ao Estado. Mas mais concretamente sobre o processo do mecenato, já algumas opiniões se dividem quanto ao tipo de papel a desempenhar pela Secretaria de Estado da Cultura.

Em alguns depoimentos, a opção por uma instituição alternativa de foro privado prende-se com a suspeita da ineficácia burocrática sempre associada à imagem de Administração Pública, bem como o temor de uma excessiva interferência do poder central. O papel da SEC deveria ser então o de «apresentador de ofertas de projectos às empresas», de «divulgador de oportunidades», a par de acções de acompanhamento e de sensibilização geral ao apoio cultural privado. Mas um ou vários organismos privados (como, por

Papel do Estado no mecenato cultural

[QUADRO N.º 8]

O Estado deve ter um papel de coordenação das acções apoiadas por ambos os sectores.....	30,3
O Estado não deve interferir nas acções apoiadas pelo sector privado	48,5
Outro (a coordenação do Estado deve variar consoante os projectos)	6,1
NS/RS	15,2

exemplo, uma Associação de Empresas Mecenas) teriam o perfil adequado para funcionar como intermediários entre empresas e agentes culturais, canalizando pedidos daquelas e projectos destes e viabilizando assim uma maior racionalização e rápida execução das operações de mecenato.

É preciso sublinhar, no entanto, que, mesmo no caso destas reservas quanto ao lugar ocupado pela SEC, nunca deixou de lhe estar conferida legitimidade para atribuir valor cultural aos projectos. Quando muito, o problema estará no modo como o faz, na capacidade de fornecer às empresas acções culturais que vão de encontro aos seus interesses, ou ainda na rápida exequibilidade dos pareceres de Manifesto Interesse Cultural. Neste sentido, se boa parte destas funções vierem a ser transferidas para outro organismo, aqueles pareceres deverão, segundo as empresas, ficar a cargo do Estado, entidade à qual é reconhecido o principal papel de consultor cultural. Assim, diversas vezes se refere a desejável e necessária colaboração de organismos públicos especializados (IPPC, IPC, IPLL, etc.) para a orientação das empresas em diversos domínios culturais e para o bom desenrolar dos projectos. Porém, convém a este propósito dar testemunho de uma crítica apontada à SEC quanto ao excessivo número de projectos portadores da Declaração de Manifesto Interesse Cultural, facto que parece não auxiliar as empresas na escolha e tomada de decisão para os apoios. Mas, em síntese, até ao momento, a questão da intervenção do Estado não conhece grandes controvérsias, constituindo uma mera hipótese, facto que não é alheio a duas circunstâncias: por um lado, o relativo desinteresse das empresas nas imediatas contrapartidas fiscais, o que as pode dispensar de requerer os referidos pareceres; por outro, uma experiência positiva até ao momento relativamente às acções já desenvolvidas, mesmo quando o foram por meio da intervenção do Estado.

4. MOTIVAÇÕES E ATITUDES EM RELAÇÃO AO MECENATO

No plano das razões que levam as empresas a aderir ao mecenato cultural alude-se desde logo ao seu interesse publicitário. Porém, e sem pôr em causa esta ordem de prioridades, parece-nos que, quer a noção de publicidade, quer o conjunto de relações desenvolvidas entre o sector empresarial e o sector cultural, devem ser enquadradas e entendidas à luz de uma problemática mais ampla: a da cultura interna e externa da empresa.

«Moda, metáfora ou paradigma», como se interrogam autores responsáveis por estudos neste domínio²³, o certo é que, ao adquirir suficiente proe-

²³ Duarte Pimentel, «Sobre a cultura de empresa: contributos para a clarificação de um conceito», in *Revista de Gestão*.

minência nas preocupações de gestão, a cultura da empresa vem sendo encarada como uma componente determinante dos processos de desenvolvimento no interior e no exterior das organizações empresariais. Temática recorrente nos programas e manuais de gestão inovadora, o conceito e as implicações da *corporate culture* conduzem à revisão da própria noção de empresa — agora encarada como um lugar de produção de valores compartilhados — e introduzem uma nova atenção relativamente aos respectivos modos de liderança que deverão considerar e incentivar a *especificidade cultural da organização*. Esta especificidade é necessariamente solidária de um efeito de *distintividade* da empresa no contexto do seu meio empresarial e comporta, assim, elementos publicitários de ordem indirecta. Como afirma Duarte Pimentel, «a tese central de grande parte destes autores é a de que a cultura se constitui como factor de diferenciação entre as empresas bem sucedidas e as restantes». Uma «boa cultura de empresa» (entenda-se uma cultura forte e comumente partilhada) será o elemento que está na base do sucesso económico. Para a formulação desta visão optimista da realidade cultural da empresa terá pesado a tomada de consciência da importância dos factores culturais nas práticas de gestão em países como os EUA, onde as filosofias tradicionais de gestão têm vindo a sofrer um insucesso crescente, e no Japão, cujas empresas parecem otimizar o seu potencial humano através de uma cultura organizacional inovadora²⁴.

Em síntese, e sem cair num estreito determinismo cultural, mas também sem uma adesão demasiadamente confiante a imperativos apenas de ordem tecnológico-produtivista, o desenvolvimento da empresa aparece, à luz do paradigma da cultura da empresa, como dependente de um inevitável compromisso com a qualidade da integração das relações de trabalho no plano interno e igualmente no plano externo de um compromisso com modos novos de inserção social. São tendências já anteriormente assinaladas no capítulo inicial deste trabalho, revelando, do lado das empresas, algumas dinâmicas que se vêm desenvolvendo nas sociedades industriais avançadas desde a década de 70, isto sem presumir, naturalmente, que as orientações gerais propostas pelos novos programas de gestão tenham adquirido evidente e generalizada consistência tanto ao nível europeu como, e sobretudo, no contexto português, onde é ainda demasiadamente recente tal debate. De resto, são os seus próprios analistas quem se interroga sobre a efectiva emergência de um paradigma alternativo de gestão ou de um mero artificial e conjuntural fenómeno de moda. Todavia, parece não restarem dúvidas quanto à *acturalidade* da questão da cultura de empresa, questão à qual vem associada frequentemente a da optimização dos meios de *performance* económica.

Segundo dados relativos a diversos países europeus, a implantação e desenvolvimento do mecenato cultural de empresa e a consequente interacção entre esfera económica e esfera cultural acompanham este período de mutações no plano das atitudes e práticas de gestão. Ao constituir um gesto de dádiva para o exterior da empresa e uma forma específica de participação na comunidade, o *mecenato* pode ser encarado como uma componente da *dimensão externa da cultura da empresa*.

É uma dimensão intrinsecamente híbrida, na medida em que combina disposições de *filantropia social* e de *publicidade institucional*, sendo possí-

²⁴ Béatrice Wormser-Jouan, *op. cit.*

vel que o seu desenvolvimento ocorra mesmo em empresas ainda não suficientemente predispostas a actuar no plano cultural interno à organização. Com efeito, as motivações empresariais para o mecenato podem, em certos casos, não apresentar uma coerência, ou mesmo, ainda menos, uma correspondência, entre vocação cultural endógena e exógena. Isto decorre do próprio facto de o paradigma de gestão pela cultura da empresa possuir por enquanto uma adesão desigual e embrionária em determinados sectores empresariais, levando a que se faça mecenato na sequência de orientações prioritariamente publicitárias ou visando uma melhor inserção na comunidade envolvente da empresa.

Pode ainda acontecer que, muito embora com antiguidade e continuidade no âmbito de uma actuação cultural interna à instituição, e já tendo exercido mecenato cultural, haja empresas que, dada a incipiente apropriação daquele paradigma em termos de racionalização das suas práticas de gestão, não recorram a argumentos desta natureza para justificar a sua política empresarial. Em síntese, só perante uma evidência empírica minimamente representativa do meio empresarial, no caso português, se pode esclarecer qual o sentido dos próprios termos de cultura de empresa que, logicamente, devem integrar o mecenato.

Procurando melhor responder a este problema, o inquérito às empresas nacionais continha questões destinadas a conhecer o conjunto de motivações que, a seu ver, presidem à adesão ao mecenato cultural. Como revela o quadro n.º 9, as *primeiras prioridades* recobrem interesses no âmbito da melhoria da imagem geral da empresa (30,7 %), da assunção de uma responsabilidade social em que a empresa deve reconhecer-se (22,7 %) e, finalmente, da «promoção dos produtos ou serviços através de uma publicidade diferente» (14,8 %). Relativamente às *segundas prioridades*, encontramos a preocupação em «agregar o pessoal da empresa em torno de valores comuns» (21,9 %), a «dedução nos impostos de parte dos encargos com os apoios culturais» (18,8 %) e, com valores um pouco mais baixos, mas ainda

Motivações empresariais para o mecenato cultural

[QUADRO N.º 9]

Motivações	Prioridades			
	1.º	2.º	3.º	Não relevante
Melhorar a imagem geral da empresa	30,7	6,3	5,7	1,1
Assumir uma responsabilidade social em que a empresa se deve reconhecer	22,7	12,5	7,1	1,1
Deduzir nos impostos parte dos encargos com os apoios culturais	2,3	18,8	18,6	9,1
Agregar o pessoal da empresa em torno de valores comuns	4,5	21,9	10,0	14,8
Promover os produtos ou serviços através de uma publicidade diferente	14,8	3,1	12,9	13,6
Valorizar culturalmente os próprios trabalhadores da empresa	9,1	10,9	14,3	9,1
Estabelecer contactos e aproximações entre a empresa e organismos de Estado	6,8	9,4	10,0	14,8
Promover uma política cultural diferente da que é conduzida pelos organismos de Estado	4,5	1,6	7,1	25,0
Alargar a sua rede de relações sociais e empresariais através do apoio à cultura	4,5	15,6	14,3	11,4

significativos, ter em conta as suas responsabilidades cívicas (12,5 %) e «valorizar culturalmente os seus trabalhadores» (10,9 %). Por último, as razões de maior relevo mencionadas em *terceiro lugar* alargam-se a mais dimensões, tendo em conta interesses de ordem fiscal (18,6 %), relações sociais e empresariais (14,3 %), valorização cultural do pessoal (14,3 %) , afirmação dos valores gregários de organização e publicidade directa (12,9 %).

Que conclusões retirar destes dados? Não parecem restar dúvidas de que as empresas privilegiam em geral a dimensão externa da cultura da empresa em desfavor da dimensão interna, declarando aderir ao mecenato basicamente para promover uma melhor imagem e para assumir os compromissos implicados na noção de cidadania. Só em segundo e terceiro lugar está em causa a valorização interna dos seus recursos humanos e a partilha de valores institucionais, preteridos portanto como primeira prioridade, mas sem deixarem de ocupar um lugar significativo no conjunto de motivações para o mecenato.

O conceito de publicidade merece, à luz dos dados disponíveis, uma observação. De facto, tudo parece apontar para uma revisão da noção convencional de *publicidade*, directamente associada a valores comerciais dos produtos ou serviços e que, sem deixar de ser mencionada, é grandemente substituída pela de *comunicação institucional*, sentido presente na ideia da imagem geral da empresa. Se a comunicação institucional pode ser vista como uma forma particular de publicidade — mais notoriedade da empresa enquanto organização do que dos produtos ou serviços que comercializa —, não deixa de lhe introduzir um novo sentido que atribui à *empresa* o estatuto de *instituição social*, instituição sinergicamente conduzida por interesses estratégicos *instrumentais* e *filantrópicos*. O mecenato aparece reunindo em si a distinção e a tensão entre valores comerciais inerentes à noção de publicidade e valores sociais integrantes da acção cívica e de legitimidade pública da empresa. São elementos que tendem, ora a opor, ora a associar *sponsoring* e «mecenato», cujas fronteiras, como veremos, só aparentemente são claras e pacíficas. Aliás, neste plano reproduz-se a própria ambiguidade que rodeia o conceito e o paradigma da cultura da empresa, tomado por uns como uma expressão da vocação «humanizante» da empresa, impondo o abandono de imperativos exclusivamente produtivistas, e, por outros, como uma forma nova, subtil e estratégica de «manipulação» dos recursos huma-

Motivações influentes na própria actuação cultural das empresas

[QUADRO N.º 10]

Motivações	Percentagem
Melhorar a imagem real da empresa	27,8
Assumir uma responsabilidade social em que a empresa se deve reconhecer	22,2
Deduzir nos impostos parte dos encargos com os apoios culturais	2,8
Agregar o pessoal da empresa em torno de valores comuns	11,1
Promover os produtos ou serviços através de uma publicidade diferente	8,3
Valorizar culturalmente os próprios trabalhadores da empresa	8,3
Estabelecer contactos e aproximações entre a empresa e organismos de Estado..	4,2
Promover uma política cultural diferente da que é conduzida pelos organismos de Estado	1,4
Alargar a sua rede de relações sociais e empresariais através do apoio à cultura	6,9
Outras	1,4
NS/NR	5,5

nos da organização, visando docilizar a mão-de-obra à luz de um necessário clima de concertação e integração social.

Na avaliação geral do quadro de motivações para o mecenato, a questão das deduções fiscais merecera referências de segunda ordem. Este facto é reconfirmado quando se solicita às empresas que auto-avaliem quais as razões de maior influência nos projectos concretos da sua própria actuação cultural (quadro n.º 10).

Com efeito, mantém-se a tendência já enunciada, isto é, o maior peso atribuído a motivações como a da melhoria da imagem geral da empresa (27,8 %), a sua responsabilidade social (22,2 %) e, com valor abaixo, solidariedade institucional (11,1 %). Mas, de facto, a questão fiscal é das que possuem menos referências (2,8 %). Ou seja, e tal como revelou igualmente um inquérito anterior dirigido a 100 empresas francesas, esta é das razões que conhecem uma ínfima expressão (quadro n.º 11).

Motivações para o mecenato das empresas francesas

[QUADRO N.º 11]

Motivações	Percentagem
Melhorar a imagem geral da empresa	97
Assumir uma responsabilidade natural da empresa	56
Agregar o pessoal da empresa em torno de valores comuns	52
Promover os produtos por uma publicidade diferente	52
Valorizar os trabalhadores da empresa	31
Contrapor-se à política cultural do Estado e dos organismos públicos	10
Facilitar a implantação nos mercados externos	10
Pagar menos impostos	2
Outras	21

Fonte: *Le Mécénat Culturel d'Entreprise en France et en Europe*, Paris, Admical, 1987, p. 27.

Assim, e como já se havia referido, o imediato objectivo da Lei, ao procurar incentivar em termos fiscais a adesão das empresas ao mecenato cultural, é dispensado em favor de outras prioridades, sem que, no entanto, as empresas deixem de acusar de escassas as contrapartidas fiscais actualmente disponíveis.

Como explicar esta aparente contradição? Antes de mais, convém não omitir o próprio efeito de intimidação gerado na situação dos inquéritos sobre o mecenato, um conceito que evoca uma prática histórica e socialmente definida à luz da gratuidade dos gestos de dádiva e de generosidade, implicando por isso uma noção de filantropia que colide, pelo menos na sua fase de implantação, com uma visão explicitamente instrumental da questão. Poderão ser poucos os casos em que tenha ocorrido um certo constrangimento em declarar interesse nas imediatas contrapartidas económicas, mas nem por isso devem deixar de se considerar efeitos desta natureza tendencialmente enviesante das respostas.

Porém, para a generalidade das organizações empresariais, a oportunidade e mesmo a indispensabilidade da Lei parecem ultrapassar o seu próprio âmbito. Está recolhida alguma evidência empírica demonstrativa de que à Lei é reconhecido, entre outros, o mérito de publicitar um acto empresarial, como se viu já, com tradições, mas até então de foro anónimo; o mérito ainda de jurídica e politicamente consagrar a aproximação entre o sector pri-

vado e o sector público ao encontro de tendências de liberalização económica, social e cultural; finalmente, o mérito de convergir com os paradigmas de gestão onde a noção de cultura de empresa vem sendo progressivamente introduzida.

O facto de os empresários não se dispensarem de sugerir o alargamento dos incentivos previstos pela lei em nada contradiz quer a conhecida atitude do sector privado em relação ao Estado, visto sempre como exageradamente centralizador e bloqueador da livre iniciativa empresarial e como conessor de incentivos também sempre em défice, quer a própria lógica de acumulação económica das empresas, indispensável para legitimar os seus gastos em cultura. Nos termos de Béatrice Wormser-Jouan, enquanto o mecenato não for suficientemente integrado e racionalizado no quadro da actuação geral da empresa e dos seus planos estratégicos, tende a aparecer como um acto de gestão anormal e cuja «normalização» depende sobremaneira do grau de inovação nas concepções de gestão da empresa, uma inovação que, como se viu, passa pela atenção concedida à respectiva cultura interna e externa²⁵.

Esta preocupação com a cultura da empresa tem expressão no conjunto de depoimentos recolhidos e, muito embora seja genericamente privilegiada a sua dimensão externa — vector presente na noção de cidadania e de responsabilidade social, bem como na da imagem geral —, não deixamos de encontrar, em alguns casos, referências à dimensão endógena da cultura empresarial, com particular ênfase nos valores institucionalmente gregários.

Finalmente, na adesão das empresas ao mecenato não está em causa uma alternativa para a política cultural que é conduzida pelo Estado e organismos públicos centrais, regionais ou locais. Já se havia apontado que, segundo as empresas, o processo de mecenato deve ser implementado e desenvolvido conjuntamente pelo sector privado e pelo sector público; voltamos a reencontrar esta opinião, presente na reduzida expressão empírica das que dizem ter por motivação o desejo de substituir a política cultural estatal. Reenviando para os dados dos quadros n.ºs 9 e 10, vemos que ela apresentava a mais elevada percentagem entre as razões mais irrelevantes (25,0 %) e que só tinha sido motivo influente para a actuação cultural de 1,4 % das empresas. De modo idêntico, também o inquérito realizado em França pela Admical situava esta motivação entre as de menor relevo (10 %) (quadro n.º 11).

Em síntese, pode concluir-se que os depoimentos vêm insistir na necessária e desejada complementaridade funcional entre sector privado e sector público; entre financiamento cultural das empresas e suporte financeiro do estado.

5. PRÁTICAS E PERSPECTIVAS DO MECENATO

Como e sob a responsabilidade de quem decorre o processo do mecenato no interior da empresa; quais as fontes de informação para os projectos culturais; que sectores e formas de actuação são levadas a cabo, e,

²⁵ Veja-se Jean-Jacques Rosé, *L'Or pour l'Art*, Paris, Flammarion, 1986. Este autor funde os dois termos num só — *mecenato* e *sponsoring* — «M/S», procurando, assim, ultrapassar o dilema, que considera artificioso, entre finalidades gratuitas e imperativos de lucro.

finalmente, qual o comportamento conduzido pelas empresas na sua relação com os produtores culturais — foram igualmente áreas de incidência do inquérito.

Tal como já se havia feito alusão, são em maioria os membros do topo da organização que decidem sobre a actuação cultural da empresa, o que não exclui a duplicação de figuras ao longo de todo o processo, pois, em geral, também o mecenato é gerido pelos departamentos de publicidade e relações públicas; muito raramente foi constituída uma comissão/grupo especializado para o efeito (quadro n.º 12).

Responsáveis pela actuação cultural das empresas

[QUADRO N.º 12]

Responsáveis	Percentagem
Direcção e quadros dirigentes	52,8
Comissão ou grupo constituído para o efeito	2,8
Departamento da empresa:	
Relações públicas	19,4
Comunicação, publicidade, <i>marketing</i>	19,4
Pessoal e recursos humanos	2,8
NS/NR	2,8

O mecenato aparece assim fortemente personalizado pela direcção e integrado em estruturas já disponíveis, constituindo, na maior parte dos casos, uma forma suplementar da publicidade e das relações externas da empresa. Parece pois evidente a sua escassa profissionalização, que, caso existisse, teria levado à criação de estruturas próprias habilitadas para a gestão desta acção específica da empresa. Tal como já aconteceu noutros países, é possível que, no futuro, a profissionalização do mecenato recorra a agentes especializados (*curators* de empresa) e portadores de uma visão estratégica e global que autonomize o mecenato do gosto pessoal de directores, gosto que nem sempre melhor responde aos objectivos da organização.

Até ao momento, também tudo parece indicar que a «oferta» do mecenato depende intimamente da sua procura, sendo a maioria dos projectos seleccionados a partir dos pedidos que chegam à empresa (quadro n.º 13). Compreende-se agora melhor a necessidade, manifestada por algumas empresas, de organismos intermediários que procedam ao trabalho de recepção, análise, selecção e canalização dos projectos para as empresas neles interessadas. Mas, ainda em relação aos dados do quadro em análise, convém esclarecer que, para a generalidade dos inquiridos, não é mutuamente exclusivo o recurso a qualquer das fontes: as que referem obter informação junto da SEC, CNC ou outros meios contam quase sempre também com os pedidos que lhes são feitos directamente. Segundo esclarecimento a presença do Centro Nacional de Cultura neste processo apenas se verificou numa fase inicial, em que este se propôs agir como mediador entre empresas e agentes culturais, tendo mesmo chegado a estabelecer um protocolo para este efeito com a Associação Industrial Portuguesa. No entanto, a seguir, o processo viria a estar a cargo do Grupo do Mecenato

Cultural na Secretaria de Estado da Cultura. Finalmente, atente-se no peso muito considerável das próprias iniciativas das empresas em encontrar projectos do seu interesse, peso idêntico ao da SEC.

Fontes de informação sobre projectos culturais

[QUADRO N.º 13]

Fontes	Percentagem
Secretaria de Estado da Cultura	15,3
Centro Nacional de Cultura	10,2
Pedidos e propostas directamente enviados às empresas por quem solicita apoio	56,0
Outros meios:	
Iniciativas da empresa	15,3
Associação Industrial Portuguesa	1,7
Recomendações institucionais (museus, fundações, etc)	1,7

Relativamente às práticas de mecenato, os dados apresentados devem ser considerados sob reserva. De facto, e muito embora se tivesse solicitado nos questionários um inventário tão exaustivo quanto possível dos projectos apoiados, quase todos apenas caracterizaram três projectos (limitando-se a preencher somente uma página das fichas inseridas no questionário). Neste sentido, é plausível que tenham escolhido os que tomam por *mais representativos, maiores e mais prestigiados*, tendo excluído acções de carácter pontual, dispersas e pouco onerosas. O que nos leva a esta conclusão são as poucas referências aos pequenos apoios, como, por exemplo, no sector das artes plásticas, que frequentemente recebe financiamentos de montantes menores para catálogos, montagem de exposições, etc. De resto, este é um dos mais representados na base de dados de projectos que passaram pela SEC e sobre o qual se apresentará um próximo trabalho. Portanto, em síntese, os quadros seguintes dizem somente respeito a um conjunto de *77 operações de mecenato*, das seleccionadas pelas empresas para darem conta das suas acções *mais importantes*.

Se ensaiarmos uma comparação entre *intenções e práticas* de mecenato, a partir de dados do inquérito realizado pela AIP (1986) e do nosso inquérito (1988), verificamos que existe sensível paridade, salvo em alguns casos.

Intenções das empresas para o mecenato cultural (sectores culturais)

[QUADRO N.º 14]

Intenções	Percentagem
Recuperação do património	21,9
Edição	17,7
Música	13,5
Artes plásticas	12,5
Bailado/dança	8,3
Programas de televisão	8,3
Teatro	8,3
Cinema	5,2
Outros	4,2

Fonte: Inquérito AIP.

Práticas de mecenato cultural das empresas (sectores culturais)

[QUADRO N.º 15]

Práticas	Percentagem
Música/ópera	29,9
Património	15,6
Artes plásticas	9,1
Teatro	9,1
Museus, bibliotecas	9,1
Ambiente	3,9
Artesanato e folclore	2,6
Bailado/dança	2,6
Ciência e tecnologia	2,6
Cinema e audiovisuais	2,6
Ensino	2,6
Fotografia	1,3
Jornalismo	1,3
Joalheria	1,3
Vários	6,5

Assim, quer em termos de intenções, quer em termos de práticas, os sectores culturais mais privilegiados são, sem dúvida, o património (21,8 % e 15,6 % respectivamente, podendo este último valor passar para 24,7 % se o associarmos aos apoios a museus e bibliotecas, procedimento que parece ter sido utilizado no inquérito da AIP), a música erudita (13,5 % nas intenções e bastante superior nas práticas, onde atinge cerca de 30 %) e artes plásticas (12,5 % e 9,1 % respectivamente). Essa continuidade entre intenções e práticas — conservando, bem entendido, os limites deste confronto, porque se trata de inquéritos distintos — já não se verifica no caso da edição, que pertencia às maiores expectativas (17,7 %) e que agora aparece subsumida em projectos destinados à preservação do património (por exemplo, edição de obras antigas, conjuntamente com acções de preservação; ou edição integrada em projectos de múltipla natureza). De qualquer modo, a conclusão é extremamente evidente e quase de lugar-comum: as empresas beneficiam bens culturais de elevado prestígio, sejam eles expressões de cultura contemporânea (as artes plásticas) ou formas culturais clássicas (ópera e música erudita ou património histórico). Fica igualmente comprovado que, contrariamente ao que se chegou a pensar, o mecenato não se orienta exclusivamente para bens *de natureza material e duradoura*, pois o sector da música é por excelência um sector de acontecimentos *perecíveis* e pertence ao conjunto dos eleitos. O que funciona no caso do mecenato é a noção simbólica do património — sólidos valores herdados e indiscutíveis valores culturais contemporâneos —, património que nos dois casos garante uma *estratégia sem risco*. O risco, aliás, tem hoje menos a ver com a heresia e a incomodidade das vanguardas (continuamos a pensar nas artes plásticas) e mais com elementos de outra natureza. Por exemplo, no contexto português, as conotações políticas de certas companhias e grupos de teatro desencorajam claramente o mecenato para este sector.

Do ponto de vista do tipo de acções, o confronto entre intenções iniciais e desempenhos finais é dificultado pelo facto de serem diferentes as categorias usadas no inquérito da AIP e no nosso inquérito (quadros n.ºs 16 e 17).

Intenções das empresas para o mecenato cultural (tipo de acções)

[QUADRO N.º 16]

Intenções	Percentagem
Acontecimentos de grande divulgação (festivais, bienais, etc.)	23,5
Criação de infra-estruturas culturais (equipamento de locais, obras de restauro, criação de orquestras, etc.)	50,0
Prémios ou bolsas de estudo ou viagem	26,5

Fonte: *Inquérito AIP.*

Práticas de mecenato cultural das empresas (tipos de acções)

[QUADRO N.º 17]

Práticas	Percentagem
Organização/apresentação de espectáculos	26,1
Valorização e recuperação do património	13,6
Concursos, prémios e bolsas	11,4
Festivais e bienais	9,1
Exposições	8,0
Colóquios, simpósios e conferências	3,4
Viagens e digressões	3,4
Ensino e formação	3,4
Construção de infra-estruturas/equipamentos	3,4
Valorização turística e desenvolvimento regional	2,3
Edição e difusão impressa	2,3
Animação cultural em geral	2,3
Projectos de investigação	1,1
Ambiente	1,1
Outros	9,1

De qualquer modo, em termos meramente indicativos, pode verificar-se que o elevado interesse no investimento em equipamentos e infra-estruturas (metade das intenções) não possui idêntica expressão no plano das práticas. Mesmo associando a valorização e recuperação do património com a construção de equipamento, apenas atingimos o valor de 20,0 %. Do mesmo modo, também decresce para cerca de metade a importância atribuída a concursos, prémios e bolsas (passando de 26,5 % para 11,4 %). Por último, permanece como prioridade o interesse em acontecimentos de ampla difusão, 23,5 % no âmbito das intenções e 35,2 % no caso dos projectos realizados e considerados como mais significativos (se às bienais e festivais se acrescentarem os espectáculos). É por esta razão que as entidades mais beneficiadas pelo mecenato de empresa são comissões organizadoras e promotoras de espectáculos, grupos, companhias e outros agrupamentos culturais, palácios e museus e diversos organismos públicos de acção, preservação e difusão cultural, aos quais sucedem artistas individuais (quadro n.º 18). Mas, seguramente, um dos factos mais interessantes é verificar que o Estado —poder central e autarquias— é directo concorrente com os agentes culturais privados aos fundos do mecenato e directo beneficiário da Lei que criou com o sentido de diminuir carências do sector cultural em geral. De facto, somando os valores relativos a palácios e museus, organismos públicos e escolas e universidades (na

Entidades beneficiadas pelo mecenato cultural de empresa

[QUADRO N.º 18]

Entidades	Percentagem
Comissões organizadoras e promotoras de espectáculos	20,3
Grupos, companhias e outros agrupamentos culturais	17,4
Palácios e museus	15,9
Outros organismos públicos de acção, preservação e difusão cultural	15,9
Individuais	10,2
Autarquias e outros organismos de desenvolvimento regional	8,7
Organismos diversos de carácter social	5,8
Escolas e universidades	2,9
Outros	2,9

sua generalidade públicas), chegamos à conclusão de que pouco menos de metade das instituições beneficiadas estão sob a alçada do Estado. Relembrando o que antes se disse na introdução deste trabalho, o mecenato representa uma *extensão da acção estatal* que passa a conter domínios tradicionalmente exclusivos da esfera privada e pode ser encarado como um novo procedimento estratégico para ampliar os seus próprios recursos. Não admira, pois, que haja artistas que, como adiante se verá, venham hoje sugerir uma revisão da Lei do Mecenato, no sentido de retirar ao Estado o seu papel de concorrente directo, concorrente que, de resto, tem praticamente sempre êxito assegurado.

As empresas no inquérito da AIP manifestavam a intenção claramente maioritária de apoiar vários projectos claramente (71,4 %, conforme o quadro n.º 19)), embora não seja claro se se trata de projectos centrados na mesma área ou de diferente natureza. No nosso inquérito permanece esta tendência dispersiva, a par de uma sensível preferência pelo co-financiamento (58,5 %, somadas a 2.ª e a 3.ª linha do quadro n.º 20).

Relativamente aos montantes atribuídos, encontramos dois escalões mais frequentados: o dos projectos com apoio de carácter mais exclusivo,

Intenção das empresas para o mecenato cultural
(número de projectos)

[QUADRO N.º 19]

Intenção das empresas	Percentagem
Vários projectos	71,4
Apenas um projecto	23,8
Um ou vários projectos	4,8

Fonte: Inquérito AIP.

Tipo de financiamento dos projectos

[QUADRO N.º 20]

Tipo de financiamento	Percentagem
Financiamento exclusivo	41,4
Co-financiamento entre empresas	37,1
Co-financiamento entre empresas e outros organismos não empresariais	21,4

situado entre 1000 e cerca de 3000 contos (36,2 %), e o dos pequenos projectos, ou de pequenas contribuições complementares a diversos outros apoios, da ordem dos 100-500 contos (21,3 % — quadro n.º 21).

Montantes dos apoios

[QUADRO N.º 21]

Montantes	Percentagem
100- 499	21,3
500- 999	10,6
1 000- 2 999	36,2
3 000- 4 999	6,4
5 000- 9 999	17,0
10 000-19 999	6,4
20 000-39 999	2,1

Qual o comportamento defendido pelas empresas na sua relação com os projectos que decidiram apoiar: neles interferir, apenas procurar acompanhar o desenvolvimento das acções, recusar produções e serviços que não satisfaçam a empresa?

**Comportamento das empresas
no decurso das acções culturais**

[QUADRO N.º 22]

Comportamento das empresas	Percentagem
Não ter qualquer interferência	25,0
Procurar acompanhar o que está sendo realizado	52,0
Recusar produções e serviços culturais que não satisfaçam a empresa	23,0

Praticamente todas as empresas não as consideram hipóteses mutuamente exclusivas e, pelo facto de defenderem sobretudo o acompanhamento das acções (52,0 % — quadro n.º 22), isso não quer dizer que as empresas não recusem produções e serviços culturais que não as satisfaçam. Aliás, e com razão, argumentam que depois de terem decidido apoiar um projecto já fizeram uma prévia selecção. A partir daí não se deve interferir no teor dos projectos (só uma o admitiu), mas respeitar o trabalho dos artistas não exclui — pelo contrário, reforça — o interesse da instituição e o empenho pessoal dos elementos da empresa no processo de montagem de uma acção.

Uma questão ainda relativa às decisões culturais das empresas tem a ver com o tipo de política cultural nacional das multinacionais, que constituem, de resto, o conjunto mais importante das empresas-mecenas.

Responderam a esta questão 15 empresas e os resultados do quadro n.º 23 mostram que, quer pelo desenvolvimento de estratégias independentes das com sede e filiais estrangeiras, quer pela explícita adequação dessas estratégias ao contexto português, as empresas multinacionais sediadas no nosso país estabelecem programas culturais próprios, o que, afinal, vem

confirmar a ideia de que uma das primeiras preocupações das multinacionais é a de melhor promoverem a sua inserção nos países onde operam, passando esta inserção também pelo plano cultural.

Política cultural das empresas multinacionais

[QUADRO N.º 23]

Política cultural	Percentagem
Adoptam estratégias semelhantes às da sede e das outras filiais	7,1
Adoptam estratégias diferentes das da sede e das outras filiais	42,9
Adequam a Portugal as estratégias desenvolvidas no estrangeiro	50,0

Finalmente, quais as perspectivas futuras para o mecenato segundo as empresas entrevistadas e que já têm experiência neste domínio? O quadro n.º 24 mostra que apostam na sua continuidade, nenhuma afirmando que deixará de apoiar iniciativas culturais e havendo apenas 3 empresas que não emitem opinião.

Perspectivas de apoios futuros

[QUADRO N.º 24]

Perspectivas de apoios	Percentagem
Continuar a apoiar iniciativas culturais	92,1
Não continuar a apoiar iniciativas culturais	—
NS/NR	7,9

É, aliás, uma continuidade que se refere aos sectores que já vêm sendo apoiados por estas empresas, muito embora muitas declarem em simultâneo desejar igualmente patrocinar outros sectores (quadro n.º 22). Há ainda algumas empresas que consideram não ser tanto uma questão de preferência sectorial, mas de os apoios dependerem basicamente da natureza dos projectos que forem propostos à organização (13,6 % — quadro n.º 25). Em síntese, e para terminar, esta evidente continuidade intencio-

Continuidade dos apoios por sectores culturais

[QUADRO N.º 25]

Continuidade dos apoios	Percentagem
Continuar a apoiar os sectores que tem apoiado até agora	54,5
Vir a apoiar outros sectores	31,8
Depende mais dos projectos em si do que dos sectores culturais	13,6

nada, tanto em geral como em particular, relativamente aos sectores apoiados filia-se claramente na estratégia e no investimento para a imagem da empresa.

Quanto aos sectores que futuramente podem beneficiar do mecenato, as 39 referências incluídas nos questionários mostram (quadro n.º 26) que o conjunto das actuais prioridades se mantém, salvo no caso da edição e literatura, actualmente menos característica das acções que as empresas escolheram para representar a sua orientação cultural e que parece vir a ter melhor acolhimento nos tempos mais próximos.

Perspectivas de apoio a outros sectores

[QUADRO N.º 26]

Perspectivas de apoio	Porcentagem
Edição e literatura	20,5
Música	17,9
Artes plásticas	17,9
Património, museus e bibliotecas ...	12,8
Teatro	5,1
Cinema e audiovisuais	5,1
Ambiente	5,1
Equipamentos e infra-estruturas culturais	5,1
Ciência e tecnologia	2,6
Jornalismo e comunicação social ...	2,6
Acções culturais de clubes recreativos	2,6
Associação de vários sectores	2,6

6. DIFUSÃO DO MECENATO CULTURAL DE EMPRESA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Sabendo-se como é prioritária para as empresas a promoção de uma imagem cultural externa da organização; sabendo-se ainda que, no seu entender, um dos méritos fundamentais da Lei do Mecenato foi o de dar maior visibilidade pública numa prática já com tradições no meio empresarial, o papel desempenhado pelos meios de comunicação social na divulgação das acções culturais torna-se nuclear, se não mesmo decisivo, no bom desenrolar do processo do mecenato de empresa em Portugal.

Difusão do mecenato de empresa nos meios de comunicação

[QUADRO N.º 27]

Difusão do mecenato	Mecenato em geral			Mecenas		
	Jornais	Rádio	TV	Jornais	Rádio	TV
Satisfatória	20,0	17,2	1,9	15,2	17,9	6,3
Razoável ..	45,7	41,4	20,4	33,3	28,6	25,0
Má	34,3	41,4	38,9	51,5	53,6	68,8

Quaisquer dos dados em presença evidenciam o elevado grau de insatisfação das empresas com a difusão do mecenato na imprensa escrita, televisiva e radiofónica (quadro n.º 27). Em relação ao mecenato em geral, possuem índices médios de satisfação nos jornais e na rádio (*media* que as empresas muitas vezes têm dificuldade em avaliar por desconhecimento),

mas, no que se refere à televisão, o mais poderoso meio de divulgação, a avaliação é francamente negativa, particularmente no caso da divulgação dos nomes dos mecenas. Aliás, também no que se refere a este aspecto, os jornais e a rádio merecem fortes críticas.

Em princípio, poderia parecer contraditória esta retracção dos meios de comunicação em difundirem acções culturais ao abrigo de apoios mecenáticos, tendo em conta o desenvolvimento e o impacto do jornalismo cultural a que se assiste hoje no nosso país. Simplesmente, e como referem sistematicamente os entrevistados, está em causa a questão da publicidade. Voltamos a reencontrar a dicotomia mecenato-patrocínio, cuja ambiguidade comporta tensões inevitáveis na actuação dos *media*. Efectivamente, são indefinidas, oscilantes e mesmo objecto de lutas classificatórias as fronteiras entre o mecenato e o *sponsoring*, ainda que agora de teor cultural. Em consequência, também não são claros os limites entre a informação e a publicidade indirecta (indirecta porque incide sobre a instituição, e não sobre os produtos ou serviços que esta comercializa).

Se a distinção entre patrocínio e mecenato não merece consenso entre empresas e jornalistas, também conhece oposições no próprio meio empresarial. E isto parece ter a ver com o ressentimento implícito, mas frequentemente intuído ao longo do inquérito, da parte das empresas que têm tido menor atenção dos *media*, relativamente àquelas que se tornaram habituais nas notícias sobre acontecimentos culturais de grande audibilidade pública.

O silêncio dos *media* não deve ser interpretado apenas como prurido em associar cultura e publicidade. Se jornais, rádio e televisão evitam publicar notícias e nelas gratuitamente mencionar o nome das empresas, é porque isso colide, seguramente em muitos casos, com as exigidas contrapartidas financeiras da publicidade. As empresas podem argumentar que não se trata de publicidade, mas de «divulgação institucional», e reclamar o direito a essa informação porque, «se não se tratam bem os mecenas, qualquer dia acabam os mecenas». Mas argumentos inversos podem ser evocados pelos jornalistas que, refugiando-se numa definição do sentido gratuito dos gestos de generosidade e dádiva social, dirão que o «verdadeiro» mecenato se define pelo anonimato. Simplesmente, qualquer empresa «faz coisas para que isso conste» e está na sua própria natureza institucional procurar auferir contrapartidas de ordem simbólica — a imagem externa — com as acções no domínio cultural. Aliás, e como mostra este último depoimento, a organização necessita também da divulgação pública dos seus actos como uma forma interna de legitimação dos gastos em cultura, designadamente junto dos quadros internos.

III. O MECENATO NA LÓGICA DOS PRODUTORES E DIFUSORES CULTURAIS

1. UM INQUÉRITO AOS PRODUTORES E DIFUSORES CULTURAIS: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES PRÉVIAS

Nas pesquisas sobre o mecenato cultural de empresa privilegia-se, em regra, a análise da perspectiva empresarial sobre esse processo. Trata-se, naturalmente, de uma perspectiva que é indispensável conhecer e, nesse

sentido, realizámos o inquérito às empresas portuguesas, cujos resultados acabam de ser apresentados.

Considerámos, porém, igualmente indispensável à abordagem do referido processo o conhecimento das expectativas práticas e interesses que em torno do mecenato tecem os agentes culturais, seus beneficiários efectivos ou potenciais.

Com este objectivo realizámos 40 entrevistas intensivas (duração: 60 a 120 minutos) a produtores e difusores culturais de diferentes sectores, nomeadamente *animação cultural, artes plásticas, cinema, dança, edição, fotografia, jornalismo, música, património e teatro*.

A classificação de *produtores e difusores culturais* exige alguns esclarecimentos. Para começar, usamos a designação de produtor cultural não no sentido hoje corrente de produtor-organizador-coordenador de espectáculos, festivais ou programas, mas sim numa outra acepção, comum na sociologia da cultura, que é a de produtor-criador-autor. E precisamente porque, nesta última acepção, o produtor não é dissociável de um determinado sistema de produção/difusão/recepção cultural, podemos vê-lo ocupar diferentes posições, conforme a dinâmica por que se vai redefinindo a divisão social do trabalho cultural.

No caso dos nossos entrevistados verifica-se, através dos seus currículos, uma frequente «colagem» das actividades ditas de criação e de difusão — seja em termos de acumulações com vista a aumentar rendimentos e/ou viabilizar a realização dos projectos empreendidos, seja em termos de uma articulação com vista a corresponder às novas formas de organização do trabalho intelectual e artístico, sobretudo no domínio dos *media*.

Se se entender como actividades de reprodução e difusão a crítica, o ensino, a realização de espectáculos e a edição de livros ou de produções audiovisuais, encontramos vários entrevistados a desempenhá-las em acumulação ou articulação com actividades de produção-criação: caso de músicos que são compositores, executantes e editores de discos; de bailarinos ou de actores que são organizadores de espectáculos; de artistas plásticos que têm funções docentes e trabalham em publicidade, etc.

Nem por isso a quase totalidade dos entrevistados deixa de destacar qual a actividade que considera a principal, acontecendo mesmo alguns recusarem, ostensivamente, a ambiguidade de um estatuto de acumulação — por exemplo, o pintor que declara ter uma só actividade e sublinha: *artista*; o organizador de espectáculos que, por seu turno, afirma nada ter a ver com a criação cultural e se designa como produtor, no sentido usual no *show-business*.

Assim, mau grado a artificialidade de que, em certos casos, se pode revestir a distinção entre produtores e difusores, ela funciona para a maioria dos entrevistados com um sentido auto-identificador e não deixou de se mostrar pertinente para a análise de determinadas questões das entrevistas, em relação às quais veremos as posições dos entrevistados tenderem a diferenciarem-se de acordo com a natureza da respectiva actividade principal.

A respeito da acumulação de funções, é ainda interessante notar que, em muitos casos, funções de direcção e gestão de grupos, companhias e outras instituições (inclusive empresas) são desempenhadas pelos entrevistados a par das suas actividades de criação, reprodução e difusão cultural. Como adiante se verificará, a responsabilidade por acções de *marketing* destinadas a pro-

mover os bens ou serviços que produzem nessas instituições, ao recair sobre estes entrevistados, cria-lhes preocupações várias, mas propicia também uma situação de proximidade entre lógicas culturais e lógicas económicas, dando-lhes visibilidade para determinados problemas a que, doutro modo, talvez não fossem sensíveis.

Quanto a um outro aspecto — a *selecção dos entrevistados* —, os critérios que a orientaram foram fundamentalmente os seguintes:

1. Contemplar produtores/difusores figurando no conjunto de projectos apresentados à SEC com pedidos de parecer;
2. Viabilizar a cobertura do maior número possível de sectores culturais representados naquele conjunto;
3. Incluir casos com e sem apoio mecenático;
4. Incluir casos com e sem acumulação de apoio mecenático e patrocínio;
5. Contemplar também produtores/difusores que não apresentaram projectos à SEC.

Os 40 entrevistados distribuem-se, assim, segundo as diferentes situações esquematizadas no quadro n.º 28.

Diferentes situações de apoio

[QUADRO N.º 28]

Pediram apoio mecenático (20)	Obtiveram apoio mecenático (10)	Só apoio mecenático (2) Apoio mecenático e patrocínio (8)
	Não obtiveram apoio mecenático (10)	Tiveram patrocínios (6) Não tiveram patrocínios (2) NS/NR (2)
Não pediram apoio mecenático (20)	Tiveram patrocínios (10) Não tiveram patrocínios (6) NS/NS (4)	

Para a definição do perfil dos entrevistados destacamos: um nível de instrução que tende a ser elevado — licenciatura ou frequência de ensino superior em 24 casos (só 4 não têm o curso completo); cursos médios ou profissionalizantes em 12 casos; curso liceal em 4 casos. Os cursos superiores situam-se predominantemente nas áreas das Ciências Sociais, Artes e Letras (excepção: 1 engenheiro); nos cursos profissionalizantes avultam os de formação de actores e os de publicidade e *marketing*.

A idade média dos entrevistados situa-se entre os 36 e os 37 anos (o mais velho tem 53 anos e o mais novo 25); só em 5 casos os entrevistados são do sexo feminino.

Há uma grande variedade de actividades profissionais para os vários sectores culturais por que distribuimos os entrevistados. Apresentamos uma panorâmica dessas actividades, fazendo notar que, em casos menos transparentes, na distribuição por sector, privilegiámos a actividade principal que o entrevistado assinalava.

Actividades dos entrevistados por sector cultural

[QUADRO N.º 29]

Sector cultural	Actividades dos entrevistados
Animação cultural	Direcção de companhia-teatro Execução musical Produção-cinema Assessoria de imagem e de imprensa
Artes plásticas	Pintura Escultura Arquitectura Design Crítica de arte Ensino
Cinema	Realização Produção Crítica de cinema
Dança	Execução de bailado Coreografia Direcção de companhia Ensino
Edição e jornalismo	Actividade editorial Actividade literária Consultadoria jurídica Jornalismo Ensino
Fotografia	Realização Reportagem
Música	Composição e execução musical Edição fonográfica Realização de programas e consultadoria (rádio e TV) Marketing cultural, management e produção de espectáculos Ensino
Património	Restauro de obras Direcção de instituições especializadas Ensino
Teatro	Actividade cénica (actores e encenadores) Direcção de companhia Produção escrita Realização radiofónica Ensino

As entrevistas realizadas foram de natureza semidirectiva e é de registar uma óptima receptividade por parte dos entrevistados. O guião foi, aliás, utilizado com grande flexibilidade, permitindo obter uma informação mais rica, compensadora das dificuldades inevitáveis neste tipo de entrevistas, nomeadamente as que resultam do desigual desenvolvimento dado pelos entrevistados às diferentes questões.

2. O JOGO DA PROCURA E DA OFERTA

Com base nas indicações fornecidas pelos entrevistados que declararam ter tido apoio privado (quer mecenato, quer patrocínio) — indicações, aliás, irregulares e incompletas em vários casos —, verifica-se que os tipos de apoio mais frequentemente referidos consistem em dinheiro e em materiais e equipamento (quadro n.º 30). Todos os tipos de apoio (com excepção óbvia do dinheiro) aparecem ligados simultaneamente à natureza do ramo de actividade das empresas apoiantes e à natureza do sector cultural apoiado — por exemplo, por empresas do ramo da construção cedem espaços para oficinas de dança ou de artes plásticas; empresas do ramo têxtil e confecções dão tecidos e figurinos para o teatro; empresas de cimento oferecem o dito para obras de restauro do património; empresas de material electrónico emprestam máquinas de raios *laser* e técnicos para espectáculos de teatro; jornais oferecem publicidade para vários sectores, etc.

Tipos de apoio privado obtido(a)

[QUADRO N.º 30]

Tipos de apoio	Percentagem
Dinheiro	66,6
Materiais e equipamentos	60,0
Instalações/espços	16,7
Publicidade	29,3
Apoio técnico	20,8
Bolsas	12,5

(a) As percentagens reportam-se não ao total dos entrevistados, mas aos 24 casos que dispunham de informação sobre os apoios obtidos.

Continuando a considerar apenas os entrevistados que declararam os apoios, encontramos metade a avaliar como razoável a frequência desses apoios (referem, geralmente, haver apoio sempre que montam um espectáculo ou sempre que fazem uma exposição), mas caracterizando-os como pontuais e descontínuos.

A natureza precária dos apoios é, aliás, reconhecida praticamente por todos os que os obtiveram e apontada como indicadora da debilidade que ainda marca o apoio privado à cultura em Portugal. Apesar disso, nas suas previsões quanto à possibilidade de continuarem a obter apoio, 50 % dos entrevistados são optimistas (quadro n.º 31), ou porque se obrigam a sê-lo — «Vou pensar que sim, que vou ter mais apoio, senão tenho de desistir» —, ou porque contam com a qualidade dos projectos e/ou do seu próprio currículo como garantia de continuidade. No entanto, dos restantes 50 %, a

Expectativas quanto à continuidade do apoio

[QUADRO N.º 31]

Expectativas	Percentagem
Positivas	50,0
Negativas	12,5
NS/NR	37,5

maior parte não sabe se vai conseguir manter os mesmos apoiantes, nem se vai conseguir ter outros e, 12,5 % diz claramente que não prevê que a continuidade se possa verificar.

Por vezes os entrevistados apresentam exemplos de mecenato em países estrangeiros que evidenciam uma continuidade compensadora tanto para apoiados como para apoiantes, na medida em que proporcionam a estes uma maior eficácia na fixação da imagem da empresa e àqueles uma maior segurança no desenvolvimento da sua actividade e consequente melhoria dos correspondentes serviços ou produções culturais.

Na verdade, praticamente todos os entrevistados (exceptuando, claro está, os raros que à partida declararam desinteresse quanto a pedir apoio privado) se revelam conscientes da necessidade de desenvolver estratégias que possam alcançar não só a captação de apoios, mas também a sua regular reprodução.

Vejamos quais as estratégias mais comuns, quais os motivos para a apon-tada debilidade da oferta e quais as sugestões que os entrevistados avançam para melhorar a situação.

De notar que a grande maioria tomou a iniciativa de contactar as empre-sas, conforme os resultados abaixo:

Procura de empresas com vista a obter apoios

[QUADRO N.º 32]

Contactaram empresas	70,0
Não contactaram empresas	25,0
NS/NR	5,0

Para começar, os procedimentos adoptados no *estabelecimento de con-tactos* vão do telefonema por consulta às «páginas amarelas» até à carta formal acompanhada do parecer da SEC.

Na maior parte dos casos, os interlocutores dos entrevistados nas empre-sas são elementos daqueles departamentos que costumam gerir internamente os processos de mecenato ou de patrocínio (quadro n.º 33); os contactos pes-soais ao nível superior, se bem que muito desejados pelos entrevistados, são raros. Na elevada percentagem de não respostas estão incluídos aqueles que não têm efectivamente informação sobre os contactos porque não foram eles a fazê-los e aqueles que não contactaram empresas (as respostas negativas do quadro anterior vêem-se aqui indirectamente confirmadas).

Interlocutores nas empresas

[QUADRO N.º 33]

Interlocutores	Percentagem
Departamento de <i>marketing</i> ou promoção	30,0
Departamento de relações públicas	22,5
Administrador, director-geral, gerente ou proprietário	17,5
NS/NR	30,0

Na *selecção das empresas* a contactar, os entrevistados orientam-se fun-damentalmente segundo dois critérios: escolher empresas de que já se conhe-çam iniciativas culturais e acções mecenáticas; escolher empresas cujo perfil

e/ou produção sejam adequados à própria natureza dos projectos dos produtores e difusores culturais em causa. Vimos já exemplos de apoio que ilustram esta procura de adequação; ela revela-se igualmente através dos ramos de muitas das empresas escolhidas pelos entrevistados que declararam os apoios obtidos:

Empresas apoiantes por ramo de actividade

[QUADRO N.º 34]

Ramo representado	Número de empresas apoiantes referidas pelos entrevistados
Artes gráficas e imprensa	5
Automóveis	2
Bancos	4
Cimento	2
Comunicações	2
Confecções	4
Construção	2
Holding e investimentos	2
Hotelaria	1
Informática e gestão	1
Maquinaria	2
Mármore	1
Material eléctrico e electrónico	4
Material fotográfico	1
Papel	2
Petróleo	1
Produtos alimentares e bebidas	5
Produtos químicos	2
Seguros	2
Transportes	3
Turismo	1
Vidro	1

São 50 empresas diferentes distribuídas por 22 ramos de actividade — variedade onde há espaço bastante para localizar diferentes sentidos das *razões de escolha*. Nalguns casos foram determinantes o prestígio e a tradição de apoio mecenático associados a ramos como os da banca, alta tecnologia e transportes; noutros casos foram razões de ordem pessoal (contactos, amizades); noutros, ainda, foi obviamente a natureza dos bens ou serviços produzidos pelas empresas que orientou a escolha (razão válida para aproximadamente 40 % do total de empresas figurando na lista e para cerca de metade dos ramos de actividade nela representados). Trata-se, de resto, de um critério que os referidos entrevistados consideram adequado não só pela utilidade desses bens ou serviços relativamente à sua própria produção, acção e difusão cultural, mas também pela acrescida probabilidade de resposta afirmativa a que esse mesmo critério dá lugar.

No entanto, para a maioria dos entrevistados, o dinheiro é o *género de apoio mais desejável*. Postos perante diferentes géneros de apoio, a prioridade dão-na aos subsídios (quadro n.º 35), com valores a grande distância dos demais, porque, como dizem, «um subsídio tapa qualquer buraco e o dinheiro tem logo destino». Seguem-se as bolsas e, num terceiro lugar muito próximo, vem a resposta «outros géneros de apoio», onde estão incluídos

materiais e equipamentos; instalações; prémios. Materiais e equipamentos constituíram, de resto, o segundo tipo de apoio mais frequentemente recebido (ver quadro n.º 32) — neste caso, portanto, o desejável foi ao encontro do possível. Os géneros menos directos e menos imediatos não despertaram o mínimo interesse nos entrevistados, exceptuando um único caso para empréstimos e outro para sociedades mistas.

De notar que há algum efeito da especificidade dos sectores culturais quanto aos géneros de apoio privilegiados, tendendo as artes plásticas a achar mais desejáveis as Bolsas; o teatro, os materiais e equipamentos; a música e a edição, os prémios (independentemente de terem feito também outras escolhas, uma vez que as respostas não eram exclusivas).

Géneros de apoio mais desejáveis

[QUADRO N.º 35]

Género de apoio	Percentagem
Subsídios	62,5
Bolsas	25,0
Empréstimos	2,5
Criação de sociedades mistas	2,5
Todos	7,5
Outro género de apoios	22,5

Ainda no plano do desejável, pediu-se aos entrevistados que se pronunciassem sobre a(s) fase(s) de ciclo de produção e reprodução cultural — formação/criação/difusão — que, a seu ver, deveria(m) ser privilegiadas pelas acções mecenáticas. Não surpreende que a criação recolha o maior número de adesões (quadro n.º 36), dada a própria composição do conjunto dos entrevistados onde a produção cultural predomina como actividade principal. No entanto, o facto de ser a resposta «Todas as fases» a que ocupa a posição logo a seguir é revelador da preocupação dos entrevistados em não perderem de vista a necessidade de um apoio que contemple o ciclo completo. É verdade que a formação, em si mesma, aparece em último lugar, mas isto acontece porque, embora considerando, em geral, que ela exige um esforço prioritário, não são muitos os que entendem dever ser o apoio privado a orientar-se nesse sentido.

Fases do ciclo produção/reprodução cultural a apoiar privilegiadamente

[QUADRO N.º 36]

Fases do ciclo	Percentagem
Formação de produtores/difusores culturais	17,5
Criação artística e cultural	47,5
Difusão/promoção	27,5
Todos	37,5

Podemos observar que as respostas relativas à difusão ou promoção vêm, como também era de esperar, predominantemente dos difusores, se bem que os produtores-artistas estejam longe de se mostrar insensíveis à importância dessa fase.

Retomando a análise das estratégias, destaca-se ainda uma tendência na fase de prospecção de apoios que é a do recurso a uma multiplicidade de apoiantes eventuais. Visando uma maior garantia, esta estratégia tem uma desvantagem, como um entrevistado assinala: «as empresas não gostam de ficar com o nome perdido numa molhada», mas, acrescenta, «quando tentámos encontrar um único patrocinador, não houve ninguém para dar o dinheiro todo».

Contrapõem-se, assim, duas vias de captação de recursos, podendo uma conduzir à *concentração dos apoios* e outra à sua *dispersão* por um número mais ou menos alargado de empresas. Prevalecerá uma ou outra via, conforme as características dos projectos em causa e das empresas apoiantes (de qualquer modo, o que predomina é a segunda via). Quando se trata de operações de prestígio, parece haver maiores possibilidades de apoio concentrado, funcionando, então, para ambas as partes — apoiados e apoiantes — o mesmo argumento contra a dispersão, que é o do efeito diluente que a pulverização dos apoiantes produz sobre o impacto da imagem (naturalmente, trata-se, para uns, da imagem do artista ou do projecto e, para outros, da imagem da empresa. Se, entre os entrevistados, houve quem exprimisse o receio da absorção da marca do artista pela marca da empresa, muitos circunscreveram o problema a uma questão de competência por parte de quem faz a promoção do artista.

Reencontramos esta ideia ao abordar a questão dos *factores de sucesso*. É clara para os entrevistados a importância de certos requisitos como condição necessária para obter respostas positivas aos pedidos de apoio apresentados às empresas. A existência de relações pessoais com os quadros superiores dessas empresas é apontada como um trunfo precioso; ter um currículo e uma reputação satisfatórios e experiências precedentes positivas no domínio do apoio privado são também factores considerados muito vantajosos; dispor dum profissional capaz que trate das «relações públicas» e saiba promover o artista é uma exigência tida como solução feliz para muitas dificuldades.

Ter alguém competente a fazer a promoção do artista, a tratar das relações públicas, parece, contudo, um desejo dificilmente realizável, a fazer fé nas declarações dos difusores entrevistados, que entendem ser extremamente difícil encontrar, no nosso país, um desses profissionais que seja competente. Para os artistas, o problema está, sobretudo, em não disporem de meios para poderem pagar a um. Muitos se queixam de que isso lhes traz inúmeros prejuízos, quer para a sua actividade de criação, limitada pelo gasto de tempo e energias absorvidas em tarefas de prospecção de mercado e de autopromoção, quer para a actividade de gestão cultural, que são obrigados a desempenhar de forma amadorística e subalternizada contam insucessos provavelmente evitáveis: não planearam a tempo os seus pedidos, esqueceram prazos, só tarde de mais se aperceberam de que as oportunidades diminuem depois de as empresas fecharem os seus orçamentos anuais, etc. As próprias falhas de informação que alguns entrevistados evidenciaram relativamente às acções mecenáticas que lhes diziam respeito são bem demonstrativas da falta de uma estrutura organizativa. Donde muitos se sentirem enredados num ciclo vicioso — sem dinheiro para contratar alguém que saiba como arranjar-lhes dinheiro...

Todavia, a maior parte dos entrevistados também tem a noção de que, muitas vezes, o amadorismo não é menor do lado das empresas — promessas

de apoio que na última hora se retiram, respostas que não se dão a tempo, comprometem o arranque dos projectos.

A avaliação quanto ao *interesse das empresas nacionais em apoiarem a cultura* é bastante céptica ou, pelo menos, reservada (quadro n.º 37). Só 12,5% se mostram entusiasmados com a receptividade das empresas, achando que elas estão claramente interessadas; quase metade, no entanto, são de opinião contrária e consideram-nas em geral desinteressadas. Outros (27,5%) detectam sinais de um interesse nascente e estão optimistas quanto ao futuro.

Avaliação do interesse das empresas nacionais no apoio à cultura

[QUADRO N.º 37]

Avaliação do interesse	Porcentagem
Acham que as empresas estão claramente interessadas	12,5
Acham que as empresas começam a mostrar algum interesse	27,5
Acham que as empresas não estão interessadas	47,5
NS/NR	12,5

As razões apresentadas para o reduzido interesse em dar apoio mecenático são, designadamente, a novidade do processo, ainda pouco conhecido em algumas empresas; o contexto cultural e económico nacional, ainda pouco dinâmico e com pouca articulação entre estas duas dimensões; o perfil atribuído ao empresário português comum, ainda pouco sensibilizado para as coisas da cultura.

De acrescentar ainda as dificuldades derivadas das características particulares de certos sectores — por exemplo, nas artes plásticas, na edição e no teatro é patente a convicção de que o seu poder atractivo é muito diminuto para as empresas. Alguns entrevistados destes sectores apontam motivos: a dimensão reduzida dos públicos que alcançam, a fraca divulgação que lhes é reservada nos *media* ou a própria natureza discreta do consumo dos seus produtos («a leitura não é coisa que dê nas vistas... é uma actividade silenciosa», diz um elemento do sector de edição).

Aparecem, por vezes, sugestões para melhorar esta situação e estimular o interesse das empresas. Uma divulgação alargada através dos meios de comunicação, e particularmente da TV, é uma das medidas mais invocadas. Todos ganhariam com ela — os agentes culturais envolvidos nos projectos, as empresas-mecenas que os apoiassem e o público, que ficaria a conhecer o que em Portugal se vai fazendo no domínio da cultura.

Aliás, a insatisfação com a cobertura feita pelos *media* entre nós é patente em todos os entrevistados (e, como atrás se verificou, também os empresários a partilham), recaindo as críticas mais duras sobre a TV, que lhes parece ter um entendimento da publicitação onde não cabe a divulgação das acções mecenáticas.

Outras propostas dos entrevistados para estimular as ofertas de apoios — como a criação de estruturas capazes de assegurar, junto dos empresários, uma informação regular, actualizada e participada sobre o processo mecenático; o aumento dos incentivos fiscais — são propostas que se vão desenvolver no ponto seguinte, onde melhor se enquadram.

3. ENTRE APOIO PÚBLICO E APOIO PRIVADO

A avaliação da Lei do Mecenato pelos entrevistados pode classificar-se segundo cinco modalidades, correspondendo a uma posição mais ou menos neutra, mais ou menos reservada, que enumera prós e contras; a uma posição de tendência positiva que sublinha vantagens; a uma posição de tendência negativa que sublinha inconvenientes; a uma posição de clara aprovação sem qualquer reserva, e a uma posição de clara reprovação sem qualquer atenuante.

As duas modalidades de avaliação positiva aparecem com um peso superior ao das modalidades de avaliação negativa (respectivamente 37,5 e 27,5, conforme o quadro n.º 38). No entanto, há que ter em conta que, entre os entrevistados que enumeram prós e contras, a deliberada neutralidade de alguns coexiste com uma outra atitude de reserva que só não se exprime em termos negativos porque suspende a avaliação, fazendo-a depender de futura regulamentação da Lei capaz (ou não) de obviar aos inconvenientes que apontam.

Avaliação da Lei do Mecenato

[QUADRO N.º 38]

Avaliação	Porcentagem
Enumeram vantagens e inconvenientes	35,0
Sublinham vantagens	27,5
Sublinham inconvenientes	20,0
Aprovam incondicionalmente	10,0
Reprovam incondicionalmente	7,5

Sem perder de vista os limites da constituição da nossa amostra e a sua reduzida escala, parece-nos mesmo assim sugestivo que determinados factores, nomeadamente a *natureza da actividade principal dos entrevistados* e o *sector cultural de pertença*, apareçam associados a diferentes modalidades de avaliação. Temos, assim, que os produtores tendem, mais do que os difusores, para modalidades de avaliação reservadas ou negativas, localizando-se aquelas sobretudo no sector das artes plásticas e estas no do teatro. Por parte de alguns difusores manifesta-se uma atitude declaradamente isenta ou mesmo indiferente, em especial quando dispõem de patrocínios fáceis (leia-se: patrocínios apoios privados tendo como contrapartida a publicidade comercial). Em síntese, as posições de avaliação mais crítica tendem a aparecer associadas precisamente a situações mais carecidas de apoios.

Um outro factor — a *natureza das produções e serviços culturais e dos respectivos públicos* — parece também repercutir-se sobre a avaliação da Lei. Com efeito, vemos, a sublinhar as suas vantagens, preferencialmente os produtores ou difusores que, num qualquer sector, e podendo inclusive dispor de patrocínios fáceis, estão, porém, ligados a um projecto de prestígio para um público socioculturalmente privilegiado.

Ainda de registar que determinadas *formas de conceber a acção mecenática* parecem associar-se a determinadas modalidades de avaliação — assim,

muitos dos que têm uma representação negativa da acção mecenática, assimilando-a a um acto de filantropia-caridade, tendem a sublinhar os inconvenientes da Lei, receosos de que os agentes culturais que a ela recorrem se possam colocar numa situação de indignidade, tornados «pedintes a bater de porta em porta».

Por seu turno, os que pesam prós e contras ao avaliar a Lei têm, geralmente, outra representação da acção mecenática, numa óptica de interesse mútuo que procura posicionar paritariamente as duas partes envolvidas.

Na sequência destas diferentes modalidades de avaliação da Lei, convirá agora saber quais os aspectos que os entrevistados apresentaram como vantajosos ou como desvantajosos — enunciarmo-los abaixo antes de passar à sua análise.

Principais vantagens e inconvenientes da Lei segundo os entrevistados

VANTAGENS	INCONVENIENTES
Vai criar uma nova atitude mais responsável em relação à cultura;	Não concede isenções fiscais suficientemente atraentes para as empresas;
Promove o diálogo entre agentes culturais e agentes económicos;	Não se encontra enquadrada por uma política cultural bem estruturada;
Proporciona melhores condições aos artistas e estimula, assim, o desenvolvimento cultural;	Não está devidamente regulamentada e não se dotou de estruturas de mediação (relação entre apoiantes e apoiados);
Complementa o apoio do Estado, que é insuficiente;	Traz mais benefícios para o próprio Estado do que para os artistas;
Possibilita a diversidade de apoios, o que é favorável à cultura;	Cria novas dependências aos agentes culturais;
Vai dinamizar o mercado artístico através da concorrência.	Abre lugar para favoritismos;
	Arrasta comportamentos de censura e auto-censura;
	Dá aso a complicações burocráticas.

Assim, e a um nível de grande generalidade, podem sintetizar-se as vantagens da Lei, na óptica dos entrevistados, do seguinte modo: a Lei é um instrumento de diversificação e, portanto, de dinamização da cultura e, simultaneamente, um estímulo para o diálogo entre os produtores de bens culturais e os produtores de bens materiais, favorecendo a criação de melhores condições para uns e outros, numa convergência positiva para o desenvolvimento do País e a sua afirmação no exterior.

Quanto aos inconvenientes que, também ao nível geral, se podem identificar como ameaça ao prosseguimento daqueles objectivos, eles são nomeadamente: os inconvenientes e delongas burocráticas que entravam o processo (paradoxalmente, em relação aos próprios processos, muitos afirmam que eles não foram morosos); o controlo que a Lei pode implicar tanto para os produtores e difusores culturais, como para os próprios empresários (a questão dos pareceres da SEC) e o fraco enquadramento com que a Lei conta.

Há, no entanto, que considerar mais detalhadamente certos problemas específicos que os entrevistados levantam quanto às implicações da Lei, quer porque mais recorrentemente referidos, quer porque reveladores de novas concepções sobre o apoio mecenático.

A questão das *isenções fiscais* é sem dúvida aquela a que se atribuem as implicações mais desincentivadoras. Os entrevistados não só as acham

demasiado reduzidas, mas também observam, por vezes, que se trata de deduções que têm apenas um carácter despenalizante, e não de benefícios adicionais, como nalguns países se praticam (em contraponto, mas com expressão minoritária, falam outros das isenções como um meio de fuga aos impostos).

Baseando-se nos seus contactos com os apoiantes, tanto produtores como difusores dizem que à maioria das empresas não ocorre sequer recorrer às deduções porque «o esforço não compensa». A maioria crê que a Lei, se interessa a alguns empresários, é sobretudo pela garantia de prestígio que representa.

Não será, então, em termos fiscalistas, mas sim de *melhoria de imagem*, ou, por outras palavras, como instrumento de política de *marketing*, que o apoio mecenático se poderá e deverá conceber. Isso implica uma *nova concepção do apoio* que não é o da «esmola generosa aos artistas coitadinhos» — para citar as palavras amargas de um entrevistado — e que não é também a do instrumentalismo de curto prazo. Enfim, uma nova concepção em que o apoio é um meio que proporciona à empresa benefícios em termos de comunicação e imagem. E aqui coloca-se de novo a ideia do diálogo e da tão falada aproximação entre a esfera cultural e a esfera empresarial, entendida muito realisticamente por alguns entrevistados como relação de troca donde resultam vantagens recíprocas para ambas as partes.

Esta *ideia de troca* levanta, por sua vez, vários problemas interessantes relativamente a possíveis estratégias de mecenato. Sem sair, por agora, do âmbito das determinações da Lei, consideremos os dois procedimentos do processo mecenático requeridos para os dois parceiros — do lado dos agentes culturais, o pedido do parecer de reconhecimento do mérito cultural; do lado dos agentes empresariais, a utilização desse parecer para efeitos de isenção fiscal. Vimos que a peça principal é o parecer em si mesmo, uma vez que os benefícios fiscais não são frequentemente procurados.

Ora, se, em princípio, o parecer da SEC funciona como caução de valor simbólico do projecto, logo aqui os produtores e difusores se vêem sob a ameaça de um grande risco, em relação ao qual se mostram muito sensíveis — *o risco da dependência*, aliás dupla dependência: em relação aos critérios da SEC e às exigências dos empresários-mecenas.

É uma característica de qualquer campo cultural que os respectivos membros reivindiquem ser avaliados pelos seus pares, dificilmente admitindo que elementos alheios ao campo se pronunciem sobre os seus méritos. Não é de admirar quer a relutância manifestada por vários entrevistados de vários sectores quanto a submeterem-se aos juízos da SEC, quer o seu desagrado em sujeitarem-se aos gostos pessoais dos quadros técnicos, que, por sua vez, seleccionam os projectos nas empresas e que, no entender desses entrevistados, raramente têm a necessária preparação cultural e artística.

Em consequência, apresentam reivindicações e propõem medidas para as satisfazer que podemos caracterizar segundo dois objectivos fundamentais:

1. Assegurar que a aplicação da Lei não tenha efeitos perversos, isto é, não venha reproduzir assimetrias já existentes ou criar outras;
2. Assegurar que se criem condições para o exercício de uma avaliação informada.

Quanto a um e outro objectivo, os entrevistados sublinham a necessidade de uma política cultural global que possa enquadrar as acções mecenáticas, evitando que elas se vão realizando «avulso». Alguns sugerem que a criação de gabinetes, comissões de qualidade, etc. (as designações são diversas, mas a ideia é sensivelmente a mesma) poderia utilmente concorrer para a definição e aplicação dessa política. É consensual para os mesmos entrevistados a ideia de que tais estruturas deveriam integrar funcionários do Estado, representantes das empresas, artistas e especialistas que organizam e comercializam a cultura, e deveriam ter por função mais directa e imediata informar e ajudar as empresas a traçar as suas próprias políticas culturais.

Em torno desta questão há, no entanto, outras posições. Se as que temos estado a referir implicam a responsabilização do Estado pela boa condução do processo, outras, pelo contrário, reclamam uma maior liberalização. Trata-se, neste último caso, de posições perfilhadas apenas por uma minoria de entrevistados, até porque a ideia predominante é a de que a cultura em Portugal é um domínio cheio de carências a exigir particular atenção do Estado.

Dentro desta óptica, ao pensar as *relações entre o apoio público e o apoio privado à cultura*, a maioria vê este apenas como um complemento daquele (quadro n.º 39), insistindo em que é ao Estado, e não às empresas, que compete assegurar o desenvolvimento cultural. A afirmação de complementaridade é claramente entendida como uma relação de hierarquia entre os dois apoios, sendo que o privado se define subsidiariamente ao público e na dependência da legitimação cultural pelo Estado.

Perante esta posição (60 %), apresentam-se outras (cada uma com apenas 15 %): a que considera que os dois apoios devem ser alternativos e a que faz depender das situações concretas a natureza da relação a privilegiar. À relação de alternância faz-se corresponder um maior poder de negociação para os produtores culturais, uma maior segurança — «se de um lado o apoio falhar, pode resultar do outro». Esta opinião tende a aparecer associada às orientações favoráveis a uma maior liberalização da política cultural e também à posição que designa o apoio privado como mais capaz de salvaguardar a independência do artista, problema que adiante retomaremos.

Relação de complementaridade/alternância entre apoio público e apoio privado

[QUADRO N.º 39]

Complementaridade/alternância	Percentagem
Complementaridade (do apoio privado em relação ao público)	60,0
Alternância	15,0
Complementaridade/alternância conforme as situações	15,0
NS/NR	10,0

Os apoios de um e outro sector tendem a ser considerados diferentes quanto às estratégias que adoptam, aos meios de acção de que dispõem e aos sectores culturais que privilegiam.

Com efeito, são poucos os entrevistados que consideram não haver diferenças entre o apoio público e o privado (os 12,5 do quadro n.º 40) e que, excepcionalmente, comentam que, afinal, tanto um como outro estão apos-

tados na melhoria da imagem, e que o próprio apoio público, ao contrário do que devia, também serve os interesses particulares.

Por sua vez, os que dão a resposta condicional (15 %) transferem para o plano pessoal a questão das diferenças e explicam: «A diferença não está em o apoio ser público ou privado, está no género de pessoas que tomam as decisões num ou noutro sector».

Comparação entre o apoio público e o apoio privado

[QUADRO N.º 40]

São diferentes um do outro	62,5
Não há diferenças entre um e outro	12,5
Depende das circunstâncias	15,0
NS/NR.....	10,0

Com vista a fundamentar as diferenças entre os dois apoios, os entrevistados que fazem parte da posição maioritária (62,5) avançam uma série de atributos específicos do que *deverá ser o apoio público*. São, de resto, atributos coincidentes com os que integram as expectativas, propostas ou exigências apresentadas quanto ao papel da SEC (estas desenvolvidas a pretexto de uma outra questão que era formulada do seguinte modo: «pressupondo que a acção mecénica privada vinha a atingir grande desenvolvimento, qual lhe parece deveria ser o papel da SEC no apoio à produção e difusão cultural?»).

Uma visão global das necessidades culturais do País e uma lógica de serviço público desinteressado constituem, para os entrevistados em causa, os dois princípios que definem prioritariamente a «vocação» do apoio público. Este deverá encontrar na SEC uma função coordenadora que passe pela estruturação de «um projecto cultural nacional» e se desdobre em acções de formação e consultadoria de molde a dinamizar a vida cultural do País e a integrar equilibradamente o apoio privado na política cultural global. De notar que a formação-sensibilização é sobretudo requerida para os empresários, embora, nalguns casos, se ache que o pessoal técnico da SEC e os produtores e difusores culturais, eles mesmos, devem igualmente ser objecto dessa acção; numa concepção mais alargada, há quem proponha campanhas de sensibilização artística e cultural a desenvolver nas escolas (são os produtores e difusores dos sectores do teatro e das artes plásticas os que mais insistem na importância das acções de formação e de consultadoria).

Coordenação ou controlo pelos poderes públicos só é considerado desejável, no entanto, se exercido «dentro dos limites aconselháveis», sem rigidez e em termos de orientação.

Dotar o País com as infra-estruturas e o pessoal técnico indispensáveis ao desenvolvimento cultural — «responder às necessidades culturais básicas» — é outra das exigências que definem a «vocação» do apoio público. Neste ponto, alguns entrevistados levantam um novo problema — o da repartição das obrigações do apoio público entre o poder central e o poder local —, prevalecendo uma perspectiva de descentralização sob protecção (se assim podemos dizer), na medida em que, a seu ver, as autarquias por si mesmas dificilmente poderão arcar com toda a despesa e toda a responsabilidade da cultura local.

Entretanto, esta dimensão local do apoio público vai assumindo uma visibilidade crescente, tanto para os produtores como para os difusores culturais que se mostram atentos ao surto do interesse local pelas coisas da cultura. Por vezes, o poder autárquico é apontado como sede a privilegiar para a desejada complementaridade entre apoio público e apoio privado, tendo em conta que ele pode incentivar este último sector e implicá-lo na valorização das regiões e das pessoas afectas às empresas com implantação local.

Há também consideráveis expectativas quanto à descentralização como processo de expansão e dinamização dos mercados culturais, aspecto a que se mostra particularmente sensível o sector da música, sobretudo na figura dos respectivos difusores.

Expectativas/propostas/exigências dos entrevistados relativamente ao papel da SEC levam ainda à identificação de um outro atributo do que deverá ser o apoio público — trata-se da protecção aos sectores culturais mais desfavorecidos, a qual, inclusivamente, poderá impedir ou corrigir eventuais desequilíbrios produzidos pelas escolhas do apoio privado e pela falta de atracção de projectos com pouca viabilidade e que não representam «receita segura»).

Alguns difusores são do parecer que essa atitude proteccionista se deve estender ao sector das indústrias culturais, uma vez que estas, em Portugal, têm uma situação altamente desfavorecida em relação à produção cultural importada.

Esta ideia, de resto, enquadra-se num conjunto de propostas de alargamento do âmbito da Lei do Mecenato (desde contemplar sectores como o da música *rock* até acções como a compra de obras de arte que as empresas mantivessem à vista do público), alargamento que, no entender dos interessados, tornaria a Lei um instrumento mais satisfatório de complementaridade entre apoio público e apoio privado.

Ainda no que se refere à comparação entre um e outro apoio, perguntou-se aos entrevistados o que pensavam quanto a dois aspectos específicos: a eficácia do processo de concessão do apoio e a capacidade de salvaguarda da independência dos artistas.

Os entrevistados são pouco entusiásticos em relação à eficácia tanto de um como de outro apoio, predominando, no entanto, a opinião de que o apoio privado, uma vez concedido, é mais rápido a mobilizar verbas e pode assegurar uma melhor promoção dos bens e serviços culturais — o habitual receio do peso da máquina burocrática actua aqui a favor do sector privado: 22,5 contra os 17,5 do público (quadro n.º 41). Apresentam valor próximo os que dão a resposta condicionada (20%), argumentando que a eficácia depende mais das pessoas que conduzem o processo do que da natureza pública ou privada do apoio.

Eficácia do apoio público/privado

[QUADRO N.º 41]

Eficácia do apoio	Percentagem
Apoio público mais eficaz	17,5
Apoio privado mais eficaz	22,5
Depende das circunstâncias	20,0
Nem um nem outro é eficaz	5,0
NS/NR	35,0

É interessante notar que, se, em termos de eficácia, o apoio privado tem prioridade relativamente ao público, acontece o contrário em termos da salvaguarda da independência dos artistas. Assim, neste último caso, são 27,5 os que consideram o apoio público o mais capaz, contra os 10% a favor do privado (quadro n.º 42).

Capacidade de salvaguardar a independência dos artistas

[QUADRO N.º 42]

Apoio público mais capaz	27,5
Apoio privado mais capaz	10,0
Depende das circunstâncias	25,0
Nem um nem outro é capaz	5,0
NS/NR.....	32,5

Uma lógica de cidadania, contraposta a uma lógica empresarial, encontra-se na base da inclinação dos entrevistados para esperarem do apoio público uma possibilidade relativamente maior de autonomia para os artistas.

Por sua vez, os que dão a preferência ao apoio privado sublinham a maior variedade de critérios deste — diferentes empresas com diferentes perspectivas e diferentes responsáveis pelas decisões —, uma diversidade que, por si mesma, lhes parece ser mais capaz de garantir a independência do artista.

Tal como para a avaliação da eficácia, são excepcionais as posições declaradamente negativas a respeito dos dois apoios (5%) e, por outro lado, é igualmente considerável a percentagem das não respostas (32,5% para a salvaguarda da independência; 35% para a eficácia).

Também, tal como acontecia em relação à eficácia, as respostas condicionais (25%) uma vez mais transpõem para o plano pessoal a maior ou menor capacidade de salvaguardar a independência do artista, trate-se de um ou de outro apoio. No entanto, mais do que os comportamentos de quem está do lado dos apoiantes, são os comportamentos dos apoiados que agora se têm em vista. Dos artistas sobretudo (e, segundo alguns entrevistados, apenas deles) dependerá a salvaguarda da sua própria independência.

Neste sentido, a possibilidade de jogar com o apoio dos dois sectores aparece como uma vantagem, designadamente para aqueles entrevistados que os consideraram como alternativas.

4. MECENATO/PATROCÍNIO — O DINHEIRO E A CULTURA

Uma das questões do nosso guião levantava o problema da necessidade de distinguir, ou não, *mecenato* e *patrocínio*.

Para a nossa própria classificação dos apoios tínhamos adoptado um critério prático, deliberadamente simplificado — o apoio era considerado mecenático quando tinha sido pedido o parecer da SEC, conforme a Lei estabelecia.

Interessava, contudo, saber qual a sensibilidade dos entrevistados quanto às duas designações e em que medida assimilavam ou não *patrocínio* ou *sponsoring* (um termo internacionalizado e já bastante divulgado em Portugal por altura da criação da Lei do Mecenato) com *mecenato de empresa* (este outro termo ainda pouco corrente entre nós).

O mecenato dificilmente se dissocia de uma concepção tradicional de cultura, tendo como fundo histórico um passado de magnificência; daqui que a própria designação constitua, só por si, um capital de imagem que, naturalmente, há interesse em apropriar e reservar para usos distintivos e consagratórios.

Quando hoje se fala, na Europa, de apoio privado a actividades culturais, utilizam-se os dois termos, ora conjunta e indistintamente, ora separadamente e opondo mecenato (nobre) a *sponsoring* (mercantil).

Alguns autores de trabalhos neste domínio não estão, porém, muito preocupados com a destrinça²⁵ e avançam definições extensivas a ambas as formas do apoio privado, considerando-as como despesas de comunicação da empresa que lhe permitem adquirir o direito de associar o seu nome (ou marca do seu produto) à realização de obras ou acções que lhe são exteriores. O debate à volta dos dois termos, no entanto, está longe de se encontrar encerrado²⁶.

Em Portugal, o Decreto-Lei n.º 258/86, de 8 de Agosto, significativamente conhecido como a Lei do Mecenato, não resolveu a dualidade de designações e práticas que suscitam algumas perplexidades entre os nossos entrevistados.

Os que consideram o mecenato de empresa e o patrocínio como práticas diferentes figuram em número superior aos que não vêem qualquer distinção entre um e outro — respectivamente 42,5 e 27,5 (quadro n.º 43). Os restantes afirmam que há distinção, mas confinam-na ao plano ideal (25 %) ou condicionam-na a casos excepcionais (5 %).

**Distinção entre mecenato de empresa e patrocínio
ou *sponsoring***

[QUADRO N.º 43]

São distintos	42,5
Não são distintos	27,5
Distinção só no plano ideal	25,0
Distinção depende de quem apoia	5,0

Todavia, mesmo para os entrevistados que afirmam sem reservas a distinção, esta não resulta clara através dos exemplos que fornecem para ilustrar uma e outra forma de apoio privado. Com efeito, se duas ou três multinacionais e respectivas iniciativas de apoio cultural mais conhecidas são recorrentemente referidas e consensualmente reconhecidas como do domínio do mecenato, muitos outros casos há em que o nome de uma mesma empresa e até as mesmas acções representam, para uns, exemplos de mecenato e, para outros, exemplos de patrocínio.

Apesar da ambiguidade, é possível identificar 4 ordens de distinção entre mecenato e patrocínio a partir dos argumentos dos entrevistados que se posicionam no primeiro grupo. Uma das distinções atém-se à Lei: ao contrário do que acontece com o patrocínio, o apoio mecenático permite às empresas

²⁶ Entre outros, Sylvère Piquet, *Sponsoring et mécénat*, Paris, Vuibert, 1985; Pierre Gregory, «Sponsoring et mécénat: instruments de communication institutionnelle», in *Revue Française de Gestion*, Setembro-Outubro de 1984, e o já citado J. J. Rosé (especialmente cap. IX).

retirarem alguns benefícios fiscais e, processualmente, permite que as respectivas verbas possam ser retiradas dos lucros sem contar para os coeficientes de entrada de divisas para o Estado. Outra distinção reside na duração do tempo de amortização do investimento-apoio: procura de lucros imediatos (patrocínio) ou de lucros diferidos num tempo mais ou menos alargado (mecenato). Uma terceira distinção aparece ligada ao género de audiências ou de consumidores dos bens e serviços culturais em causa: públicos alargados ou públicos restritos (respectivamente para o patrocínio ou para o mecenato). Finalmente, uma outra distinção tem a ver com a natureza da publicidade que acompanha o processo: publicidade comercial óbvia (patrocínio) ou publicidade nobre (mecenato).

Esta última distinção — a natureza da publicidade — tem, aliás, implicações importantes no que respeita à questão da maior ou menor autonomia dos produtores culturais e dos seus projectos. Assim, alguns destes entrevistados fazem notar que as pressões e controlos, nos casos de patrocínio, se impõem, por vezes, de um modo que chega a ser inaceitável, devendo os artistas ter uma clara noção dos limites, porque nada deterá certos empresários na procura da máxima publicidade.

Será outra a lógica do empresário-mecenas, outra a estratégia do mecenato, onde sobretudo importa conseguir um equilíbrio harmonioso entre os objectivos da empresa e os valores simbólicos em que escolhe investir. O empresário-mecenas, ao invés do patrocinador, prefere beneficiar de uma publicidade que não seja óbvia, conforme observam vários dos entrevistados que fazem a distinção entre os dois. Segundo este entendimento, a estratégia mecenática viabiliza a possibilidade de comunicação da empresa com o público através da inserção social em iniciativas culturais, as mais capazes, em princípio, de recolher aprovação junto de variados grupos sociais.

A alternativa *mecenato/patrocínio* aparece frequentemente colada à alternativa *participação social da empresa/publicidade comercial da empresa*, numa concepção que, entre os nossos entrevistados, e de modo mais ou menos espontâneo, vai ao encontro de um modelo recorrente, nas suas linhas gerais, em vários autores que vêem o mecenato de empresa como a expressão por excelência da comunicação institucional desta. Modelo em que se destaca, pela sua importância na actual imagem da empresa, a substituição da estrutura e mecanismos de uma *mensagem publicitária* que se vem revelando pouco satisfatória quanto à comunicação procurada — tenha-se presente que a publicidade óbvia é sobretudo a ficção da comunicação e, como tal, tende a desmascarar-se — e vem dando lugar à estrutura e mecanismos da *mensagem mecenática*. Esta assenta na já atrás referida associação do nome da empresa a qualquer obra ou acção que lhe são exteriores, exterioridade que funciona como caução da legitimidade do mecenato de empresa e também, há que acrescentar, como caução da relativa autonomia dos produtores culturais.

Com efeito, exterioridade e discrição devem seguir a par, porque, se, como muitos gestores estão dispostos a reconhecer, o mecenato é uma forma de investimento, uma função comparável a outras que devem trazer benefícios à empresa, na verdade a sua eficácia, enquanto tal, dependerá da forma discreta de a exercer, como também o reconhecem os mesmos gestores... Tudo isto significa que, ao contrário do que acontece com o patrocinador, quanto menos o empresário-mecenas apareça a pressionar, no declarado inte-

resse da sua empresa, os artistas e os projectos que apoia, mais valioso será o capital-imagem que pode retirar do apoio.

Aproximamo-nos, assim, do perfil ideal do mecenas clássico, reproduzido nos traços do empresário-mecenas esboçado por alguns entrevistados — figura associada à prática de um «mecenato directo» fundado numa relação pessoal com o artista e inspirado num gosto apurado e numa isenção generosa. Os entrevistados que avançam este padrão dizem-se, nuns casos, claramente conscientes da sua carga utópica («só no plano ideal se pode fazer tal distinção; na prática, inevitavelmente, o interesse da rendabilização está sempre presente»); noutros casos, acham que, em determinadas condições, aquele perfil pode encontrar-se num empresário-mecenas real (o caso Gulbenkian é o paradigma citado). Uns e outros correspondem, respectivamente, aos 25 % e 5 % do quadro n.º 43.

Quanto aos entrevistados que negam haver distinção entre mecenato e patrocínio (27,5 — quadro n.º 43), todos eles apresentam como argumento comum o carácter fictício da distinção, dado que todos os que dão apoio estão afinal a fazer *marketing* cultural.

Para alguns, o próprio aparecimento da legislação em prol do mecenato de empresa concorrerá para alimentar a artificialidade da distinção.

É de notar que, por vezes, a recusa da distinção parece reservar-se a Portugal, um país onde se está pouco sensibilizado para apoiar a cultura e onde, quando muito, haverá *sponsors* com uma visão muito instrumentalista desse apoio.

Se confrontarmos as respostas de recusa da distinção com as que a afirmam, vemos delinear-se uma tendência para as primeiras serem mais acentuadas nos entrevistados dos sectores das artes plásticas e da edição e as segundas nos sectores do teatro, música e dança, particularmente entre os respectivos produtores culturais (sendo nestes últimos que encontramos mais empenho em obter apoio mecenático via reconhecimento da SEC, poder-se-á presumir que tal situação não seja indiferente à afirmação da distinção entre as duas formas de apoio privado).

Relativamente à totalidade dos entrevistados, é sem dúvida a dimensão instrumental (de rendabilização) do apoio privado aquela a que a maioria dá destaque. Uns consideram-na segundo uma perspectiva negativa que outros, contudo, não acusam, mostrando-se, inclusivamente, indiferentes quanto aos motivos que levam as empresas a apoiarem iniciativas culturais e artísticas, na medida em que são os resultados desse apoio, e só os resultados, que para eles importam.

Esta diversidade de posições remete para os diferentes modos de avaliar a relação entre o dinheiro e a cultura, o que foi possível conhecer mais claramente na sequência de uma outra questão sobre *o condicionamento da própria produção cultural pela presença do dinheiro, com fins comerciais, na difusão cultural*.

Incidência ou não incidência do dinheiro sobre a qualidade das obras? E que género de incidência? Tendência ou não para associar o processo de mercantilização da cultura a uma ideia de queda e degradação desta? Estas as principais perguntas por que se desdobrou a referida questão.

Se começarmos por considerar a ordem das respostas nas suas linhas mais gerais, podemos distinguir uma posição de reserva que figura em primeiro lugar e corresponde às três últimas modalidades apresentadas no quadro

n.º 44 (percentagem acumulada de 37,5); segue-se de muito perto a posição que considera nocivos os efeitos do dinheiro (32,5) e em terceiro lugar vem a posição positiva, que vê na presença do dinheiro um factor favorável (25 %).

Dinheiro e condicionamento da produção cultural

[QUADRO N.º 44]

Presença do dinheiro condiciona negativamente a produção cultural	32,5
Presença do dinheiro favorece a qualidade da produção cultural	25,0
Natureza do condicionamento (negativo/positivo) depende do comportamento dos financiadores ..	17,5
Natureza do condicionamento (negativo/positivo) depende do comportamento dos artistas	10,0
Natureza do condicionamento (negativo/positivo) depende do comportamento de ambas as partes .	10,0
NS/NR	5,0

Quanto às razões avançadas, os que apontam como negativo o condicionamento operado pela presença do dinheiro denunciam efeitos de autocensura e de inibição, por um lado, e efeitos de sobreaceleração das cadências do trabalho cultural, por outro.

A autocensura aparece não tanto como resultado de uma interferência directa dos financiadores e apoiantes, mas mais como consequência de um processo difuso de interiorização de um controlo latente. Por sua vez, as observações relativas aos efeitos sobre o ritmo do trabalho vão no sentido de fazer notar que a necessidade de cumprir prazos muito curtos, impostos por interesses que não são os da produção cultural propriamente dita, pode precipitar a feitura das obras ou projectos com prejuízo para a sua qualidade.

Passando ao segundo grupo de entrevistados (veja-se de novo o quadro n.º 44), encontramos frequentemente uma contra-resposta, retorquindo que não é a presença, mas sim a *falta* de dinheiro que condiciona negativamente a produção cultural (de notar que se trata de uma contra-resposta com particular peso no sector do teatro).

Esta posição de reconhecimento do dinheiro como factor indispensável à qualidade dos bens e serviços culturais, indispensável, em suma, à própria criação, aparece não raro associada às atrás referidas posições de recusa quanto à distinção entre mecenato e patrocínio e quanto à assimilação entre rendabilização e degradação da cultura.

É óbvia, nestes casos, a ideia de que a cultura constitui, hoje mais do que nunca, uma «coisa» dispendiosa, a exigir verbas avultadas para poder chegar ao público. Tanto produtores como difusores de vários sectores afirmam unanimemente que atrás de um grande artista está sempre muito trabalho, que atrás de um grande espectáculo estão sempre bons equipamentos e bons técnicos e que atrás de tudo isso tem de estar sempre muito dinheiro.

A convicção de que o artista tem de ser pobre (uma das componentes do imaginário romântico) é aqui denunciada pelo seu arcaísmo e só um dos nossos entrevistados admite — não falando, aliás, na primeira pessoa — que a falta de dinheiro possa não ser nociva para a criação («Há quem diga que as situações de pressão até podem ser favoráveis, que grandes artistas fizeram grandes obras com fome...» — sector artes plásticas). A perspectiva

miserabilista da condição do artista é decididamente rejeitada e, pelo contrário, o bem-estar material, longe de «amolecer» a criatividade, é estímulo para que ela resulte melhor.

Passando ao conjunto de entrevistados que adoptaram uma posição sob reserva (veja-se no quadro n.º 44 as 3.ª, 4.ª e 5.ª linhas), podemos identificar uma modalidade que faz depender do comportamento dos agentes económicos a natureza dos efeitos do condicionamento pelo dinheiro; outra que a faz depender do comportamento dos agentes culturais; outra ainda, do comportamento de ambos. No primeiro caso, acham que os riscos de condicionamento negativo se agravam quando, da parte de quem dá o dinheiro, há falta de informação artística e cultural e intervenções despropositadas. No segundo caso, crêem que tais riscos se podem minorar quando, da parte dos artistas, há a devida vigilância e capacidade de resistir à sedução do dinheiro fácil (modalidade dominante no sector de artes plásticas). No terceiro caso consideram que o respeito mútuo entre as duas partes, nomeadamente quando firmado através de protocolos, pode funcionar como factor positivo de mediação entre o dinheiro e a cultura. Uma variante deste último caso consiste em pressupor que nenhuma das partes está interessada em comportar-se de modo a criar riscos de subordinação da produção cultural que possam, eventualmente, comprometer o êxito do projecto em causa.

Reconhecer o «óbvio condicionamento» e os riscos que o dinheiro pode implicar não impede que se explicita frequentemente a ideia de que vale a pena correr esses riscos para poder ter meios financeiros que assegurem boas condições de realização às actividades culturais e artísticas.

5. DIVULGAÇÃO PELOS *MEDIA* E DIFERENTES AUDIÊNCIAS

Verificámos atrás como uma parte apreciável dos entrevistados manifestou uma atitude de incondicional valorização do dinheiro e de inequívoca superação da tradicional antinomia dinheiro/cultura; vamos ver agora como também ficou explícita uma outra atitude nova de recusa de lugares-comuns depreciativos no que se refere à *avaliação do papel dos meios de comunicação enquanto instrumento de desenvolvimento cultural*.

É sabido que a divulgação da cultura e das artes pelos *media* constitui um estímulo para a captação do apoio das empresas e é também uma forma de tornar as obras mais amplamente conhecidas. Por outro lado, essa divulgação pode também, segundo algumas opiniões, implicar riscos de banalização para a criação artística — posta a questão nestes termos, perguntava-se aos entrevistados o que pensavam a tal respeito.

Todos avaliaram favoravelmente o papel da divulgação mediática, podendo, no entanto, distinguir-se os entusiastas incondicionais e os favoráveis com algumas reservas. Na verdade, podemos dizer que a atitude positiva perante os *media* — claramente dissonante das clássicas concepções que assimilam *media*, massificação e empobrecimento cultural — é bastante mais ampla do que a atitude positiva perante a influência do dinheiro (os entusiastas incondicionais no caso dos *media* correspondiam a metade dos entrevistados e, no caso do dinheiro, a um quarto). Dir-se-ia que alguns dos que levantaram objecções quanto à incidência do dinheiro sobre a produção cul-

tural abandonaram essas reservas no seu entusiasmo pelos *media*, esquecidos de que também por aí o dinheiro passa...

De qualquer modo, o problema em causa era o da banalização e os entrevistados só raramente o associaram ao do condicionamento pelo dinheiro.

É significativo que, entre os entusiastas incondicionais, alguns se insurgem quanto ao termo *banalização* e o denunciem como expressão de *élites* ultrapassadas.

Tanto produtores como difusores realçam a importância da divulgação pelos *media* e insistem na necessidade de a aumentar em Portugal. Alguns interrogam-se mesmo como é possível falar de banalização num país onde é tão reduzida a divulgação das coisas culturais — o problema parece-lhes prematuro ou inadequado à realidade nacional.

Os entrevistados dos sectores do espectáculo, nomeadamente teatro e música, são os mais entusiásticos defensores dos *media*, reafirmando que a produção não tem de sofrer pelo facto de ser publicitada.

A divulgação pelos *media* aparece como um estímulo vantajoso para os artistas, para o público e para o apoio privado. Ela é predominantemente caracterizada como o processo mobilizador de práticas de produção e consumo mais capaz de articular com eficácia meios materiais e meios simbólicos à volta de um pólo agregador — «o público alargado». E este, conforme os próprios entrevistados fazem notar, é tão atraente para os agentes culturais como para os agentes económicos.

A este propósito, alguns voltam a colocar o problema da publicidade do apoio privado, já anteriormente abordado. Parece-lhes impensável, hoje em dia, dissociar divulgação e publicidade — o público não lê o livro, não vê o espectáculo se a um e outro não for feita publicidade — e, consequentemente, afirmam que não há democratização da cultura sem publicidade a sustentá-la.

Na generalidade, os entrevistados são a favor do maior alargamento possível das audiências, para que em Portugal não persista uma situação em que há «uma minoria cada vez mais culta e uma maioria cada vez mais inculta», nem se fique a produzir «só para os amigos».

Mesmo entre aqueles que assinalam os efeitos perversos que a divulgação pelos *media* pode produzir (referimo-nos à metade dos entrevistados constituída pelos favoráveis com reservas), ela é também tida como condição necessária para que as audiências adquiram sentido crítico e aprendam a fazer as suas escolhas através da própria variedade e quantidade da informação recebida e mau grado as «deformações e manipulações feitas em nome de interesses vários».

Contudo, há comentários menos optimistas dos que vêem essa capacidade de escolha depender da formação de um público esclarecido. O problema da impreparação dos públicos, das audiências, é a grande nuvem negra no entusiasmo geral pela divulgação via *media*. Considerando o baixo nível cultural de grande parte da população portuguesa, alguns entrevistados deste último grupo exprimem o receio de que os critérios tendam a nivelar-se pela procura menos informada, mas mais alargada e, portanto, mais atractiva para os financiadores.

E, na verdade, negando embora que a divulgação possa ser, em princípio, factor de banalização, certos produtores culturais preocupam-se em demarcar-se relativamente à não qualidade de certas produções que os *media* veiculam.

A convicção de que a possibilidade de salvaguarda, de controle, reside nos próprios artistas e na qualidade da sua produção — particularmente expressa pelos produtores e, entre estes, sobretudo pelos das artes plásticas — vem, uma vez mais, apaziguar as inquietações de alguns. Verificamos ainda que a tendência para defender o alargamento da divulgação se depara, por vezes, um movimento contraditório suscitado pelas condições específicas do mercado cultural português, designadamente o reduzido número de consumidores de bens e serviços culturais, pelo menos dos que é costume designar como «de qualidade». Embora com fraca expressão, o reconhecimento deste obstáculo surge também como um risco para a divulgação — risco que se traduz já não precisamente num problema de má qualidade, mas num problema de saturação a exigir um sábio doseamento.

Esta questão das audiências não se esgotou com as opiniões sobre a divulgação mediática; duas outras perguntas — uma sobre a natureza das *formas culturais privilegiadas pelo mecenato* e outra sobre o *apoio a dar a actividades e produções culturais de procura reduzida* — trouxeram mais elementos de reflexão sobre o tema e deram a conhecer diferentes concepções de cultura com que os entrevistados se auto-identificam ou identificam os outros agentes envolvidos no processo mecenático, tanto da parte das empresas como do Estado.

No que se refere a estes últimos, eles aparecem predominantemente caracterizados como portadores de uma concepção de «cultura elitista, conservadora e tradicional» que muitos entrevistadores vêm repercutir-se através da Lei do Mecenato e receiam que possa levar a reboque os empresários ou os fortaleça na sua tendência para apoiarem privilegiadamente as formas de cultura clássicas. Com efeito, mais de metade dos entrevistados considerou que são estas as formas que o apoio mecenático tende a favorecer (quadro n.º 45), o que, aliás, não é desmentido pelos resultados de alguns outros trabalhos, designadamente os de um inquérito que foi objecto de reflexão dos ministros europeus responsáveis pelos assuntos culturais, reunidos em Lisboa em 1987²⁷.

Natureza das formas culturais favorecidas pelo apoio privado

[QUADRO N.º 45]

Natureza das formas culturais	Percentagem
Formas culturais mais conservadoras e consensuais tendem a ser as favorecidas	55,0
Formas culturais inovadoras e experimentais tendem a ser as favorecidas	0,0
Tanto umas como outras podem ser as favorecidas, dependendo de vários factores	40,0
NS/NR.....	5,0

²⁷ Quanto à questão em causa, alguns países, como a Bélgica e o Reino Unido, exprimiam mesmo os seus receios relativamente à natureza conformista ou conservadora que aí tende a assumir o apoio das empresas. Além disso, de acordo com os resultados globais, os próprios domínios, objectivos ou funções e tipo de projectos privilegiados deixam patente a tendência para favorecer as «artes nobres» (pintura e música) e os programas culturais específicos (gran-

Para os referidos entrevistados (55 %), a segurança, quer em termos simbólicos quer em termos económicos, é o fundamento da tendência apontada. O empresário-mecenas ou o *sponsor* não vai correr riscos desnecessários e apostar no seguro é apostar, antes de mais, no que já deu provas, no que é conhecido e está reconhecido.

Na opinião destes entrevistados, factores de vária ordem, uns específicos do nosso país e outros gerais, concorrem para o acentuar de tal tendência, designadamente:

1. O estádio inicial em que se encontra o mecenato em Portugal, onde, mais do que noutros países, é difícil arriscar «em zonas de muita incerteza»;
2. A concepção de cultura dos empresários-mecenas nacionais, que dificilmente aceitam que ela «possa ser outra coisa senão quadros pendurados numa parede ou concertos com gente muito bem vestida»;
3. «A concepção tradicional de cultura» que a SEC e a Lei alimentam;
4. A inclinação do público para consumir preferencialmente as formas culturais menos inovadoras;
5. O predomínio de produções, elas próprias de índole consensual e conformista;
6. A não receptividade dos empresários a formas culturais inovadoras, uma vez que «inovar é revolucionar, é mudar o *status quo*, risco que vai contra os seus interesses».

Provavelmente por todas estas razões, nenhum dos entrevistados é da opinião que o apoio privado tenda a favorecer formas culturais inovadoras e experimentais, embora uma percentagem apreciável — 40 % (quadro n.º 45) — admita que isso possa acontecer excepcionalmente. Nestes casos, a escolha entre estratégias de conservação ou de inovação dependerá, segundo observam, de determinadas características das empresas ou dos artistas. Quanto às primeiras, podem contar-se como elementos favoráveis à inovação:

- Os gostos «fora de comum» de quem está à frente da empresa ou do seu sector cultural (a figura do mecenas ideal);
- A própria «filosofia» da empresa, ligada ao que ela produz e para quem produz (caso de produtos para clientelas jovens);
- A existência de especialistas de promoção de imagem da empresa apostados em estratégias de inovação.

Quanto aos artistas e respectivos projectos, destacam-se duas condições:

- Saber apresentar hábilmente os projectos inovadores (ganhará quem disponha de especialistas de promoção de imagem);
- Estar na moda de tal forma que «os experimentalistas possam cair no gongo dos apoiantes».

des festivais, grandes exposições) em desfavor de outro género de actividades (animação, formação, pesquisa) ou projectos (manutenção do funcionamento corrente de instituições culturais) menos distintivos e menos espectaculares. Veja-se de Jacques de Chalendar e Guy de Brébisson o já citado *Mécénat en Europe*.

É de notar que alguns dos entrevistados deste contingente colocam a questão de um outro modo, considerando que o que está em causa não é tanto a natureza conservadora ou inovadora das formas culturais a apoiar, mas mais a natureza e a amplitude das audiências que as vão consumir.

A relação da dimensão e qualidade das audiências com a vertente conservadora ou inovadora das formas culturais apoiadas é pensada de modo diferenciado pelos entrevistados, considerados agora na sua globalidade. Muitos denunciam o carácter restritivo das audiências a que é proporcionada uma cultura clássica só acessível a *élites* e hoje expurgada do que possa ter tido de inovador ou inconformista no passado. Reprovam o dispêndio de enormes verbas para apoiar os consumos culturais de uns poucos que, inclusivamente, os poderiam pagar bem.

Por outro lado, as mesmas formas clássicas de cultura parecem poder ganhar novo significado uma vez tornadas acessíveis a largas audiências — vão neste sentido as observações de alguns daqueles entrevistados que, como vimos já, propugnam uma difusão o mais ampla possível através dos *media* e de infra-estruturas adequadas.

Não obstante, há quem considere que o investimento naquelas áreas dificilmente poderá vir do sector privado, reafirmando, assim, a indispensável intervenção do Estado; outros, porém, crêem que, pelo menos numa óptica não de curto, mas de médio prazo, tal investimento se revelará atraente e rendável na medida em que maior difusão e maior acessibilidade, associadas à boa vontade cultural do público das camadas médias, vão garantir maior procura.

Mas há entrevistados que estão mais interessados na divulgação de formas culturais «novas e abertas». Quanto ao que se entende por tais formas, as concepções divergem — trata-se, nuns casos, de manifestações culturais apreciadas por largas audiências da nova geração (um entre vários exemplos: espectáculos de grupos *rock* portugueses com uma média de 5000 pessoas); trata-se, noutros casos, de expressões culturais marginalizadas (também um exemplo: *graffiti* ou pinturas murais). É, contudo, comum a ambos os casos a preocupação com a falta de reconhecimento e a consequente falta de apoio mecenático que recaem sobre uma e outra das formas.

Na sequência das várias posições que vêm sendo enunciadas, não surpreende que a maioria dos entrevistados afirme que as actividades e produções culturais de *procura reduzida* devem receber apoio (quadro n.º 46). Contra 67,5, só 7,5 ousam negar-lhes esse direito e outros tantos condicionam-no à natureza e qualidade das ditas actividades e produções; não andarão longe deste sentido as não respostas dos 17,5 que se escusaram, insistindo que só perante casos concretos poderiam pronunciar-se.

Mesmo alguns daqueles que vimos reivindicar apoio para as formas culturais de largo consumo não deixam de reconhecer a importância de uma

Apoio a actividades e produções culturais de procura muito reduzida

[QUADRO N.º 46]

Devem receber apoio	67,5
Não devem receber apoio.....	7,5
Apoio condicionado	7,5
NS/NR	17,5

produção de procura reduzida, que, em regra, identificam como «de van-guarda», demarcando-a da produção restrita «instalada» e considerando-a uma espécie de laboratório onde se forja a inovação, a mudança artística e cultural.

Pouca procura não é sinónimo de pouca qualidade, conforme fazem notar sobretudo os produtores culturais dos sectores do teatro e das artes plásticas; alguns acham mesmo que, em certos casos, a produção inovadora deveria ser objecto de uma protecção especial, dado o papel social dos respectivos criadores, enquanto «consciência da sociedade».

Mas, segundo outros entrevistados, as dificuldades com que a produção minoritária se defronta só poderiam, porventura, ser ultrapassadas mediante uma mudança de mentalidades apoiada por uma política cultural aberta e inovadora.

Em geral, não se espera que os apoios para este tipo de produção possam vir do sector privado e é ao Estado que se endereça a responsabilidade de não a deixar extinguir, embora também a este respeito haja pouca convicção.

Os poucos entrevistados que não estão de acordo que se deva apoiar a produção de procura reduzida são os que não a identificam com uma produção inovadora, antes a vendo como extravagâncias do foro individual de quem não se preocupa em ser entendido pelos outros («e então por que razão há-de ser apoiada pelos outros?»).

Também há quem ache que o experimentalismo tem necessariamente de se apoiar em recursos de natureza muito particular, devendo ser financiado pelos próprios artistas, pelos seus admiradores e amigos ou por fundações.

Para concluir — sendo a opinião predominante a de que o apoio privado tende a favorecer as formas conservadoras e a não ter visibilidade para as produções inovadoras de procura reduzida —, a figura do mecenas ideal, capaz de actuar em sentido oposto, não deixa de ser invocada por alguns entrevistados, uma vez mais, em termos que vêm lembrar que a excepcionalidade dos casos confirma a regra.

IV. O MECENATO NO CONFRONTO DE DUAS LÓGICAS

Insistimos inicialmente na ideia de que o mecenato foi existindo, ao longo da sua história, como instituição de charneira entre sistema cultural, sistema político e sistema económico. Hoje em dia, configurado como mecenato de empresa, vemo-lo exprimir contradições e sinergias características das sociedades contemporâneas no cruzamento de dois eixos de relações: público-privado; cultura-economia.

Como também ficou dito, é a partir dos meados da década de 70 que se assiste na Europa ao desenvolvimento e profissionalização das práticas de mecenato, quer pela crescente actuação cultural das empresas, quer pelas iniciativas da maioria dos Estados, que têm vindo a produzir legislação no sentido de estimular e reconhecer publicamente uma prática anteriormente mais dispersa e sobretudo de foro anónimo.

Como é óbvio, o processo mecenático apresenta problemas específicos para os vários países, problemas ligados a factores contextuais, nomeadamente a existência ou não de uma forte tradição de apoio mecenático à cultura; a natureza mais ou menos favorável do direito fiscal em vigor; a presença ou não de instituições mediadoras (como sejam fundações ou associações de empresa); as características do respectivo parque empresarial, etc.²⁸

Assim, embora se possa esboçar um modelo dominante de mecenato de empresa para a Europa, há que não esquecer que ele apresenta variantes mais ou menos distintas conforme os países e que, além disso, se está configurando recentemente um novo modelo alternativo. Temos, pois, por um lado, um modelo que, em termos muito gerais, se caracteriza, relativamente às *empresas-mecenas*, pela grande dimensão destas, sua localização sobretudo nas grandes urbes e pertença a ramos determinados (banca, seguros, agro-alimentar, transportes); relativamente aos *sectores culturais*, pelo maior apoio à pintura, música e património; relativamente às *fases do ciclo de produção/reprodução cultural*, pelo privilegiar da difusão em desfavor sobretudo da formação, mas também da criação; relativamente aos *valores artísticos*, pela sobrevalorização das formas culturais clássicas já consagradas em desfavor das formas experimentais.

Por outro lado, porém, e nuns países mais do que noutros, começa a delinear-se um modelo alternativo no sentido da desconcentração e da descentralização (pequenas e médias empresas apoiam acções culturais locais) e da receptividade empresarial perante experiências culturais inovadoras (aposta em formas culturais contemporâneas e em iniciativas destinadas a públicos jovens).

No cruzamento dos eixos público-privado e cultura-economia registam-se aproximações, se bem que frequentemente conflituais. Diversos inquéritos realizados em vários países vêm revelando novas sensibilidades relativamente ao mecenato de empresa, tanto por parte dos empresários como dos artistas e instituições culturais. Entre os primeiros é já patente um maior reconhecimento quanto aos benefícios que o apoio à cultura lhes proporciona em termos de imagem (benefícios, ao que parece, mais vantajosos do que os efeitos imediatistas da publicidade vulgar). Ao mesmo tempo, manifesta-se uma nova posição destes agentes no que respeita à cultura, considerada como factor económico quer pela via indirecta do mecenato e do patrocínio, quer como sector com forte poder atractivo para o investimento directo, tendo em conta a capacidade de expansão, o dinamismo, o largo alcance das indústrias culturais nos novos cenários da produção e do consumo cultural.

Por sua vez, entre artistas e as instituições culturais manifesta-se uma maior disponibilidade para ver nas empresas interlocutores que também têm de encontrar vantagens no processo. Ambas as partes tendem a reconhecer a necessidade crescente de se dotarem de competências especializadas que possam conduzir esse processo a bom termo, isto é, com satisfação para os diferentes interesses de cada parte.

²⁸ Os comentários sobre o mecenato cultural de empresa nos outros países europeus baseiam-se em informações por estes apresentadas em Workshops do Conselho para a Cooperação Cultural do Conselho da Europa na década de 80.

Na pesquisa em que se inserem os dois inquéritos cujos resultados aqui se apresentaram procurámos realizar uma primeira abordagem empírica deste fenómeno para o caso português, visando caracterizar as lógicas, interesses, expectativas e práticas protagonizadas pelos agentes envolvidos no processo mecenático, que, no nosso país, ganhou maior audibilidade e proeminência a partir do aparecimento da Lei do Mecenato, em Agosto de 1986.

Nesta tentativa de balanço limitar-nos-emos a passar em revista alguns aspectos que nos parecem de relevar para um confronto entre as opiniões dos empresários (E) e as dos produtores e difusores culturais (P/D) que pudemos recolher e analisar.

Lançada já a Lei, mas com o processo ainda em fase inicial, a resposta das duas partes implicadas parece manifestar-se de modo mais activo nos P/D do que nas E. Com efeito, de acordo com as entrevistas e as respostas aos questionários, a maioria dos P/D tomou a iniciativa da procura de empresas para obtenção de apoios, enquanto as próprias E só raramente tomaram a iniciativa da oferta (o que, de resto, seria desnecessário, dada a afluência de pedidos que recebem).

Relativamente à natureza dos apoios, não são discordantes os informes de apoiantes e apoiados: predomínio de apoios em dinheiro e em espécie, embora os primeiros prefiram a espécie e os segundos o dinheiro; tendência para a dispersão e para os baixos montantes, se bem que sejam frequentes os co-financiamentos entre empresas ou entre empresas e outros organismos, designadamente organismos do Estado. Aliás, na falta de um esquema mobilizador do tipo do que já foi accionado por exemplo na Grã-Bretanha, em que o apoio do Estado é proporcional ao da empresa e os dois funcionam como aval recíproco, em Portugal o simples co-financiamento entre o privado e o público dificilmente poderá desempenhar essa função de estímulo a um apoio mecenático contemplado com isenções fiscais tidas, em geral, como muito pouco atraentes.

Quanto aos sectores culturais e género de acções que as E privilegiam (música clássica ou património e organização de espectáculos), eles parecem confirmar a tendência que os P/D imputam ao mecenato de favorecer manifestações culturais elitistas e de consagração, tendência que, aliás, não se afasta do modelo dominante nos outros países da Europa.

A continuidade de apoios que os P/D encaram com tão pouca confiança parece questão pacífica para as E, onde é dominante, segundo as respostas obtidas, não só uma perspectiva de continuidade em geral, como mesmo uma política de continuidade especificamente ligada aos sectores e tipos de acção já apoiados. Podemos, contudo, interrogar-nos se a pulverização de apoios verificada não tenderá a comprometer de algum modo essa continuidade, justificando-se, assim, a insegurança dos P/D a tal respeito. Há que lembrar, por outro lado, que a população alvo do nosso inquérito às empresas é uma população especial, fundamentalmente constituída por empresas interessadas em investir no domínio cultural, em assumir o mecenato como prática integrante da sua política comunicacional externa e, consequentemente, em garantir a continuidade das suas acções culturais, que, em muitos casos, já vinham realizando mesmo antes da Lei do Mecenato.

Estas mesmas características da população em causa concorrerão para a adesão e o interesse que as E manifestam relativamente ao mecenato e à Lei, em dissonância com as opiniões que a esse respeito têm não só os P/D

entrevistados, mas também os próprios responsáveis de vários organismos de Estado ligados à cultura com que conversámos, todos eles avaliando como ainda bastante fraco o interesse dos empresários portugueses em apoiar a cultura e praticar acções de tipo mecenático.

Na verdade, como atrás se verificou, aquela adesão das E não é propriamente suscitada pelos benefícios fiscais contemplados na Lei, considerados insignificantes pela generalidade dos agentes, tanto económicos como culturais (trata-se, uma vez mais, de um aspecto crítico do processo mecenático recorrente em diversos países). No entanto, e sendo embora reduzido o efectivo recurso das E à Lei, exprime-se por parte destas a percepção de que ela introduziu novas condições de reconhecimento, legitimação e publicitação de acções de apoio cultural que, de outro modo, teriam muito menor visibilidade pública. Neste sentido, podemos dizer que se produziu uma certa lateralização da função estimulatória da Lei.

Efeito semelhante pode identificar-se entre os P/D, que, apesar de muito mais críticos, tendem a fazer da Lei uma avaliação geral positiva, vendo-a como um estímulo para a dinamização cultural, se bem que também não precisamente por via das medidas concretas que aquela instaura, mas antes pela aproximação que promove entre os domínios da cultura e da economia.

Um parêntese para notar que, para um e outro dos conjuntos inquiridos, se revela inadequada a polarização simplificadora face à Lei — aceitação pelos empresários *versus* rejeição pelos intelectuais — que, por altura do seu lançamento, a imprensa propagou.

Ainda quanto ao referido efeito de lateralização da função estimulatória da Lei, é de notar que a transmutação que ela opera tem interessantes implicações sociológicas, na medida em que dota a Lei de um sentido que ultrapassa os limites da sua instrumentalidade e a torna elemento expressivo (estruturado-estruturante) de um processo de mudança do papel social da empresa.

É sintomático que, no conjunto de motivações que subjazem à prática do mecenato empresarial, as E, na sua maioria, apontem como prioritário o cumprimento de uma responsabilidade social e a aquisição de uma melhor imagem geral da organização.

O mecenato aparece, pois, associado a deslocações na noção convencional de uma publicidade directamente associada à comercialização dos produtos da empresa, para abrir lugar a uma estratégia de comunicação institucional com efeitos internos e externos na instituição. Na sequência dos resultados que obtivemos, fica a hipótese de que esta auto-representação da empresa como instituição informada por uma noção de cidadania possa advir já da inclusão, no meio empresarial português, de preocupações e orientações integráveis nos novos paradigmas de gestão que atribuem grande centralidade à problemática da cultura de empresa (entre nós, ao que parece, predominantemente orientada para a sua dimensão externa).

A própria inflação do discurso sobre o mecenato, desproporcionada relativamente ao volume e amplitude de acções objectivamente alcançadas — desfasamento assinalável tanto ao nível nacional como internacional —, corresponde, porventura, à emergência desse novo papel social em que a empresa se reconhece e para o qual, em termos simbólicos, encontra inspiração no articulado de dois princípios alheios à sua lógica tradicional, nomeadamente a noção de cidadania e de dispêndio improdutivo.

Que não é pacífica a assimilação destes valores, demonstram-no as próprias preocupações das E quanto aos problemas de integração e racionalização do mecenato no quadro geral da sua actividade, bem assim como as próprias ambiguidades em que as vimos embaraçadas quanto à destriça entre mecenato e patrocínio.

Por sua vez, a relativa sensibilidade dos P/D à relativa mudança das tomadas de posição no campo empresarial tende a indiciar mudança também nas tomadas de posição no campo cultural e artístico. Se a sua recusa da figura da empresa-mecenas (e não tanto do indivíduo, empresário-mecenas, admitida pelos P/D, pelo menos a título excepcional) e a sua tendência para rejeitar uma concepção filantrópico-desinteressada do mecenato de empresa — filantropia que denunciavam como designação eufemística para um apoio que terá sempre, necessariamente, qualquer contrapartida mais ou menos discreta —, se aquela recusa e esta tendência, dizíamos, se afastam dos discursos apologeticos sobre esta forma de mecenato, elas não estão longe, contudo, de certas preocupações que no próprio campo empresarial encontram expressão.

É elucidativa a este respeito uma recomendação do Council of Foundations dos Estados Unidos advertindo de que «os programas de apoio não podem repousar sobre motivos puramente culturais. Agir assim seria criar um problema, na medida em que os accionistas e os clientes poderiam dizer: 'Porque é que andam a fazer isso com o nosso dinheiro?' A filantropia pura seria um efeito anormal de gestão para uma empresa»²⁹. Allain Pelletier (autor que cita esta recomendação numa comunicação apresentada em 1986 na Conferência Internacional de Avignon sobre «L'Économie de la Culture»), observa que «a realização de acções de filantropia cultural totalmente desinteressadas, sem contrapartidas para a empresa, constitui acto normal de gestão do proprietário ou do accionista, senhor do seu dinheiro, *mas não acto normal de gestão de empresa*»³⁰ (sublinhados nossos) — como se verifica, é a expressão, na lógica dos outros agentes, daquela mesma recusa de uma mítica do desinteresse da empresa-mecenas que encontrámos entre os P/D entrevistados.

É curioso verificar que a tónica dada à necessidade de evitar actos anormais de gestão e abuso de bens sociais da empresa começa a ser recorrente em vários estudos sobre o mecenato de empresa na Europa, numa altura em que, simultaneamente, se difunde uma filosofia geral de participação social da empresa através do mecenato. Há aqui um paradoxo no facto de a empresa ter de gerir eficazmente, como um bom instrumento de relações públicas externas e internas, algo que, como o mecenato, funda o seu valor no princípio do dispêndio magnífico e desinteressado (paradoxo de algum modo já presente no próprio mecenato clássico, conforme lembraram alguns dos nossos entrevistados, embora aí houvesse outras lógicas em jogo).

Nas suas específicas reservas ou entusiasmos quanto ao mecenato, E e P/D são, no entanto, agentes de um curioso intercâmbio em que os primeiros se reivindicam dos valores da «irracionalidade» dos gestos magnificen-

²⁹ Cit. por Allain Pelletier em *Proposition d'Élargissement du Cadre Juridique et Fiscal du Mécénat d'Entreprise en France*, comunicação apresentada na Conferência Internacional «L'Économie de la Culture», Avignon, 1986.

³⁰ Id., *ibid.*

tes e se abrem à «gratuidade» dos gestos da criação cultural e artística e os segundos adoptam os valores da «racionalidade económica» e da «eficácia» das técnicas de gestão organizacional...

A permeabilidade crescente entre um e outro campo é sem dúvida indissociável da crescente integração da produção cultural no sistema da reprodutibilidade técnica e do seu acesso ao consumo alargado. Mas, se o desenvolvimento das indústrias culturais e a divulgação da produção pelos *media* são, como se viu, encarados pelos P/D com entusiasmo e grande expectativa, estas novas condições de produção-difusão-consumo cultural levantam-lhes também dificuldades e criam dependências que suscitam avaliações contraditórias e perplexidades.

O mecenato ou, melhor, o apoio privado à cultura (para evitar reduzir àquela forma um apoio que, na maioria dos casos, se exerce em termos de patrocínio) situa-se na confluência dos problemas com que os P/D se defrontam nas actuais condições do mercado de trabalho intelectual e artístico.

Efectivamente, intercâmbio e aproximação entre o cultural e o económico não significam forçosamente consensualidade ou identidade entre ambos. Não se harmonizam facilmente o ideal de democratização da cultura e as sujeições da produção para largas audiências capazes de atrair os patrocinadores; por outro lado, também não coincide necessariamente uma procura de prestígio do artista, fundada na inovação legitimada pelos seus pares, com uma procura de prestígio do empresário-mecenas, fundada na distinção legitimada pelas suas clientelas.

Divididos entre as contradições e ambiguidades da relação cultura-economia, os P/D, quando consideram a questão do apoio privado à cultura, não o fazem apenas em termos gerais, mas também, muito particularmente, no quadro em que esse apoio se desenvolve em Portugal — como é natural, são as carências nacionais que sobretudo os preocupam (falta de recursos naturais e humanos; baixo nível de formação dos consumidores; subalternização do domínio cultural; fraca sensibilização das empresas apoiantes).

De notar que este género de carências, que, embora a diferente escala, se fazem sentir igualmente noutros países da Europa, têm aí suscitado reivindicações dos artistas e levaram já à proposta de medidas adequadas à especificidade do sector cultural, nomeadamente numa «Comunicação sobre a acção comunitária no sector cultural», apresentada em 1982 pela Comissão Europeia ao Conselho das Comunidades Europeias. Os artistas, enquanto profissionais, são caracterizados como «operadores» que produzem segundo ritmos particulares, dependentes de uma matéria-prima, o talento, cujos *stocks* não podem ser calculados segundo os critérios correntes da economia tradicional³¹. A produção de criações artísticas com pouca procura ou sujeitas a concorrência desvantajosa é igualmente objecto de medidas da citada «Comunicação...», que apela para um papel estabilizador do apoio público. Tal como revelou o inquérito aos P/D, reivindicações do mesmo teor foram informalmente expressas pelos nossos entrevistados. E, mau grado

³¹ Veja-se Livio Missir de Lusignan, «L'action de la communauté européenne en faveur de la culture», in *Pour une Politique Européenne de la Culture*, Jacques Decourt & Robert Papini (directs.), Paris, Economica, 1987, pp. 77-78; Karla Fohrbeck e Andreas Wiesand, *La situation sociale des artistes en République Fédérale d'Allemagne*, Bonn, Inter Nationales, 1980.

a falta de entusiasmo com a acção do Estado no domínio da cultura, é também do apoio público que eles esperam, por princípio, encorajamento para as formas culturais pouco favorecidas no mercado; melhor defesa para a autonomia artística; alargamento da participação cultural; provisão de infra-estruturas culturais; descentralização das iniciativas culturais e enquadramento do apoio privado numa política cultural global.

Os dados relativos às E, por seu turno, são também concludentes no que se refere à atribuição ao Estado da responsabilidade básica pela promoção do desenvolvimento cultural do País.

P/D e E convergem ainda na sustentação do princípio da necessária e desejável complementaridade ou parceria do apoio privado e público à cultura.

Num processo como é o do mecenato de empresa coloca-se muito claramente a questão do intervencionismo do Estado e dos limites dessa intervenção. As E, porém, parecem dispostas a aceitar a legitimidade e autoridade do Estado para funcionar como coordenador e consultor cultural privilegiado (desde que sem interferências abusivas...). Contrariamente às reservas dos P/D quanto à exclusividade da SEC na concessão do «reconhecimento de manifesto interesse cultural», para as E esse problema não assume relevância.

A criação de estruturas que façam a mediação entre a procura e a oferta de apoios e se encarreguem de uma gestão especializada do processo mecenático (vocação que a SEC, aliás, não se atribui) é alvo do interesse de ambas as partes, esperando alguns P/D que a racionalização que daí venha a resultar permita reparar situações de parcialidade e falta de preparação de que hoje se queixam.

Há, de resto, uma exigência de profissionalismo em que insistem tanto os P/D como as E, exigência decerto reclamada pelo próprio desenvolvimento do apoio privado à cultura, mas que poderá ser também, a outro nível, expressão de alguma desconfiança recíproca que uns e outros esperam poder minorar através do recurso à racionalização do processo e do recrutamento de competências especializadas.

Acompanhar o que está sendo realizado pela empresa, mas sem ter interferências na acção em curso (noutros termos, não condicionar a criação cultural após a decisão de a apoiar), é uma atitude frequentemente manifestada nos depoimentos das E. A este respeito, os P/D mostram-se cépticos e, para já, preferem eleger-se a si mesmos como os melhores, se são os únicos, garantes da preservação da sua autonomia e da qualidade dos seus projectos.

Para o desenvolvimento futuro do mecenato de empresa em Portugal, a sua difusão constitui, conforme se verificou, um factor tido como decisivo tanto pelas E como pelos P/D. O modo como essa difusão se vem fazendo é, porém, considerado insatisfatório por ambos os agentes³². Há

³² Uma análise de conteúdo aos textos sobre o mecenato publicados na imprensa periódica (um dos *dossiers* do projecto que neste artigo não são apresentados) revelou que, ao longo de pouco mais de um ano após a publicação da Lei do Mecenato, a tendência geral era para o decréscimo da informação, excepto quando de acontecimentos pontuais promovidos pela SEC que repunham momentaneamente a actualidade do processo (acções de divulgação, seminários, etc.).

um elevado grau de descontentamento das empresas com os *media*, e em particular com os audiovisuais, perante a informação que aí é veiculada — reconhecem que há referências às acções apoiadas, mas criticam a omissão da identificação das empresas-mecenas, a que os profissionais dos *media* se escusam sob pretexto de que fazê-la seria incorrer em publicidade encapotada.

Na perspectiva dos P/D, uma melhor difusão do mecenato nos meios de comunicação aparece como uma via indispensável para estimular a captação de apoios, divulgar as iniciativas culturais e promover, assim, a sua procura pelos diferentes públicos. Em suma, se, para as E, o mecenato se faz para que conste, para os P/D a cultura também tem de constar para poder ser feita.