

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas

**Departamento de Comunicação Social**

**PORTAL HÍBRIDA CULTURA:  
informação e debate sobre cultura na web.**

**Aline Lacerda**

**Bruno Barroso**

**Cristiano Carvalho**

**Marcela Dantés**

Belo Horizonte

2008



**Aline Lacerda**  
**Bruno Barroso**  
**Cristiano Carvalho**  
**Marcela Dantés**

**PORTAL HÍBRIDA CULTURA:**  
**informação e debate sobre cultura na web.**

Projeto experimental apresentado ao curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social.

**Orientação:** Laura Guimarães Corrêa  
**Co-orientação:** Fernando H. Machado Lara

Belo Horizonte

2008



Prezado(a),

O protótipo do portal Híbrida Cultura se encontra no seguinte endereço:

<http://www.elevadoa3.com.br/hibrida/index.php>

Para estar completamente programado e hospedado na internet com todos os recursos e funcionalidades previstos, o portal Híbrida Cultura precisa de uma programação bastante extensa e complexa, envolvendo programação de banco de dados e novas tecnologias, como o Ajax, entre outras. Por se tratar ainda de um protótipo, conforme justificado no relatório técnico, e para efeito de visualização pelos componentes da banca avaliadora, foi feita uma simulação de navegação para o site, com programação simples em HTML, de forma a demonstrar a dinâmica de uso do portal.

Sendo assim, será possível acessar, nas seguintes áreas:

### **Home (página inicial)**

- As áreas Agenda, Notícias, Mercado, Fórum e Cadastro, por meio dos botões fixos no topo da página (os três primeiros contam com uma simulação de menu drop-down, mas apenas o botão principal tem o link funcional);
- Os links para as áreas Quem somos, Política de privacidade, Termos de uso e Fale conosco, na barra inferior da página;
- Destaque do site "Show Madeleine Peyroux";
- Fórum "Creamfields: Lei Rouanet?".

### **Agenda**

- O link para o evento em destaque na seção "Música";
- Os botões "Postar evento".

### **Notícias**

- Os links para as notícias em destaque;
- O link para o conteúdo em destaque na seção "Entrevista".

### **Mercado**

- O link para o conteúdo em destaque na seção "Banco de projetos";
- O botão "Postar projeto".

### **Fórum**

- O link para o fórum "Leis";
- O link para o tópico "Creamfields: Lei Rouanet?".

Em caso de dúvida, favor entrar em contato através do e-mail [hibridacultura@gmail.com](mailto:hibridacultura@gmail.com).

Atenciosamente,

Aline Lacerda, Bruno Barroso, Cristiano Carvalho e Marcela Dantés



## SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| 1. INTRODUÇÃO .....  | 11 |
| 1.1. Objetivos .....   | 12 |
| 1.1.1. Objetivo geral .....  | 12 |
| 1.1.2. Objetivos específicos.....  | 12 |
| 1.2. Justificativa .....   | 13 |
| 2. METODOLOGIA .....   | 17 |
| 2.1. Revisão bibliográfica .....   | 17 |
| 2.2. Entrevistas semi-estruturadas e seminários profissionais.....                   | 17 |
| 2.3. Definições de características do portal.....                                    | 19 |
| 2.4. Criação de protótipo de portal.....   | 19 |
| 2.5. Elaboração de relatório técnico da produção.....                                | 19 |
| 3. REFERENCIAL TEÓRICO: CULTURA.....   | 21 |
| 4. REFERENCIAL TEÓRICO: INTERNET.....  | 39 |
| 5. HÍBRIDA CULTURA : APRESENTAÇÃO DO PORTAL .....                                    | 50 |
| 5.1. Descrição .....   | 50 |
| 5.1.1. Equipe de manutenção .....  | 51 |
| 5.1.2. Cadastro .....  | 52 |
| 5.2. Seções do site.....   | 53 |
| 5.2.1. Home.....   | 53 |
| 5.2.2. Agenda .....  | 53 |
| 5.2.3. Notícias .....  | 54 |
| 5.2.4. Mercado .....   | 55 |
| 5.2.5. Fórum .....   | 56 |
| 5.3. Esclarecimentos .....   | 57 |
| 6. CONCEITUAÇÃO DE NOME E MARCA: HÍBRIDA CULTURA .....                               | 58 |
| 6.1. Slogan - Apresentação e defesa: “Híbrida Cultura. Você sabe,<br>você faz” ..... | 60 |
| 6.2. Layout do site.....   | 61 |

|  |    |
|--|----|
| 7. PÚBLICOS DO SITE .....  | 67 |
| 7.1. Empreendedores culturais .....  | 67 |
| 7.1.1. Caracterização.....   | 67 |
| 7.1.2. Objetivos ao procurar o Híbrida .....   | 68 |
| 7.1.3. Conteúdo de interesse no Híbrida.....   | 68 |
| 7.2. Gestores das áreas ligadas à Cultura nas empresas.....  | 69 |
| 7.2.1. Caracterização.....   | 69 |
| 7.2.2. Objetivos ao procurar o Híbrida .....   | 69 |
| 7.2.3. Conteúdo de interesse no Híbrida.....   | 70 |
| 7.3. Empresários que não investem em cultura .....   | 70 |
| 7.3.1. Caracterização.....   | 70 |
| 7.3.2. Objetivos ao procurar o Híbrida .....   | 71 |
| 7.3.2. Conteúdo de interesse no Híbrida .....  | 71 |
| 7.4. Interessados na cena cultural de Belo Horizonte .....   | 72 |
| 7.4.1. Caracterização.....   | 72 |
| 7.4.2. Objetivos ao procurar o Híbrida .....   | 72 |
| 7.4.3. Conteúdo de interesse no Híbrida.....   | 72 |
| 7.5. Gestores públicos de cultura .....  | 73 |
| 7.5.1. Caracterização.....   | 73 |
| 7.5.2. Objetivos ao procurar o Híbrida .....   | 73 |
| 7.5.3. Conteúdo de interesse no Híbrida .....  | 74 |
| 8. SITES REFERENCIAIS PARA O PROJETO.....  | 75 |
| 8.1. Relacionados à Web 2.0.....   | 75 |
| 8.1.1. SlashDot ( <a href="http://slashdot.org">http://slashdot.org</a> ).....   | 75 |
| 8.1.2. Digg ( <a href="http://www.digg.com">http://www.digg.com</a> ) .....  | 76 |
| 8.1.3. MySpace ( <a href="http://www.myspace.com">http://www.myspace.com</a> ) .....   | 77 |
| 8.2. Relacionados à cultura .....  | 78 |
| 8.2.1. Overmundo ( <a href="http://www.overmundo.com.br">http://www.overmundo.com.br</a> ).....                                    | 78 |
| 8.2.2. Site do Ministério da Cultura ( <a href="http://www.cultura.gov.br">http://www.cultura.gov.br</a> ) .....                   | 79 |
| 8.2.3. Cultura e Mercado ( <a href="http://www.culturaemercado.com.br">http://www.culturaemercado.com.br</a> ) .....               | 80 |
| 8.2.4. Caleidoscópio ( <a href="http://www.caleidoscopio.art.br/index.html">http://www.caleidoscopio.art.br/index.html</a> ) ..... | 80 |
| 8.2.5. Guia BH ( <a href="http://www.guiabh.com.br">http://www.guiabh.com.br</a> ).....  | 81 |

|   |     |
|---|-----|
| 8.2.6. Pode Ir ( <a href="http://www.podeir.com.br">http://www.podeir.com.br</a> ).....   | 82  |
| 8.2.7. Investir na Cultura ( <a href="http://www.investirnacultura.com.br">http://www.investirnacultura.com.br</a> ).....   | 83  |
| 8.2.8. Site da Secretaria de Estado de Cultura de Minas Gerais<br>( <a href="http://www.cultura.mg.gov.br">http://www.cultura.mg.gov.br</a> ).....                                | 84  |
| 8.2.9. Duo Informação e Cultura ( <a href="http://www.duo.inf.br">http://www.duo.inf.br</a> ) .....   | 85  |
| 9. CONCLUSÃO.....   | 87  |
| 10. RELATÓRIO PROCESSUAL.....   | 90  |
| 11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....   | 94  |
| APÊNDICES.....  | 97  |
| APÊNDICE I. Entrevista com Marcelo Santos, Gerente de Cultura e Arte da<br>Fundação Arcelor Mittal Brasil.....  | 98  |
| APÊNDICE II. Entrevista com Romulo Avelar, produtor e gestor cultural, as-<br>sessor de Planejamento do Grupo Galpão .....  | 103 |
| APÊNDICE III. Entrevista com Leonardo Beltrão, gestor cultural e responsá-<br>vel pela programação cultural do Instituto Cultural Inhotim.....                                    | 113 |
| APÊNDICE IV. Entrevista com Cecília Behring, coordenadora dos patrocí-<br>nios culturais e sociais da CEMIG (Companhia Energética de Minas Gerais).....                           | 120 |
| APÊNDICE V. Entrevista com Juliana Sampaio, redatora web da agência de<br>comunicação Lápis Raro e blogueira profissional.....  | 126 |
| APÊNDICE VI. Entrevista com Steffania Paola, web designer interativa da<br>agência de comunicação Lápis Raro.....   | 129 |
| APÊNDICE VII. Entrevista com Rafael Cruz e Silva, ex-professor do curso de<br>Comunicação Social da UFMG e mestre pela UFMG com tese voltada para<br>internet e mídia social..... | 132 |
| APÊNDICE VIII. Arquitetura do site.....   | 145 |
| APÊNDICE IX. Capa da revista Time. Dezembro de 2006 .....   | 146 |
| APÊNDICE X. Manual de Identidade Visual - Híbrida Cultura .....   | 147 |



## 1. INTRODUÇÃO

Este projeto consiste na criação de um protótipo<sup>1</sup> para o portal Híbrida Cultura, que tem como objetivo principal se consolidar como um espaço de criação e compartilhamento de conhecimento sobre a área cultural na Internet, com funcionamento baseado na interação e na produção colaborativa de conteúdo pelos usuários.

Leituras sobre o assunto e conversas com envolvidos no meio da cultura (algumas trazidas neste trabalho, sob a forma de apêndices) indicam os benefícios do marketing cultural para empresas de diferentes portes e motivam-nos a pensar na criação de um espaço que centralize informações que hoje se encontram fragmentadas na internet, o que dificulta a real compreensão sobre o funcionamento do setor cultural e de seus mecanismos de fomento.

Inicialmente, o foco de atuação e divulgação do projeto aqui apresentado será Belo Horizonte, buscando, no entanto, abrir espaço para colaborações de usuários ligados às demais cidades mineiras. O portal pretende configurar-se como referência e relevante fonte de consulta para os diversos públicos que atuam no setor cultural: empreendedores, patrocinadores e até mesmo o público geral interessado em eventos culturais.

Escolhemos Belo Horizonte como a área de abrangência a ser analisada neste projeto, de forma a garantir um recorte estratégico às primeiras ações de divulgação. Tomando como base estudo da Fundação João Pinheiro (STARLING; SOUZA, 2004) que mostra que 64,5% dos recursos captados via Lei Estadual de Cultura se concentravam então na capital mineira, concluímos que esta é uma região com riqueza e multiplicidade suficientes para iniciar nossas ações, sem, ao mesmo tempo, ser extensa a ponto de nos distanciar de nossos objetivos em curto prazo.

O presente projeto foi desenvolvido, inicialmente, a partir de revisão bibliográfica sobre Internet, cultura e marketing cultural e, num segundo momento, com entrevistas com especialistas em ambas as áreas de estudo, por meio das quais obtivemos os dados que embasaram o diagnóstico do contexto atual, permitindo que as principais características do portal fossem definidas.

<sup>1</sup> Com protótipo, queremos deixar claro o fato de não termos, no presente projeto, o compromisso, a curto prazo, de colocar o portal proposto no ar.

## 1.1. Objetivos

### 1.1.1. *Objetivo geral*

O portal proposto neste projeto tem como objetivo central ser um espaço de geração de conhecimento consistente e fomento à cultura na Internet, tendo como base de funcionamento a interatividade e a construção coletiva de conteúdo.

### 1.1.2. *Objetivos específicos*

- Mediar as relações entre os diferentes públicos protagonistas do setor cultural – empreendedores culturais, iniciativa privada e gestores públicos de cultura;
- ser um espaço de debates sobre o atual cenário da cultura no Brasil e Minas Gerais;
- consolidar-se como fonte de informações consistentes e atualizadas sobre cultura;
- oferecer condições para que empreendedores culturais divulguem seus projetos aprovados em diversas Leis de Incentivo (com foco de atuação em Minas Gerais) e ampliem as possibilidades de encontrar um financiador;
- expor os benefícios do fomento à cultura para o empresariado, de forma a atrair novos patrocinadores para esta área, colaborando para a diversificação do rol de investidores;
- centralizar informações que se encontram dispersas em diferentes sites de referência na Internet;
- estimular a produção e consumo de cultura em Belo Horizonte;
- estimular a participação de produtores de conteúdo e consumidores de cultura em um ambiente de troca de informações;
- dinamizar a vida social e cultural da capital, através da troca de informações relevantes.

## 1.2. Justificativa

A partir de pesquisas, revisão bibliográfica e discussões, diagnosticamos que as informações mais relevantes para os diversos públicos envolvidos no setor cultural encontram-se fragmentadas na web, em diversos sites, como: os oficiais do Ministério da Cultura e da Secretaria de Cultura do Estado de Minas Gerais; o portal Overmundo; o blog Cultura e Mercado; o site da Duo Comunicação e Informação<sup>2</sup>, particularmente por meio de seu clipping eletrônico diário, dentre outros.

Diante disso, o protótipo do portal Híbrida Cultura foi criado com o propósito de ser um espaço de referência para o setor cultural mineiro, consolidando-se como um local de discussões e fácil acesso às informações para públicos diversos envolvidos nessa área, como empreendedores culturais, empresários, gestores públicos de cultura e pessoas interessadas na cena cultural mineira e de Belo Horizonte.

A escolha do tema pode ser amparada por estatísticas oficiais. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, divulgados no manual “Diálogos Culturais”, publicado pelo Ministério da Cultura em Outubro de 2008, a cultura ocupa a sexta posição dos gastos mensais da família brasileira, representando 4,4% do total de rendimentos – mais até do que o percentual gasto com educação (3,5%). Isso sugere a área como um campo fértil, com grande potencial de crescimento. Tais estatísticas demonstram, de alguma forma, que as pessoas consomem cultura, ainda que o País não ofereça condições ideais de acesso a bens, eventos e serviços culturais (por exemplo, 90% dos municípios brasileiros não possuem salas de cinema, teatro, museus e espaços culturais multiuso).

Estes dados, porém, não justificam por si só a escolha do tema para a elaboração do presente trabalho. A cultura possui grande interface com a área de Comunicação Social, principalmente pelo uso que vem sendo feito da mesma como ferramenta de comunicação por parte das empresas brasileiras. A associação com projetos culturais permitiu à iniciativa privada agregar determinados valores às suas marcas, gerar aproximação com públicos estratégicos e contribuir para a construção de uma imagem ética e responsável diante de uma sociedade cada vez mais exigente com as condutas empresariais.

<sup>2</sup> Os sites citados encontravam-se, em novembro de 2008, nos respectivos endereços: <[www.cultura.gov.br](http://www.cultura.gov.br)>; <[www.cultura.mg.gov.br](http://www.cultura.mg.gov.br)>; <[www.overmundo.com.br](http://www.overmundo.com.br)>; <[www.duo.inf.br](http://www.duo.inf.br)>.

O setor cultural brasileiro encontra-se em um processo de amadurecimento e dinamismo recentes, motivados principalmente pelo investimento por parte do empresariado baseado em renúncia fiscal. Há cerca de quinze anos, o governo federal destinou parte da responsabilidade pelo desenvolvimento da área cultural à iniciativa privada – assim como ocorreu com outras áreas nacionais estratégicas -, oferecendo isenção fiscal às empresas que investissem em projetos culturais. Com a criação da Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei Rouanet), em 23 de dezembro de 1991 (BRASIL, 1991), abriu-se a possibilidade de que parte do empresariado brasileiro vislumbresse os benefícios de associar as marcas de seus negócios à cultura, visando a construção de uma imagem vinculada a valores como ética, responsabilidade social e cidadania, o reforço de um determinado posicionamento e a aproximação no relacionamento com seus públicos. Em um mercado em que a concorrência é cada vez maior e as formas tradicionais de comunicação parecem não dar conta de toda a demanda, o marketing cultural apresentou-se como forma de relacionamento diferenciada, capaz de criar até mesmo vínculos emocionais com as marcas.

No entanto, após mais de uma década de funcionamento desse mecanismo de parceria público-privada, grande parte do empresariado brasileiro ainda não compreende, ou mesmo desconhece, os benefícios desse tipo de investimento, embora a utilização do mesmo seja crescente. Ainda que a própria legislação crie restrições para que empresas de menor porte utilizem do mecanismo, o que será abordado neste projeto, estima-se que apenas 2% das empresas brasileiras utilizam ou já se utilizaram da Lei Rouanet<sup>3</sup>. Dentre aquelas que investem nesse segmento, diferentes graus de envolvimento podem ser identificados, desde o simples patrocínio até a própria organização da atividade cultural. A Fiat, por exemplo, montadora de veículos automotivos, criou em Belo Horizonte, cidade-pólo da região onde está sua principal unidade no Brasil, a Casa Fiat de Cultura (FIAT, 2007), onde realiza exposições de arte e design e seminários, permitindo que seus potenciais clientes tenham uma experiência próxima e diferenciada com a marca.

Pelo lado dos empreendedores culturais, há grande dificuldade de captação de recursos, principalmente para projetos com menor caráter comercial ou mercados por experimentalismos. Uma vez que são as empresas que definem em quais projetos investir, ainda há uma predileção, geralmente, por iniciativas que dêem maior visi-

<sup>3</sup> ROGÉRIO CARNASCIALI. Palestra proferida no Workshop Visibilidade com Responsabilidade, patrocinado pela Petrobras, em Belo Horizonte, em 31 out. 2008.

bilidade e espaço às mesmas. Além disso, os empreendedores enfrentam problemas para lidar com a complexidade dos mecanismos ligados à cultura, incluindo editais de difícil entendimento, variedade de documentação requerida e falta de conhecimento técnico sobre instrumentos como cronogramas e orçamentos.

Tendo em vista esses problemas, pretendemos que o Híbrida, portal que propomos neste projeto, seja um espaço que ajude a minimizar, em algum grau, essas dificuldades e, ainda, que se consolide como local de discussão e identificação de outras distorções, que certamente vão além das mencionadas.

Cabe ressaltar que pretendemos viabilizar o presente trabalho por meio da apresentação de projeto para alguma das leis de incentivo à cultura brasileira, seja em instância municipal, estadual ou federal. Muito foi discutido ao longo do processo de elaboração, chegando-se à conclusão de que ainda não existe forma de remuneração para portais na Internet que não envolva pagamentos de cadastro ou serviços exclusivos, o que, num primeiro momento, acreditamos que representaria uma barreira de acesso e um agente desmotivador para os usuários.

Escolhemos Minas Gerais, com foco inicial de divulgação e produção de conteúdo em Belo Horizonte, por dois motivos principais. Primeiramente, temos proximidade com a realidade abordada e com os públicos preferenciais do portal, o que permite maior viabilidade de implementação do projeto. Minas Gerais, além disso, é um dos principais berços culturais brasileiros. A cultura se apresenta como uma área transversal, que perpassa e influencia decisivamente áreas como o turismo e a educação. O estado conta com rica produção artística, que envolve músicos consagrados, vasto patrimônio histórico e diversas manifestações da cultura popular, como, por exemplo, o artesanato e os grupos musicais do Vale do Jequitinhonha e os conjuntos de influência afro-brasileira da região da Serra do Cipó.

Apesar dessa riqueza cultural, os gastos públicos com cultura em Minas Gerais, segundo pesquisa da Fundação João Pinheiro (STARLING, 2007), estão abaixo da média brasileira e também da região Sudeste. Em 2003, último ano em que há registro público de dados dessa natureza, Minas Gerais investiu 0,92% de seus gastos orçamentários nessa área, contra 1,01% despendido pelo governo federal e 1,08% na média regional. Com relação aos gastos per capita, o estado investiu R\$ 5,85 por habitante, também abaixo do investimento nacional (R\$ 6,89) e da média da região Sudeste (R\$ 8,93). Esses dados mostram, portanto, que era, à época, preciso maior atenção do poder público estadual com a área cultural.

Belo Horizonte, por sua vez, é a capital do estado e onde se concentra a maior diversidade de eventos e projetos culturais. Estima-se que 17% dos gastos públicos do governo estadual com cultura estão focados no município, com valores per capita de R\$ 8,43, acima da média nacional - embora menor do que a média regional, de R\$ 8,93. Além disso, a maior parte dos projetos aprovados na Lei Estadual de Incentivo à Cultura está concentrada na capital. Segundo dados da Secretaria de Cultura de Minas Gerais (SEC)<sup>4</sup>, 53% dos projetos aprovados em 2007 tinham proponentes de Belo Horizonte, representando 57% do valor aprovado nesse ano. Já no Fundo Estadual de Cultura, mecanismo que visa o investimento estadual em áreas menos privilegiadas pela iniciativa privada<sup>5</sup> e com foco no interior do estado, 21% dos projetos aprovados foram centrados em Belo Horizonte. De acordo com Starling (2007, p. 26), *“nos centros urbanos, devido ao tamanho de suas populações, tanto a oferta quanto o consumo dos bens culturais encontram terreno mais favorável para expandirem-se e para diversificarem-se e viabilizarem-se financeiramente”*. Adicionamos a essa fala a constatação de que boa parte das empresas que investem em cultura no estado tem atividades e objetivos estratégicos na capital.

Ao longo do presente projeto, outros dados e reflexões que justificam as escolhas tomadas serão apresentados. Além disso, acreditamos que este trabalho é relevante no campo da Comunicação Social, ao tratar tanto de questões ligadas às Relações Públicas – mediação de interesses de públicos distintos – quanto à Publicidade e Propaganda – criação de uma ferramenta de comunicação capaz de agregar valor à imagem de empresas, instituições e grupos culturais, além de importante instrumento de divulgação e formação de público para a cultura.

<sup>4</sup>SECRETARIA DE ESTADO DE CULTURA DE MINAS GERAIS. Palestra proferida no Workshop Visibilidade com Responsabilidade, patrocinado pela Petrobras, em Belo Horizonte, em 30 out. 2008.

<sup>5</sup>Dados referentes à modalidade “Liberação de Recursos Não Reembolsáveis”, realizadas a fundo perdido pela SEC. Há ainda a modalidade “Financiamento Reembolsável”, disponibilizada na forma de empréstimo com juros subsidiados, carência de até 24 meses e financiamento máximo de 72 meses, por meio do Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais – BDMG (MINAS GERAIS, 2008).

## 2. METODOLOGIA

O material empírico apresentado neste projeto é o protótipo de um portal na Internet, construído com base em características e linguagem que propiciem a interação e a construção coletiva por parte dos usuários, de acordo com as novas tendências de uso da Internet hoje.

A elaboração do projeto foi estruturada, basicamente, em cinco etapas principais, que não ocorreram, necessariamente, em momentos distintos, sendo algumas delas desenvolvidas simultaneamente. Cabe ressaltar que todas as decisões estratégicas foram tomadas em conjunto, por meio de reuniões presenciais semanais ou por grupo de e-mails criado especificamente para esse fim. A seguir, as principais etapas que compuseram a elaboração do presente projeto.

### 2.1. Revisão bibliográfica

O primeiro passo para compreendermos os cenários atuais da cultura e da Internet foi a leitura da bibliografia básica de cada um desses temas, sob instrução dos orientadores do projeto. Nessa bibliografia, constam livros, artigos, sites e documentos oficiais. O estudo da área cultural engloba os seguintes subtemas: Leis de Incentivo à Cultura (estadual e federal); marketing cultural; conceitos de cultura; estatísticas sobre a cena cultural brasileira, mineira e de Belo Horizonte.

Para o campo da Internet, por sua vez, os seguintes subtemas foram pesquisados: Web 2.0; arquitetura da informação; construção de wireframes; mídia social e espaços de socialização na internet (comunidades virtuais, blogs, etc.); programação e usabilidade de sites; webdesign.

### 2.2. Entrevistas semi-estruturadas e seminários profissionais

Embora grande parte dos documentos e livros que fizeram parte da pesquisa bibliográfica seja composta por reflexões de profissionais da área de estudo aqui apre-

sentada, definiu-se que seria essencial, para enriquecimento desta análise, a realização de entrevistas junto a especialistas em internet e cultura. Para tanto, foram elaborados roteiros básicos de perguntas, adaptados às informações que pretendíamos coletar e as especificidades de cada público. Buscamos realizar as entrevistas pessoalmente e, quando esse contato não foi possível, as perguntas foram respondidas via e-mail ou telefone.

Para a área cultural, procuramos produtores culturais, empreendedores culturais, gestores públicos do setor e representantes da iniciativa privada que atuem nessa área (todas as entrevistas podem ser lidas, na íntegra, no item “Apêndices” deste trabalho). No entanto, por dificuldades de agenda de alguns profissionais, ficamos impossibilitados de realizar algumas das entrevistas que pretendíamos. Não foi possível, por exemplo, entrevistar algum gestor público de cultura. Ainda assim, acreditamos que os diálogos com os profissionais entrevistados foram suficientes para construir um diagnóstico consistente dessa área, tendo em vista que alguns já ocuparam essa posição antes e que, além disso, o co-orientador deste projeto, Fernando Lara, exerceu as seguintes atividades na Secretaria de Estado de Cultura de Minas Gerais: Chefe de Gabinete, Superintendente de Fomento e Incentivo à Cultura e Diretor do Fundo Estadual de Cultura.

Para o estudo da Internet, foram contatados profissionais que trabalhassem com web enquanto meio de comunicação e ferramenta principal dos conteúdos que produzem. Esse grupo incluiu “blogueiros”, profissionais de agências de comunicação, programadores de sites e acadêmicos.

Para complementar as entrevistas semi-estruturadas, participamos de seminários especializados, realizados em Belo Horizonte. Nesses eventos, tivemos a oportunidade de conhecer *cases* de sucesso e dialogar com importantes profissionais ligados aos dois principais campos de estudo – a cultura e a Internet. Os seguintes eventos foram assistidos por pelo menos um co-autor deste projeto: II Seminário de Gestão Cultural UNA (2008); Workshop Cultural Visibilidade com Responsabilidade, patrocinado pela Petrobras (2008); iMasters InterMinas 2008 (2008).

### **2.3. Definições de características do portal**

Levando em conta os diagnósticos que fizemos das áreas de cultura e Internet, chegamos à estrutura definitiva do protótipo do portal Híbrida. Nesta etapa, definimos o escopo básico do projeto, incluindo nome, seções, linha de criação visual e dinâmica de funcionamento do portal.

Tendo em vista sugestões de nossos orientadores e também de alguns dos entrevistados, ampliamos a idéia inicial do site, que se limitava/propunha a ser uma ferramenta de mediação entre empreendedores culturais em busca de parceiros / investidores e a iniciativa privada. Sendo assim, orientamos o presente projeto para ser um espaço de informações consistentes e de discussões sobre cultura na Internet, cujas características mantêm, em parte, o caráter de intermediação que desejávamos inicialmente.

### **2.4. Criação de protótipo de portal**

Todo o trabalho de criação que envolve o protótipo foi realizado pelos membros de grupo. Inicialmente, criou-se uma identidade visual para o projeto. Após aprovação conjunta dos membros do grupo e dos orientadores, passou-se à elaboração do layout das seções do site – primeiramente, foi criada a página inicial e, a partir dela, o restante das páginas.

A programação do funcionamento do protótipo foi terceirizada, com a contratação dos serviços de empresa especializada, uma vez que os integrantes do grupo não possuem conhecimento técnico suficiente para realizar tal tarefa.

### **2.5. Elaboração de relatório técnico da produção**

O relatório técnico da produção foi elaborado com o intuito de sistematizar e relatar o processo de criação do portal Híbrida Cultura e esclarecer aquilo que orientou as decisões estratégicas tomadas. Nele, está contido todo o material produzido

para este trabalho, incluindo entrevistas, reflexões e revisão bibliográfica, assim como a descrição do projeto gráfico e da identidade visual criadas.

As etapas aqui listadas foram orientadas para a produção de um trabalho de relevância acadêmica, cujos resultados poderão servir como referência ou ponto de partida para novas reflexões sobre os objetos de estudo deste projeto.

### 3. REFERENCIAL TEÓRICO: CULTURA

Antes de iniciar uma discussão aprofundada sobre marketing, produção e gestão cultural, é pertinente uma análise do próprio conceito de cultura e a construção de um panorama sobre suas inúmeras aplicações.

São muitas as visões e definições do termo cultura. Entretanto, a busca por uma noção de unidade é constante. Seria possível uma longa discussão acerca de seus caminhos e abordagens em campos como a antropologia, sociologia, filosofia, e no senso comum. Porém, algumas definições tornam-se mais recorrentes e, por isso, mais conhecidas e referenciadas. No presente trabalho, além do conceito escolhido, que será apresentado adiante, perpassaremos brevemente algumas abordagens de diversas áreas de estudo. Salientamos, porém, que os conceitos aqui apresentados não dão conta de toda a amplitude do tema.

Manuela Carneiro da Cunha (1986) aborda o fato de uma cultura definir-se não por seus traços constitutivos, mas, justamente, pelas fronteiras que os grupos são capazes de criar a partir de suas diferenças, o que reforça a dimensão contextual da cultura, já que uma só existe em relação a outra.

A antropóloga Eunice Durhan (1977), por sua vez, entende a cultura como um processo dinâmico de representações da prática social, que são, simultaneamente, a condição e o produto desta prática.

Já as ciências sociais vinculam cultura à produção e transmissão do saber. Ela seria um código a partir do qual pessoas pensam e modificam o mundo e a si mesmas. O compartilhamento desse código permite que pessoas vivam em grupo e sintam-se parte de uma totalidade (DA MATTA, 1981). O filósofo e sociólogo Edgar Morin afirma:

*a noção de cultura pode parecer a priori demasiadamente extensa, se a tomarmos no sentido próprio, etnográfico e histórico; muito nobre se a tomarmos no sentido derivado; e requintado do humanismo cultivado. (...) há de um lado uma "cultura" que define, em relação à natureza, as qualidades propriamente humanas do ser biológico chamado homem, e, de outro lado, culturas particulares segundo as épocas e as sociedades. Podemos adiantar que uma cultura constitui um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções. Esta penetração se efetua segundo trocas mentais de projeção e identificação polarizadas nos símbolos, mitos e imagens da cultura como nas personalidades míticas ou reais que encarnam os valores. (MORIN, 1969, p. 14-15).*

Para os fins deste projeto – oferecer conteúdo consistente para empreendedores culturais, empresas e demais interessados no fomento e consumo da cultura –, adotaremos o conceito de Guy de Brébisson (1986), autor da obra *Le Mécénat*, rica fonte de pesquisa para estudiosos e envolvidos no cenário cultural. De Brébisson, em uma visão próxima a de Edgar Morin (1969), porém com o olhar já focado na produção e no consumo da cultura, descreve-a como aquilo que singulariza pessoas e grupos em relação a outros. Escolhemos este conceito, citado por vários estudiosos, entre eles Ana Carla Fonseca Reis (2003), por ser uma definição que identifica a existência de uma multiplicidade cultural. Fala-se em culturas diferentes entre si e que singularizam determinados grupos, variedade que é valorizada e está em foco no portal Híbrida, apresentado neste projeto. Neste ponto, a própria Constituição brasileira é importante referência. Seu artigo 216 define tudo aquilo que constitui patrimônio cultural brasileiro e deixa claro o cuidado para abranger grande quantidade de produtos (materiais e imateriais) que caracterizam e identificam um grupo, recorrendo à sua memória e identidade.

*Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem: I - as formas de expressão; II - os modos de criar, fazer e viver; III - as criações científicas, artísticas e tecnológicas; IV - as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; V - os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico. (BRASIL apud REIS, 2003, p. XIX)*

Em sua obra, Reis (2003) tem o cuidado de, antes de propor uma discussão aprofundada sobre economia da cultura, determinar com precisão aquilo que entende por cultura e produto cultural, o que nos parece imprescindível aos objetivos deste trabalho. Partindo das definições consideradas tradicionais de cultura, mencionadas no começo deste texto – vieses filosófico, sociológico e antropológico -, a autora chega a um conceito capaz de equilibrar os pólos social e econômico, sem perdas importantes para nenhum dos lados. Cultura seria, para ela (REIS, 2003, p. XX), “a produção material e imaterial de uma sociedade e que lhe dá seu caráter distintivo”. Percebemos aqui uma semelhança com De Brébisson (1986), ao tratar da capacidade da cultura de diferenciar uma sociedade. O conceito da autora pressupõe a existência de importantes personagens sociais, os produtores e fruidores de cultura, responsáveis pela produção e pra quem ela se destina, respectivamente. É um conceito, então, que procura explicitar o fato de a cultura, entre outras facetas, configurar-se como demanda da sociedade, encarada sob a ótica de alternativa de lazer, fonte de aprimoramento intelectual ou

fator de desenvolvimento de uma região, o que ajuda a entender o fenômeno atual de crescimento em importância da cultura, econômica e socialmente falando.

É importante ressaltar a importância e a necessidade de vincular abordagens tradicionais, que colocam a cultura em um lugar de importância social e antropológica, a visões também mercadológicas, em que as atividades culturais adquirem caráter comercial, uma vez que o que está em pauta é a produção e execução de projetos culturais, bem como as relações dos envolvidos nesse processo.

Para entender as dinâmicas específicas desse cenário, é essencial que conheçamos a visão de outros pesquisadores. Em 2004, a Confederação das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) (apud AVELAR, 2008, p. 26) apresentou dados que mostram que 7% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial é gerado pela chamada “indústria criativa” – tudo aquilo que é replicado em massa e tem direitos de propriedade intelectual. Diante do que já foi discutido, no entanto, parece óbvio que esse termo não é suficiente para fazer referência a todos os produtos culturais de uma nação. Entra em cena, assim, a noção de “economia criativa”. Em entrevista à Folha de São Paulo, Edna dos Santos (apud AVELAR, 2008), chefe do Departamento de Economia Criativa da UNCTAD, defende:

*Economia criativa pode ser definida como o ciclo que engloba a criação, produção e distribuição de produtos e serviços que usam o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos (...) a economia criativa é uma área vasta e heterogênea que abrange desde os produtos artesanais até as artes cênicas, artes visuais, os serviços audiovisuais, multimídia, indústrias de software etc. Seus principais subgrupos são: música e indústria fonográfica; cinema, rádio e televisão; teatro e dança; pintura e escultura; edição e publicidade; indústria digital e jogos de computador; e desenho em geral, que vai desde arquitetura ao desenho industrial e à moda. (SANTOS apud AVELAR, 2008, p. 26).*

A empreendedora cultural Lala Deheinzelin, em entrevista a Romulo Avelar (2008), afirma que o conceito de economia criativa é mais favorável à diversidade cultural, pois aquilo que é pequeno, característico de diversidades locais, recebe tanta ou mais importância que as produções de massa.

A nós, mais importante do que uma nomenclatura ideal é deixar claro que a cultura, entendida como produção, vive um momento de intensa mercantilização: bens e serviços culturais vêm sendo reconhecidos em seu caráter de produto, sem que isso traga, necessariamente, uma visão negativa, mas exigindo a criação de políticas culturais capazes de suprir uma demanda econômica e social, e o desenvolvimento do chamado marketing cultural, termo muito em voga nos últimos anos.

Antes de discutir a utilização da cultura enquanto estratégia de marketing, torna-se essencial compreender os princípios de marketing, principalmente diante de um ambiente em que pessoas e organizações constroem relações de troca cada vez mais estreitas. Segundo Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2006, p. 4), marketing é o que “[...] envolve a identificação de necessidades humanas e sociais”. Recorrendo à definição da American Marketing Association,

*marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (pricing), a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION apud KOTLER; KELLER, 2006, p. 4)*

O marketing, entretanto, não deve ser entendido como voltado exclusivamente para produtos, uma vez que também se refere a bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

Já no começo dos anos 1990, Regis McKenna (1992) afirmava:

*A década de 90 será do cliente. Esta é uma ótima notícia para o comerciante. A tecnologia está transformando as escolhas e as escolhas estão transformando o mercado. Como consequência, estamos testemunhando o surgimento de um novo paradigma de marketing – não é um marketing do “faça mais”, que simplesmente aumenta o volume dos discursos de vendas do passado, mas um marketing baseado na experiência e no conhecimento. (MCKENNA, 1992, p. 1).*

Para Kotler e Keller (2006), vários foram os fatores que determinaram essa mudança no mercado, que criou novos comportamentos, oportunidades e desafios. Os autores destacam mudanças tecnológicas que levaram à “Era da Informação”, caracterizada por produção e consumo em massa e novas formas de consumo, como as lojas virtuais. Citam, também, a globalização e a desregulamentação de alguns setores da economia, que facilitaram e simplificaram os processos de consumo. Por fim, falam do aumento do poder do cliente:

*Os clientes esperam maior qualidade e mais serviço, além de um certo grau de customização. Eles têm cada vez menos tempo para gastar e querem mais conveniência. Percebem menos diferenças reais entre os produtos e mostram menos fidelidade à marca. Podem obter muita informação sobre produtos na internet e em outras fontes, o que lhes permite um processo de compra mais inteligente. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 12).*

Percebe-se que uma boa propaganda não é mais o suficiente para “empurrar” o que quer que seja aos consumidores. Na “Era do Marketing”, é vital que as empresas estreitem o relacionamento com o seu consumidor, oferecendo mais do que determinado produto ou serviço. É preciso, acima de tudo, gerar fidelidade e lealdade à marca.

Para isso, é preciso conhecer o consumidor, antecipar seus desejos e oferecer valores que ele acredita e defende. Segundo o publicitário Lula Vieira:

*As marcas são símbolos de emoções. À medida que elas crescem de importância na vida das pessoas, deixam de representar produtos, serviços e empresas para representarem também aquilo que a gente acredita. Ousaria dizer que, muitas vezes, a escolha de uma marca é a escolha, consciente ou não, da própria identidade. (ACCIOLY et al, 2003, p. 22).*

Em um momento em que a concorrência é extremamente acirrada, a globalização facilita o acesso e o consumo em qualquer parte do mundo, tornando os produtos cada vez mais padronizados. Diferenciar-se, então, deixa de ser opção para se tornar condição básica de competitividade e posicionamento. Uma empresa precisa encontrar formas de se “desmassificar”, isto é, de se destacar em meio a uma série de outras empresas que oferecem, na prática, os mesmos benefícios.

É preciso considerar, também, que vivemos um momento em que a propaganda tradicional, nos meios de comunicação de massa, passa por questionamentos. Cresce o poder de agências reguladoras da atividade e o grau de exigência dos consumidores, que assumem uma postura crítica, que preza pelo bem da sociedade, gerando inúmeras limitações aos anunciantes. Além disso, principalmente com a ampliação do acesso à Internet, esse consumidor ganhou voz ativa e o poder de recusar mensagens publicitárias: basta um clic no controle remoto ou a escolha de um novo endereço na Internet, por exemplo, para que um anúncio seja ignorado. Por isso, defende-se, no meio acadêmico e profissional, que as abordagens da publicidade tradicional estejam vivendo um período de saturação, sendo necessário encontrar novos caminhos de dialogar com seus públicos.

Neste contexto, as empresas passaram a enxergar na cultura uma excelente alternativa de comunicação. Em suas diversas manifestações, a cultura é capaz de proporcionar experiência emocional ao consumidor e associar valores a uma marca. Quando se associa a um produto, projeto ou evento cultural adequado ao perfil de determinado público, uma organização vincula sua marca aos valores relacionados ao que está sendo oferecido. A empresa oferece uma maneira diferenciada de ser vista, de entrar em contato com o público, como afirma Romulo Avelar:

*Mais um ponto para o patrocínio cultural, que quebra resistências e oferece às empresas um canal direto e privilegiado para a veiculação de mensagens dirigidas a faixas bem delineadas de público. (AVELAR, 2008, p. 120).*

Diante disso, a cultura, por ser uma fonte de empatia, emoção e identificação,

torna-se excelente ferramenta para promover trocas e relacionamentos entre organizações e consumidores e a sociedade, na busca de proximidade e reconhecimento. A compreensão do caráter transversal da cultura, ou seja, do seu poder estratégico de gerar desenvolvimento e riqueza, vinculando sociedade e economia, faz crescer a relevância dessa área. Os benefícios da associação do capital privado à cultura passam a ser mais reconhecidos e, nesse sentido, fortalece-se o conceito de Marketing Cultural. Recorremos novamente à Ana Carla Fonseca Reis, para entender essa abordagem. Segundo a autora (2003), esse tipo de estratégia utiliza

*[...] a cultura como base e instrumento para transmitir determinada mensagem (e, a longo prazo, desenvolver um relacionamento) a um público específico, sem que a cultura seja a atividade-fim da empresa. Assim, não se confunde com os programas e ações desenvolvidos por organizações culturais (museus, teatros, centros culturais), intermediários culturais (promotores de artistas, curadores, produtores culturais), ou criadores culturais, que têm na cultura seu campo de ação. (REIS, 2003, p. 4).*

Podemos citar também a definição da revista Marketing Cultural Online, que afirma ser o Marketing Cultural toda ação que *“usa a cultura como veículo de comunicação para se difundir o nome, produto, ou fixar a imagem de uma empresa patrocinadora”* (REVISTA MARKETING CULTURAL, 2008). Esse tipo de associação configura-se como uma excelente alternativa nos dias de hoje, quando se fala muito em Responsabilidade Social Corporativa, por ser benéfica a diversos atores: para os empreendedores culturais, que ganham uma nova opção para a viabilização de seus trabalhos, por meio do financiamento privado; para as empresas, que podem vincular sua marca a valores positivos, como a cidadania, o lazer e a ética; e para a comunidade de forma geral, que vê ampliado seu acesso à cultura e usufrui dos benefícios trazidos pelos novos investimentos – que incluem, dentre outros, o desenvolvimento regional por meio do turismo cultural, o aumento das opções de entretenimento e a geração de empregos pelos projetos culturais.

O incentivo à cultura por parte de empresas atende a diversos objetivos, segundo Corrêa (2004, p. 32): *“permitir a utilização de incentivos fiscais, viabilizar a execução de estratégias alternativas e qualificadoras da comunicação empresarial ou mesmo ser um instrumento para a demonstração de sua Responsabilidade Social”*. Cada vez mais, os gestores de empresas, responsáveis por definir para onde o dinheiro será destinado, encaram o fomento à cultura como negócio, investimento capaz de dar retorno de imagem e financeiro – e não como “gasto” e “benemerência”, conforme diz Israel do Vale (apud CORREA, 2004), também afirmando o caráter de investimento rentável da cultura.

É importante ressaltar o crescimento em importância do conceito de Respon-

bilidade Social. Segundo Ronald Alsop:

*cada vez mais, as pessoas desejam informações sobre o histórico da empresa na área de responsabilidade social e ambiental para, com base nisso, decidir de quais empresas devem comprar, em quais devem investir e para quais devem trabalhar. (ALSOP apud KOTLER; KELLER, 2006, p. 712).*

Uma empresa socialmente responsável preocupa-se em adotar uma postura que respeite todos os seus públicos, o que inclui a sociedade em que se insere. Vista como aspecto propulsor das ações de incentivo cultural por parte das empresas, a responsabilidade social é um recurso que leva a preocupação com a cultura um passo além da simples promoção de ações de patrocínio, incorporando-a como parte da filosofia gerencial e da rede de negócios da empresa. Conforme Reis (2003, p. 10), *“foi o desejo de devolver à sociedade um pouco do que esta lhe oferecia e, ao mesmo tempo, contribuir para suprir carências da comunidade o que motivou boa parte dos primeiros envolvimento corporativos com o setor cultural”*.

Esses fatores fizeram com que a área cultural vivesse um período de grande evolução e efervescência. Como reflexo disso, têm-se ampliado as discussões acerca dos mecanismos que movimentam esse setor, principalmente no que tange ao investimento privado baseado em renúncia fiscal, realizado através das leis de incentivo à cultura.

É imprescindível, portanto, contextualizar essas discussões e entender o histórico de envolvimento dos principais protagonistas da área cultural – empreendedores culturais, empresas, governo e sociedade. Segundo Reis (2003, p. 163), *“até adiantados anos do século XX inexistia no país uma estrutura administrativa pública encarregada do fomento democrático à promoção cultural, muito menos responsável por esboçar as linhas de uma política cultural brasileira”*. Em 1988, ficou determinado na Constituição Federal (apud REIS, 2003, p. 35): *“a lei estabelecerá incentivos para a produção e o conhecimento dos bens e valores culturais”*.

O Estado, a partir de então, assumiu para si, por lei, a responsabilidade de traçar diretrizes que guiassem as ações no setor cultural e criar mecanismos que permitissem que os objetivos principais de uma política pública de cultura fossem alcançados: a defesa e preservação da identidade de um povo; a democratização do acesso à cultura e a promoção da diversidade cultural (REIS, 2003).

O governo brasileiro viu na iniciativa privada uma excelente parceira para compartilhar responsabilidades, por meio da delegação de parte do investimento na pro-

dução cultural do País, em troca do benefício da renúncia fiscal parcial. O modelo de dedução fiscal, aplicado ao imposto de renda, foi criado em 1986 pela Lei Sarney (apud REIS, 2003). Essa legislação inaugurou o benefício de isenção fiscal a pessoas físicas e jurídicas que investissem em projetos culturais, mas sofreu várias críticas, pois permitia uma relação direta entre patrocinadores e patrocinados, sem qualquer intermediação do governo ou prestações de contas dos gastos feitos com dinheiro público. Sem fiscalização, portanto, abria espaço para fraudes e irregularidades.

O governo Collor, iniciado em 1990, acabou com todas as instituições públicas de cultura e reduziu drasticamente os gastos com o setor. Em 1991, na tentativa de diminuir os danos causados pela quase paralisação da política cultural no País, o então Secretário da Cultura Sérgio Paulo Rouanet elaborou a nova Lei Federal de Incentivo à Cultura, que até hoje é conhecida pelo seu nome: Lei Rouanet (nº. 8.313 / 91) (BRASIL, 1991). Essa nova legislação instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC), composto por três mecanismos: o Fundo Nacional de Cultura (FNC), voltado para financiamento público a recursos perdidos, principalmente em áreas de menor interesse de apoio pela iniciativa privada (isto é, menor caráter comercial); o Fundo de Investimento Cultural e Artístico (Ficart), para investimentos de risco em projetos culturais e artísticos de caráter comercial (este atualmente fora de funcionamento); e o Mecenato, mecanismo mais utilizado e que oferece isenção fiscal, total ou parcial, no Imposto de Renda, a pessoas físicas e jurídicas que patrocinem projetos aprovados por comissões delegadas pelo Ministério da Cultura. Posteriormente, esse documento passou ainda por modificações pelos governos de Itamar Franco e Fernando Henrique Cardoso, para que sua aplicabilidade fosse viabilizada. A experiência foi logo apropriada por diversos estados e municípios, através da dedução em impostos como o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), o Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISSQN) e o Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU).

O formato de Mecenato dinamizou o mercado cultural brasileiro. Diferentes atores desse setor mobilizaram-se e aproximaram-se para desenvolver projetos e apresentá-los à iniciativa privada, que, por sua vez, atentou para os benefícios do marketing cultural e/ou para vantagem financeira do sistema. A adesão ao mecanismo chegou a tal ponto de, segundo crítica de Reis (2003, p. 213), *“várias leis não serem tratadas como instrumentos de política cultural, mas como a política cultural em si”*.

Embora as leis criadas, em suas diversas instâncias, tenham sido importantes para a aceleração do processo de amadurecimento do setor, muito se discute hoje so-

bre a atuação governamental direta, orçamentária, na área cultural. Apesar de sua importância para o desenvolvimento do País, o orçamento destinado ao Ministério da Cultura corresponde, em 2008, a meros 0,61% do conjunto de receitas da União (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2008) – valor que já cresceu nos últimos anos. Abaixo dela, neste ano, apenas os ministérios da Pesca e do Esporte. Ainda assim, inúmeros debates vêm sendo gerados, em seminários da área e mídia especializada<sup>6</sup>, sobre o papel do governo na definição das diretrizes de atuação no setor cultural, estabelecendo suas áreas prioritárias, financiando, com recursos orçamentários e a fundos perdidos, segmentos culturais que não atendem a interesses comerciais da iniciativa privada e, inclusive, contendo o grau de dependência com relação a esta. Atualmente, 80% do dinheiro público investido em cultura são destinados a incentivo fiscal.

Segundo Avelar (2008), *“o grau de dependência do segmento cultural em relação à iniciativa privada é bastante acentuado”*. O estágio de subordinação do setor aos interesses privados pode ser observado, por exemplo, por meio das críticas de Yacoff Sarkovas, presidente da Articultura Comunicação. De acordo com Sarkovas (2005, s.p.), um dos maiores contestadores do atual formato da legislação cultural brasileira, as *“Leis de Incentivo com dedução integral nada têm a ver com patrocínio ou investimento privado de verdade. São uma forma prática de transferir recursos para a cultura, sem enfrentar disputas no orçamento público, nem a burocracia do Estado”*.

Essas críticas referem-se, principalmente, ao artigo 18 da Lei Rouanet, acrescido ao documento em 1999 (Lei Federal nº 9874/99) (BRASIL, 1991) e alterado pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001, que prevê 100% de isenção fiscal às pessoas físicas e jurídicas (respeitando os limites de 6% e 4%, respectivamente, do valor do imposto devido no exercício) que financiarem projetos devidamente aprovados pelo Ministério da Cultura, na modalidade Mecenato. Nesse artigo, está prevista isenção fiscal integral para o patrocínio a projetos dos seguintes segmentos<sup>7</sup>:

- a) artes cênicas;
- b) livros de valor artístico, literário ou humanístico;
- c) música erudita ou instrumental;

<sup>6</sup> Nesse sentido, a Internet vem desempenhando papel fundamental. Uma referência em discussões sobre política pública é o blog Cultura e Mercado ([www.culturaemercado.com.br](http://www.culturaemercado.com.br)).

<sup>7</sup> Dos segmentos que mais recebem recursos via Lei Rouanet, apenas a Música Popular não está prevista neste artigo da Lei - o que significa que as principais áreas estão passíveis do benefício de 100% de isenção fiscal ao patrocinador.

- d) circulação de exposições de artes visuais;
- e) doações de acervos para bibliotecas públicas, museus, arquivos públicos e cinematecas, bem como treinamento de pessoal e aquisição de equipamentos para a manutenção desses acervos;
- f) produção de obras cinematográficas e videofonográficas de curta e média metragem e preservação e difusão do acervo audiovisual;
- g) preservação do patrimônio cultural material e imaterial.

A Lei Federal de Cultura e as iniciativas semelhantes em estados e municípios brasileiros que a seguiram surgiram, em um primeiro momento, como tentativa de incentivar o empresariado brasileiro a investir em cultura. De acordo com o Dicionário Houaiss (2006, s.p.), algumas das acepções da palavra “investimento” são: *“o capital assim investido; aplicação de (recursos, tempo, esforço etc.) a fim de se obter algo; aquilo que se adquire, porque permite realizar determinado trabalho a custo mais baixo ou mais eficientemente, ou porque se valorizará com o tempo”*. Pressupõe-se, portanto, uma relação de troca que envolve o uso de recursos ou capital, sendo que um dos objetivos é a valorização daquele negócio com o tempo. Quando se troca, por definição, “cede-se” alguma coisa para se “ganhar” outra.

Considerando todos os motivos mencionados para a prática do Marketing Cultural e todas as facilidades oferecidas pelas Leis, seria desejável que, em troca dos benefícios de associação à cultura, as empresas oferecessem contrapartidas para caracterizar a relação de fato como um investimento. Romulo Avelar, em entrevista a este projeto (Apêndice II), reforça esse ponto, dizendo que a relação ideal é a de parceria, e segundo ele, *“a própria palavra pressupõe uma relação de troca, onde uma parte dê suporte à outra e a trate como parceira”*. No plano ideal, portanto, todas as partes seriam beneficiadas: o governo, com a diminuição de seus encargos, responsabilidades e gastos diretos com o setor; os empreendedores culturais com recursos financeiros para viabilizar seus projetos; as empresas com parte do Imposto de Renda devido à União voltados ao investimento em cultura, trazendo benefícios diretos às suas marcas e negócios; e a sociedade com maior variedade de opções culturais disponíveis e o desenvolvimento que essas iniciativas proporcionam às regiões em que estão inseridas.

Com o artigo 18 da Lei Rouanet (BRASIL, 1991), ao se oferecer a isenção fiscal integral, eliminou-se a necessidade da contrapartida por parte das empresas. Ao garantir à iniciativa privada a possibilidade de escolher os projetos culturais que melhor se alinham às suas estratégias corporativas e ainda obter renúncia fiscal integral com

isso, os governos criam condições para que o destino da maior parte dos recursos públicos investidos em cultura no Brasil seja definido por interesses de mercado. Sarkovas (2005), mais uma vez, adota uma postura crítica com relação a essa distorção. Para ele, as Leis de Incentivo sem contrapartida

*pervertem a relação cultura-empresas/pessoas, doutrinando-as a não pôr a mão nos próprios caixas/bolsos para patrocinar/apoiar/investir; desconsideram o interesse público, pois financiam projetos, com dinheiro exclusivamente do Estado, pelo mérito de atenderem o interesse privado (SARKOVAS, 2005, s.p.).*

Neste momento, é interessante que a Lei Estadual de Incentivo à Cultura de Minas Gerais seja apresentada e analisada. A legislação estadual de Minas Gerais, criada em 1997, assim como ocorreu em nível federal, movimentou a cena cultural mineira, colaborando com a viabilização de diversos projetos culturais desde então. Recentemente, em julho de 2008, sofreu uma modificação importante e inovadora: do teto máximo de 3% do valor de ICMS mensal devido, criaram-se três patamares de renúncia – 10%, 7% e 3% do ICMS devido -, de acordo com o faturamento anual das empresas patrocinadoras (MINAS GERAIS, 2008). Trata-se de uma tentativa de atrair maior número de empresas de menor porte para a prática do patrocínio cultural. Romulo Avelar (Apêndice II), um dos envolvidos na formulação da nova lei estadual, explica:

*3% de ICMS mensais devidos de empresas de menor porte, é um valor muito pequeno. Isso desestimula essas empresas a participarem, é uma burocracia muito grande. Desestimula também os próprios produtores a entrarem nessa burocracia por tão pouco recurso. Então, dentro dessa discussão que aconteceu na Assembléia, acreditamos que seria importante ampliar essa base. A nossa expectativa é de que essas faixas tenham um impacto positivo<sup>8</sup>.*

Para o presente projeto, a mudança veio em momento importante. Um de nossos objetivos é justamente ajudar a pensar a inserção de empresas de menor porte no campo do patrocínio cultural e, com essas transformações, criaram-se condições para que o investimento nessa área seja feito por meio de renúncia fiscal. A iniciativa do governo mineiro, através da Secretaria de Estado de Cultura, foi inédita e representa um primeiro passo na tentativa de diminuição da dependência do mercado com relação às grandes empresas financiadoras da cultura<sup>9</sup>.

Cabe ressaltar, nesse sentido, que muitas leis apresentam, em sua constituição,

<sup>8</sup> Informação verbal obtida em entrevista em novembro de 2008 (Apêndice II).

<sup>9</sup> Dos cerca de R\$ 940 milhões captados na instância federal em 2007, estima-se que cerca de um terço se concentrou na mão das doze maiores investidoras de cultura do país (REVISTA MARKETING CULTURAL, 2008).

fatores limitantes ao patrocínio por parte de pequenas empresas. Levando-se em conta as grandes verbas envolvidas em projetos culturais, é notável que, basicamente, sejam as empresas de maior porte, que devem valores tributários mais altos ao poder público, as que podem se valer desse mecanismo. Além disso, as micro e pequenas empresas já são beneficiadas por políticas específicas do poder público, como a isenção de alguns impostos e desburocratização de serviços. Sendo assim, a Lei Estadual propiciou, com a criação dos patamares de renúncia, a entrada de novos financiadores na cena.

Diferentemente da Lei Federal de Incentivo à Cultura, a legislação mineira exige a contrapartida das empresas patrocinadoras em qualquer investimento. Dos recursos investidos, independente de qual patamar de renúncia esteja sendo utilizado, 80% do montante são passíveis de isenção fiscal e os 20% restantes devem ser pagos pela empresa, em dinheiro ou serviços, a título de investimento. O cenário estabelecido, portanto, é de uma relação de troca, em que a iniciativa privada tem, de fato, dispêndios de recursos próprios. Marcelo Santos, gerente de Cultura e Arte da Fundação ArcelorMittal Brasil (Apêndice I), exemplifica como a empresa tem se comportado diante dessa exigência.

*O investimento cultural é realizado desde 1999, mas em 2007 foi criada uma política, de fato, do investimento cultural. (...) Utilizamos as Leis de Incentivo, mas para a Lei Estadual mineira, há uma tendência a aprovar essa contrapartida em recursos financeiros. Estamos adotando isso agora, faz parte da formação da nossa política. (...) então, há sim um investimento próprio da empresa<sup>10</sup>.*

Cabe ressaltar ainda o esforço do governo mineiro em descentralizar geograficamente os recursos captados pelos projetos relacionados ao investimento em cultura. Do total dos recursos incentivados via Lei Estadual, em 2008, um mínimo de 40% (quarenta por cento) deverá ser destinado a projetos de empreendedores domiciliados no interior, que beneficiem diretamente o público e a produção cultural local (MINAS GERAIS, 2008). De 2009 a 2013, esse número crescerá 1% ao ano, até atingir um mínimo de 45% de recursos destinados para o interior.

Trata-se de uma tentativa de corrigir uma falha existente nos principais mecanismos de fomento à cultura no País hoje, sob a forma de mecenato: a concentração de recursos captados nas áreas mais desenvolvidas – no caso de Minas Gerais, em Belo Horizonte. Em 2007, 53% dos projetos aprovados eram da capital mineira, representando 57% do valor total aprovado. Trata-se de um dado que reflete a realidade nacional, ainda que em menor grau. Em 2007, 80% dos recursos captados via incentivo

<sup>10</sup> Informação verbal obtida em entrevista em agosto de 2008 (Apêndice I).

fiscal no Brasil, segundo dados do Ministério da Cultura, vieram ou foram aplicados na Região Sudeste (BRASIL, 2008). A região apresenta os maiores índices de desenvolvimento brasileiros e, por isso, é justificável o fato de as empresas que mais investem em cultura no País (utilizando-se da renúncia fiscal) estarem concentradas aí. Se atuam nessa área (principalmente em São Paulo e no Rio de Janeiro), é também nessa região que se encontram seus públicos, para quem as ações culturais são direcionadas. Além disso, o Sudeste possui os maiores centros urbanos do Brasil e, segundo Starling (2007),

*[...] isso (a concentração de recursos) é compreensível, já que se trata de centros urbanos onde, devido ao tamanho de suas populações, tanto a oferta quanto o consumo dos bens culturais encontram terreno mais favorável para expandirem-se e para diversificarem-se e viabilizam-se financeiramente. (STARLING, 2007, p. 26).*

A análise aprofundada das leis de incentivo à cultura neste trabalho justifica-se sob alguns argumentos. Acreditamos que o benefício fiscal promovido pela legislação do setor cultural deveria ter caráter educativo, sendo um primeiro fator de influência para o início das relações entre empresas e cenário cultural, de forma que os benefícios propiciados a ambas as partes no processo de patrocínio cultural garantissem maior envolvimento das empresas com a cultura a partir daí. Da forma como acontece hoje, no entanto, com as distorções identificadas no sistema, o mercado tem em suas mãos o poder de definir grande parte dos rumos dos já insuficientes recursos públicos destinados à cultura. Diante disso, projetos culturais com menor caráter comercial ou com linguagem polêmica e experimental ficam desprivilegiados e carentes de financiamento. Daí a cobrança que existe, já mencionada anteriormente, de maior intervenção e investimento direto do governo, de forma a minimizar as distorções existentes e suprir essas lacunas.

Apesar das críticas apresentadas sobre as legislações específicas, é inegável que os mecanismos de isenção fiscal dinamizaram o mercado. Passadas quase duas décadas do lançamento desse mecanismo pelo governo brasileiro, a demanda por financiadores da cultura é crescente. Nos últimos dez anos, o Brasil viveu momento de elevado crescimento na produção cultural, com destaque para uma considerável diminuição da concentração no eixo Rio – São Paulo. Segundo Romulo Avelar (2008):

*por todo o país começaram a florescer iniciativas de valorização dos traços locais e de mobilização das comunidades pela preservação dos seus saberes e fazeres. A cultura passou a gerar postos de trabalho num ritmo cada vez mais acelerado. Embora ainda não se possa falar da existência de mercados consolidados, grandes foram os avanços nesse sentido. (AVELAR, 2008, p. 29).*

Presencia-se um processo de amadurecimento da área, caracterizado principalmente pela profissionalização de suas diversas personagens, fenômeno que pode ser exemplificado pelos 41 cursos de produção e gestão cultural existentes hoje no Brasil, dentre cursos de extensão, de especialização, técnicos, graduação e pós-graduação, espalhados pelas cinco regiões do país - listados por Avelar (2008).

Não se trata, portanto, de extinguir o mecanismo de leis de incentivo à cultural, como críticos mais afoitos ou radicais costumam fazer. Há sim, no entanto, incoerências e problemas a serem corrigidos, de forma a torná-lo mais democrático e eficiente, enquanto instrumento público e governamental, voltado para a sociedade como um todo, minimizando os privilégios que atualmente existem. Estudos e estatísticas do mercado cultural mostram que ainda há obstáculos que impedem que as partes interessadas nesse modelo - a iniciativa privada e os proponentes de projetos culturais - se tornem parceiras efetivas.

Segundo dados de 2007 do Ministério da Cultura, publicados na apresentação “Diálogos Culturais” (BRASIL, 2008), dos 9.401 projetos apresentados à Lei Rouanet nesse ano, 6.256 foram aprovados, mas apenas 3.163 de fato captaram recursos junto à iniciativa privada. Em outras palavras, apenas metade dos projetos que receberam a chancela do governo para serem passíveis do benefício de renúncia fiscal conseguiram empresas dispostas a financiá-los – cabe ressaltar que esse dado já representa avanço, uma vez que, em 2003, essa porcentagem era de cerca de 38%.

Na Lei Estadual de Incentivo à Cultura de Minas Gerais, fenômeno semelhante acontece. No Edital de 2007<sup>11</sup>, 1.809 projetos foram apresentados, 641 aprovados e apenas 18,42% destes incentivados – o pior índice de captação de recursos dos últimos anos (nos anos anteriores, os índices foram, respectivamente, 29,03% e 27,17%) (MINAS GERAIS, 2008).

Analisando esses dados, fica claro que existe uma demanda não atendida no mercado cultural brasileiro, com enorme potencial de crescimento. Consolidou-se no Brasil um grupo de grandes empresas que, há algum tempo, realiza um trabalho contínuo e sistematizado de incentivo à cultura. Pela visibilidade que adquirem entre os empreendedores culturais por seus investimentos, essas organizações passaram a conviver com uma quantidade imensa de projetos recebidos em busca de financiamento. Tornou-se impossível atender toda a demanda recebida.

<sup>11</sup> SECRETARIA DE ESTADO DE CULTURA DE MINAS GERAIS. Palestra proferida no Workshop Visibilidade com Responsabilidade, patrocinado pela Petrobras, em Belo Horizonte, em 30 out. 2008.

Diante disso, a solução encontrada pelos grandes patrocinadores de cultura no Brasil foi a criação de editais próprios, com periodicidade definida, para o recebimento das propostas. Colocam-se, dessa forma, “filtros” para a demanda, divulgando-se as características dos projetos que a empresa patrocina, com seus principais segmentos e os critérios de escolha. Ressalta-se que esses editais são mecanismos de captação de recursos somente, geralmente para projetos já aprovados ou em processo de aprovação em leis de incentivo que oferecem isenção fiscal.

Esse grupo restrito, mesmo com a criação desse sistema, mostra-se incapaz de comportar todos os projetos que buscam financiamento no País hoje. Inúmeros são aqueles que têm seus projetos aprovados nas Leis de Incentivo, mas acabam não encontrando uma empresa interessada no patrocínio. Desse modo, esses empreendedores perdem a oportunidade de se beneficiar com a aprovação dada pelo governo, já que o recurso só é efetivamente incentivado quando se firma parceria com uma empresa.

Uma das principais barreiras para isso é a lacuna existente entre interesses e perspectivas de patrocinados e patrocinadores. Muitas vezes, posturas distintas e formas próprias de lidar com a cultura geram atritos e tensões que dificultam o diálogo e prejudicam o resultado final do produto ou serviço cultural. Ao discorrer sobre o processo de negociação de patrocínio em sua entrevista, Romulo Avelar aponta uma questão importante:

*As empresas são diferentes e têm necessidades. Há empresas que não querem expor uma marca, que não buscam benefício para o público externo. Às vezes, elas buscam benefícios pro público interno. Então, compreender essas motivações das empresas é um ponto fundamental. Fundamental para que a venda – e não só ela -, mas toda a relação se estabeleça de forma adequada. O momento da venda é só o início; depois você tem toda a manutenção daquela relação. Então, eu acho que ainda há despreparo da parte de cá (empreendedores culturais), de oferecer propostas realmente consistentes, assim como há despreparo da parte das empresas, de muitas vezes desrespeitarem os artistas e a produção cultural e só compreenderem a dimensão do evento da cultura. E a cultura não é só evento, é muito mais do que isso<sup>12</sup>.*

Outro ponto que pode ser mencionado para exemplificar as diferenças de perspectiva e preparo é o momento da prestação de contas, exigida nos editais das diversas instâncias das leis de incentivo e, em muitos casos, pelos próprios patrocinadores. Por se tratar de dinheiro público, é indiscutível a importância do assunto, tanto para o governo quanto para o financiador. Entretanto, empreendedores culturais nem sempre estão familiarizados com esse universo de números, cálculos e registros – muitos artistas carecem de profissionalização e alguns, até mesmo, de qualquer instrução formal.

<sup>12</sup> Informação verbal obtida em entrevista em novembro de 2008 (Apêndice II).

Essa diferença existente entre as exigências do sistema e os conhecimentos disponíveis pode gerar problemas de entendimento entre os envolvidos na relação.

Diante dessas dificuldades, surgiu a necessidade de se mediar as relações entre empreendedores culturais e patrocinadores, traduzindo as perspectivas próprias de cada um e minimizando os desentendimentos. Nesse cenário, vem surgindo no Brasil um novo campo de atuação: a produção/gestão cultural. Trata-se de atividade exercida por um novo profissional, especializado, dentre outras funções, no desenvolvimento de projetos, na captação de recursos pelos diversos mecanismos de fomento e na formalização dos processos administrativos que alicerçam um empreendimento cultural. De acordo com Corrêa (2004, p. 42), “*o relacionamento entre esfera cultural e governo, iniciativa privada e sociedade, provocado pelas Leis de Incentivo à Cultura, trouxe maior profissionalismo para o mercado cultural*”. Advindos de áreas diversas, como Direito, Comunicação Social, Marketing, Contabilidade e Economia, esses profissionais trouxeram para o setor cultural suas experiências e reduziram o alto grau de amadorismo existente – que, no entanto, persiste, ainda que em menor nível.

Muitos empreendedores culturais provavelmente não sobreviveriam ao processo de profissionalização em andamento, uma vez que ainda carecem de *know how* sobre técnicas de concepção, formatação e execução de projetos. A atuação do produtor cultural, no entanto, ainda é vista com certa desconfiança por alguns envolvidos no setor. Surgem críticas, como os percentuais cobrados sobre o valor aprovado e, ainda, sobre a diferença de percepção entre o que os empreendedores culturais esperam do trabalho e os resultados alcançados. Embora tenham aprimorado a qualidade técnica do setor, nota-se que esses intermediadores não conseguem suprir a demanda existente por financiamento, afirmação que pode ser comprovada com base nos dados do Ministério da Cultura e da Secretaria de Cultura de Minas Gerais apresentados anteriormente (BRASIL, 2008; MINAS GERAIS, 2008).

Após terem seus projetos aprovados em alguma lei de cultura baseada em renúncia fiscal, os empreendedores precisam buscar a captação de recursos junto à iniciativa privada. Muitos, contudo, não sabem de que maneira nem onde procurar patrocinadores. Buscam, primeiramente, os grandes e principais financiadores da cultura, que, conforme já foi visto, são incapazes de suprir toda a demanda existente.

É preciso, portanto, mobilizar novos *players* da iniciativa privada, para que a oferta de financiadores aumente. De acordo com Reis (2003),

*O parque das micro e pequenas empresas no Brasil é um celeiro de relevância inconteste para consolidar o envolvimento do setor privado no campo cultural, mas ainda são poucas as que efetivamente conhecem ou utilizam as Leis de Incentivo de suas regiões, mantendo em mente que essas leis são desenhadas para grandes corporações ou simplesmente por receio de se enredarem em um emaranhado burocrático. (REIS, 2003, p. 215).*

Se, por um lado, os empreendedores culturais não sabem onde encontrar financiadores alternativos, por outro, novos interessados em patrocinar a cultura não têm centrais de informações sobre o incentivo a essa área ou canais de relacionamento direto com aqueles que querem viabilizar financeiramente seus projetos, sejam estes aprovados nas leis de incentivo ou não. Portanto, existe uma lacuna a ser preenchida entre essas partes.

Por fim, cabe ressaltar um fator importante no momento da definição do uso de recursos das empresas com cultura, mas que frequentemente não é contemplado nas estratégias de captação: o gosto pessoal dos dirigentes pela cultura, ou por algum de seus segmentos. O produtor cultural Romulo Avelar, em sua entrevista a este projeto, confirma a importância desse aspecto no processo decisório:

*Eu já vi empresas que tinham uma linha de atuação e quando entrou outro diretor, mudou radicalmente, da noite pro dia, e esqueceu-se aquilo que estava pra trás. Eu já cansei de ver isso. Na verdade, uma empresa é composta por pessoas, e ela vai ter uma ação que é a cara daqueles que a estão conduzindo. Então, se a pessoa tem um peso político dentro da empresa, ele vai direcionar pro lado daquilo que é interessante pra ele. Isso é muito comum, nada é definitivo nessa questão. A gente já viu muitas empresas que foram grandes investidoras na área de cultura deixarem de ser de uma hora pra outra, porque mudou o diretor lá dentro. Então, é determinante. São as pessoas que estão lá que vão determinar mesmo<sup>13</sup>.*

Diante desse cenário, fica claro que um portal como o Híbrida Cultura é relevante para a realidade cultural de Minas Gerais. Com cada vez mais atores envolvidos nesse processo, a possibilidade de concentrar informações e incentivar a discussão sobre assuntos de interesse parece um tanto atrativa. Acreditamos e defendemos que iniciativas como essa colocam a cultura mineira em uma perspectiva cada vez melhor. É essencial que essas novas personagens saibam onde procurar informações para tornar seu trabalho cada vez mais eficiente, o que beneficiaria, de uma forma ou de outra, toda a comunidade. Consideramos também o papel do portal na formação de um público de cultura mais crítico e bem informado, que saiba a que ferramenta recorrer na busca por informações sobre o cenário cultural de Minas Gerais.

<sup>13</sup> Informação verbal obtida em entrevista em novembro de 2008 (Apêndice II).

Depois de discutirmos todos os problemas e entraves, fica óbvio que a cultura no Brasil ainda tem um longo caminho a percorrer. Longe de ter a pretensão de solucionarmos sozinhos todas essas questões, o que buscamos no presente projeto é oferecer aos interessados um local para debates, discussões e troca de conteúdo relevante – o que já é um excelente começo.

#### 4. REFERENCIAL TEÓRICO: INTERNET

A cada ano, a Internet cresce e consolida-se como importante meio de comunicação. Hoje, diversos segmentos da sociedade investem tempo e dinheiro nesse meio: governos, iniciativa privada, terceiro setor e sociedade civil.

Segundo estimativas da União Internacional das Telecomunicações (ITU) (2008), disponíveis no site da instituição e referentes ao ano de 2007, cerca de 1,4 bilhão de pessoas tinham acesso à Internet, o mesmo que um quinto dos habitantes do planeta. Dez anos antes, eram aproximadamente 70 milhões de usuários, o equivalente a apenas 1,7% da população global. Os Estados Unidos lideram o *ranking* de usuários, com 220 milhões, praticamente três quartos de sua população (sendo que 21% daqueles que acessam a internet são assinantes fixos de banda larga).

A realidade mundial reflete-se no Brasil, onde a Internet está ao alcance de uma parcela cada vez maior da população. Um recente estudo da TNS InterScience (PEREIRA, 2007), realizado em 2007, aponta que 30% da população brasileira tem acesso à Internet, representando cerca de 54 milhões de pessoas. Os usuários domésticos hoje são estimados em 18 milhões, frente apenas cinco milhões em 2000 – um notável crescimento de 260% no número de usuários nesse período.

Um dado importante a ser observado sobre a realidade nacional foi obtido por uma pesquisa do Ibope (apud GUIA MUNDIAL DE ESTATÍSTICAS, 2008), de outubro de 2007, que aponta que os brasileiros são aqueles que mais passam tempo na Internet por mês. São, em média, 23h12 navegando na rede por mês, contra 19h19 dos norte-americanos. Essas estatísticas demonstram que a Internet brasileira é um campo fértil, que se consolida, de fato, como uma mídia a ser estudada.

Ao mesmo tempo em que cresceu o número de usuários, surgiram novas formas de uso. Antes de se analisar a Internet e as novas tendências dessa mídia, no entanto, é necessário um estudo acerca dos fatores que propiciaram o crescimento e a consolidação deste importante meio de comunicação. Cabe uma reflexão sobre a interface, considerada por Steven Johnson (2001), um dos atos criativos mais significativos da vida contemporânea, com amplas conseqüências sociais. Segundo o autor, tal fenômeno é tão significativo que permeará todas as facetas da sociedade contemporânea: o trabalho, o amor, o lazer, a arte, a cultura e a política, ocupando uma nova zona “*entre o meio e a mensagem*” (JOHNSON, 2001).

A interface é uma forma simbólica projetada para atuar sobre a vasta quantidade de informação constantemente produzida e introduzida no mundo. O desenvolvimento de interfaces gráficas intuitivas foi extremamente importante para a disseminação do uso do computador. Ao invés de exibir linhas de comando compostas por números e letras, o uso de ícones e janelas que sintetizam e criam analogias para informação ampliou a possibilidade de uso dos computadores para pessoas que não eram familiarizadas com linguagens de programação e códigos. Um ícone de uma lixeira, representando um local para se excluir arquivos, entre outras representações, são hoje indispensáveis na interface dos computadores, tornando-os de fácil compreensão e entendimento.

A interface dá síntese e interpretação para o grande volume de informação com que lidamos e produzimos, de forma que conseguimos compreender, e mesmo lidar com ela, de uma maneira eficaz. À medida que a cultura adquire a tradução para a linguagem digital, filtros de informação como a interface assumirão uma relevância cada vez maior na vida humana.

Se a interface funciona como filtro, é a rede, neste caso a Internet, que tem a capacidade de distribuí-la para um grande número de pessoas. De acordo com Manuel Castells (2003), a rede é um conjunto de nós interconectados, flexível e adaptável e, por isso, essencial para a organização da informação num ambiente de rápida mutação, podendo sofrer alterações em sua estrutura, como a adição de novos usuários e novas funcionalidades, o que foi muito importante para o crescimento das redes de computadores que resultaram na internet que conhecemos. A velocidade que essas transformações ocorrem, no entanto, torna difícil para a comunidade acadêmica acompanhar todas com pesquisas empíricas. Tendências surgem e desaparecem rapidamente, indicando que o meio continua em constante aperfeiçoamento e mudança.

Desde seu início, a rede de computadores foi concebida como uma tecnologia *“maleável, suscetível de ser profundamente alterada por sua prática social”* (CASTELLS, 2003, p. 10). Diversos foram os aperfeiçoamentos técnicos no funcionamento da rede realizados por pesquisadores e seus usuários, permitindo a criação de protocolos, códigos e linguagens, que tornaram possível a rede se expandir. A tendência de o uso social moldar o meio continua presente na internet até hoje.

A primeira rede de computadores foi criada na década de 60, a partir da necessidade de compartilhar informações da Advanced Research Projects Agency (ARPA), agência de projetos de pesquisa avançada do Departamento de Defesa Norte Ame-

ricano. A ARPANET, como era chamada, tinha como objetivo criar uma grande rede onde conhecimentos entre pesquisadores americanos poderiam ser facilmente compartilhados, colaborando para um desenvolvimento tecnológico superior ao da União Soviética no contexto da corrida espacial e da Guerra Fria (CASTELLS, 2003).

Uma de suas características fundadoras foi a questão de não haver um centro de poder e controle único, mas fragmentação e disseminação de seu controle e suas informações. Tal liberdade e autonomia não é comum em projetos de cunho militar e governamental e, no caso da Internet, foi extremamente importante. O financiamento de pesquisas de caráter não comercial, sem visar lucros rapidamente e possibilitando experimentações, aliado a uma cultura libertária presente no meio acadêmico norte-americano da década de 70, que visava o ganho coletivo e não individual, foram dois pontos essenciais do sucesso das redes de computadores. A colaboração entre usuários e pesquisadores resultou em diversos avanços tecnológicos, como a adição de novos protocolos e funcionalidades, e isso foi fundamental para possibilitar a consolidação e a disseminação das redes de computadores até a Internet que conhecemos hoje.

Um programador inglês chamado Berners-Lee criou, em 1990, um aplicativo composto por um sistema de hipertextos<sup>14</sup> interligados, que poderiam ser acessados através da Internet, e chamou de World Wide Web, a rede mundial. A criação de Lee deu origem aos programas chamados navegadores ou *browsers*<sup>15</sup>, que permitiam a uma pessoa “navegar” entre *websites*<sup>16</sup> contendo textos, imagens, músicas e outros atrativos, todos hospedados na internet. A expansão da web<sup>17</sup> criou a necessidade de convenções internacionais relativas ao registro de domínios para *websites* e a linguagem HTML<sup>18</sup>, padrão da rede. Os navegadores que conhecemos hoje apresentam interfaces gráficas intuitivas e simples, que permitem fácil comunicação via rede.

Por volta de 1995, a Internet chegava a muitos cidadãos, em quase todo o mundo. Pela primeira vez, surge um meio que permite a comunicação de muitos com mui-

<sup>14</sup> Hipertexto: texto em formato digital, formado por blocos de informação que podem ser acessados por referências eletrônicas (links), possibilitando uma leitura não linear.

<sup>15</sup> Os navegadores mais conhecidos: Internet Explorer, Mozilla Firefox, Netscape Navigator e Opera.

<sup>16</sup> *Websites*: site, ou sítio, é um conjunto de páginas formadas por hipertextos, com um endereço próprio e hospedadas em um servidor na Internet.

<sup>17</sup> Abreviação do termo “World Wide Web”.

<sup>18</sup> *HyperText Markup Language*: Linguagem de Marcação de Hipertexto, linguagem de programação utilizada para produzir *websites*.

tos, a qualquer momento, em escala antes inimaginável. A Internet mudou a forma de nos comunicarmos, transformando significativamente nossas vidas. Pela difusão de seu uso, o próprio meio acabou também sendo transformado pelas pessoas. Os computadores conectados em rede são instrumento para troca, produção e armazenamento das informações, mas também podem funcionar como uma televisão, um rádio e um livro, como nos demonstram as televisões *online*, as rádios *online* e os *e-books*<sup>19</sup>. Segundo Pierre Lévy (1998):

*A imprensa, a edição, o rádio e a televisão funcionam segundo um esquema em estrela, ou 'um para todos'. Um centro emissor envia mensagens na direção de receptores passivos e, sobretudo, isolados uns dos outros. (...) não há reciprocidade nem interação (ao menos no interior do dispositivo) e o contexto é imposto pelos centros emissores. O correio e o telefone desenham um esquema em rede, ponto a ponto, "um para um", no qual, ao contrário da irradiação de mídia, as mensagens podem ser endereçadas com precisão e, sobretudo, trocadas com reciprocidade. Mas em oposição ao dispositivo estelar, o esquema em rede não cria comunidade, ou "público", pois a partilha de um contexto em grande escala. (LÉVY, 1998, s.d.)*

A comunicação via Internet permite uma comunicação “muitos com muitos”, onde todos os interlocutores podem interagir e trocar mensagens diretamente. O uso da Internet nos torna cada dia menos isolados para estarmos mais próximos, conectados em rede. As limitações geográficas, econômicas, sociais e culturais tornaram-se empecilhos menores, e as pessoas passam a se associar por interesses, necessidades e decisões em comum ou, como define Lévy (1998, s.d.), “segundo um mapa semântico ou subjetivo dos centros de interesse”.

Dessa forma, surgiram na Internet as “comunidades virtuais”, centros de interesse que moldaram o comportamento e a organização social, abarcando grande variedade de temas, incluindo movimentos sociais e ambientais, tópicos ligados a temas cotidianos, *hobbies* ou apenas futilidades. Esses espaços virtuais funcionam tendo como base a comunicação livre e horizontal, representando a oportunidade da “livre expressão global, numa era dominada por conglomerados de mídia e burocracias governamentais censoras” (CASTELLS, 2003, p 48). A comunicação deixa de fluir segundo uma ordem hierárquica de seus emissores e passa a ser realizada em um nível comum a todos, onde cada emissor possui a mesma importância no processo comunicacional. Outra característica dessas comunidades é a possibilidade de se criar autonomamente uma rede, através das suas próprias publicações e trocas de experiências. A sociedade de rede está se constituindo ao redor do mundo, trazendo conseqüências para as pessoas

<sup>19</sup> Livros digitalizados, que podem ser lidos em dispositivos móveis ou no próprio computador.

e para as demais atividades humanas.

A produção cultural, por exemplo, irá sofrer grandes mudanças, tornando-se mais volátil e imprevisível, segundo Johnson (2001):

*Vamos migrar do sistema idiotizante, mas estável da mídia de massa para o reino mais anárquico dos circuitos de feedback culturais. Será uma mudança empolgante, sem dúvida, e talvez traga algo de mais democrático que o sistema atual de doutrinação pela mídia de massa. (JOHNSON, 2001, p. 144)*

No contexto desta produção de conteúdo livre e independente da mídia de massa, surge o termo “Web 2.0”, designando *websites* “baseados na colaboração e que entendem que a natureza da rede é orgânica, social e emergente” (SPYER, 2007, p. 17).

Como vimos, a Internet, desde seus primórdios, é social e colaborativa, e não devemos entender esse termo como a total revolução do meio, e sim como a valorização de alguns de seus princípios fundadores, esquecidos durante o período mais comercial da rede, conhecido como a “Bolha da Internet”<sup>20</sup> quando ainda permanecia a noção de um meio similar, no funcionamento, ao da televisão e das outras mídias, em que usuários consumiam o conteúdo produzido por grandes veículos de comunicação. Distorções do termo ocorrem, por exemplo, quando um projeto de *website*, por incluir apenas um blog<sup>21</sup> ou ferramenta semelhante, é vendido como Web 2.0, e o conceito passa a ser utilizado para um benefício privado, sem que os princípios que o termo apresenta sejam defendidos e, principalmente, entendidos. Isso fez com que alguns acadêmicos e estudiosos questionassem o termo e deixassem de usá-lo. Para este trabalho, no entanto, ele foi usado por representar uma tendência no uso e no conceito com que muitos *websites* são produzidos.

A Web 2.0 promove nova interface, que estimula e é mais adaptada à colaboração: o conteúdo nasce de baixo para cima, a partir do relacionamento entre os participantes. Segundo Rafael Cruz e Silva, mestre pela UFMG com dissertação voltada para internet e mídia social, “os sites agora são estruturados para a colaboração. A estrutura

<sup>20</sup> Bolha da Internet: “surgiu na segunda metade dos anos 1990, com a valorização excessiva das ações das empresas de Internet e de áreas relacionadas. Novos empreendedores apostaram em modelos alternativos de negócio e tiveram sucesso temporário em razão do otimismo do mercado em relação à nova economia e à disponibilidade de capital para investimento. O estouro da bolha em 2000 marcou o começo de um período de recessão leve, mas relativamente prolongado, nos primeiros anos do novo milênio, quando muitas empresas faliram”. (SPYER, 2007, p. 243).

<sup>21</sup> Blog: um Website geralmente mantido por um indivíduo com mensagens e comentários, descrições de eventos, ou outros materiais como gráficos ou vídeos. As mensagens geralmente são dispostas numa ordem cronológica reversa, em que as mensagens mais recentes aparecem primeiro. O conteúdo normalmente varia entre comentários sobre notícias ou até diários pessoais.

*toda é pensada para que a colaboração ou a participação das pessoas seja fundamental para que o produto ganhe vida*"<sup>22</sup>. Os efeitos dessa nova tendência já podem ser percebidos.

Não faltam exemplos de *websites* considerados Web 2.0, mas talvez dois deles mereçam atenção especial, pelo destaque que ganham na mídia e pelo rápido crescimento no número de usuários: a Wikipedia<sup>23</sup> e o YouTube<sup>24</sup>. A Wikipedia surgiu em 2001 como uma enciclopédia na Internet, com funcionamento baseado na produção colaborativa de conteúdo, mantida por uma organização sem fins lucrativos chamada Wikimedia Foundation. Hoje, conta com mais de dez milhões de verbetes, escritos por milhares de usuários do mundo todo e, apesar de receber críticas quanto à confiabilidade e consistência, tornou-se referência devido a sua grande diversidade de conteúdo e possibilidade de interação com o mesmo.

O YouTube, por sua vez, surgiu em 2005, criado por três jovens americanos, mas foi comprado pelo Google, principal empresa de Internet no mundo hoje, em 2006. O site permite que pessoas assistam vídeos colocados na Internet por usuários do mundo inteiro. Uma vez cadastrado no site, qualquer pessoa pode publicar um número ilimitado de vídeos. O YouTube contém, hoje, materiais dos mais variados tipos, desde relíquias da televisão a vídeos amadores, embora, recentemente, tenha convivido com processos na justiça por violação a direitos autorais e mesmo processos por danos morais. O site alega, no entanto, que todo o seu conteúdo é de total responsabilidade de seus usuários (YOUTUBE, 2008).

Um reflexo do forte impacto que o fenômeno da Web 2.0 vem causando pode ser visto na tradicional eleição de "Pessoa do Ano", promovida pela revista norte-americana "Time" (Apêndice VIII deste trabalho). Em 2006, a publicação elegeu "Você" – usuário da Internet - como o principal personagem do ano. Segundo a revista, a escolha deu-se pela crescente expansão da democracia digital, em que as pessoas trabalham sem remuneração e estão minando os profissionais das grandes corporações, "derrotando-os em seu próprio jogo" (GROSSMAN, 2006).

Para o professor e Ph.D em Comunicação Digital da Universidade de São Paulo, Luli Radfaher (2008), essa "revolução" foi causada por todos os que usam, produzem e veiculam conteúdo "*nessa sopa primordial de dados sem suporte*". O autor ainda reco-

<sup>22</sup> Informação verbal obtida em entrevista em outubro de 2008 (Apêndice VII).

<sup>23</sup> <http://www.wikipedia.org>

<sup>24</sup> <http://www.youtube.com>

nhece a influência e presença da mídia de massa, mas afirma que “*não há dúvidas que ela já não é mais como era antigamente*”. A quantidade de conteúdo disponível hoje torna menos privilegiada uma indústria que em outros tempos se “*alimentou da escassez de informação*”, e o conteúdo está cada vez mais pulverizado, abundante e distribuído na rede.

Radfahrer (2008) afirma que com uma maior liberdade de expressão é inevitável o encolhimento da “grande mídia”. Ele destaca um movimento social importante, surgido na Inglaterra nos anos 70, precursor deste “declínio da mídia de massa” – ainda que reconheça que não existia qualquer intenção do movimento de promover uma revolução:

*O Punk e seus descendentes não “inventaram” nada, só deram voz a pessoas que se sentiam esmagadas pelas velhas estruturas de mídia, ainda mais repressoras do que as que encaramos hoje. Ele é, na minha opinião, um dos movimentos culturais mais libertários. Ao propor que qualquer pessoa poderia tocar ou cantar como que quisesse, vestir o que quisesse, onde quisesse e editar a revista que quisesse com máquina de escrever, tesoura e xerox, eles abriram caminho para a editoração eletrônica - e subseqüentemente, para a Blogosfera<sup>25</sup>. (RADFAHRER, 2008, s.p.)*

Lévy (1998) já havia previsto que a Internet seria um espaço que conteria os produtos de grandes indústrias de comunicação de massa e daria voz a “*jornalistas alternativos, atores políticos, sociais e culturais diversos*”. O autor afirma que a transformação propiciada pela difusão da informação na Internet por seus usuários é a “*maior revolução na história da escrita, desde a invenção da imprensa*”. Segundo ele:

*(...) a explosão da Web não foi nem prevista nem desejada pelas grandes multinacionais da informática, das telecomunicações ou da multimídia, mas se expandiu como um rastro de pólvora entre os cibernautas. Todas as pessoas e grupos realmente desejosos de publicar um texto, uma música ou imagens na World Wide Web podem fazê-lo, tornando as informações disponíveis para um vasto público internacional. Cada um pode contribuir para a confecção do imenso hiperdocumento mundial. (LÉVY, 1998, p. 44)*

A emergência dos diversos emissores deve ser vista como condição para que “*as vozes minoritárias, opositoras ou divergentes possam ser escutadas*” (LÉVY, 1998, p. 45). A Internet agrega múltiplos pontos de vista, possibilitando a qualquer pessoa dotada de um computador conectado à rede tornar-se autor, dono de seu próprio espaço na mídia, em um lugar onde sempre haverá espaço disponível para todas as culturas e singularidades, ilimitadamente. Castells (2003) compara o meio como uma “*ágora eletrônica global*”, na qual a diversidade humana explode numa “*cacofonia de sotaques*”. A

<sup>25</sup> Nome usado para se referir aos diversos blogs produzidos na Internet.

Internet dispõe de lógica e linguagem próprias, sem se restringir a uma área particular de expressão cultural. O tipo de comunicação que prospera nela está relacionado à livre expressão, segundo preferências, conhecimentos e particularidades individuais. Desse modo, “qualquer pessoa moderadamente à vontade com um computador será capaz de inventar seus próprios espaços-informação e de partilhá-los com amigos ou colegas” (JOHNSON, 2001, p. 163).

No entanto, diante da livre criação e publicação de conteúdo pelos usuários, passa a ser importante se discutir a credibilidade da informação existente na rede. Castells (2003, p. 163) sugere que “num mundo de informação infinita, a credibilidade é um ingrediente essencial para os que a buscam”. Em entrevista exclusiva para este projeto, Juliana Sampaio, criadora do blog Mothern<sup>26</sup> e redatora web da agência Lápiz Raro, afirma:

*Credibilidade é uma mercadoria de luxo na web. Por ser muito transparente e de mão dupla, essa credibilidade é difícil de ser construída online, porque demanda uma capacidade de resposta muito imediata. Por isso as empresas e pessoas que têm mais interesse online são essas que conseguem ter essa proximidade, essa velocidade de resposta e de transparência com seus leitores/público<sup>27</sup>.*

Para Luli Radfahrer (2007), a longo prazo, a quantidade de informações publicadas não é o fator preponderante para a manutenção de um *website*, mas sim a qualidade do conteúdo publicado. Assim como ocorre, por exemplo, na compra de um produto por um consumidor, um site atrai usuários pelo benefício proporcionado.

*Em vez de fazer qualquer coisa para aumentar a visitação a seu site   melhor solidificar sua rela o com os visitantes mais leais e, através deles, atrair outros também leais, fazendo-os voltar diversas vezes. (RADFAHRER, 2007, p. 77).*

A lealdade e o compromisso de muitos usuários com os sites e as comunidades que freqüentam resultaram em solu es que os permitem classificar as informa es disponíveis, tanto quanto   relevância quanto   veracidade. Sites como o OhMyNews<sup>28</sup>, o maior site de notícias da Core ia, que em 2004 lançou sua versão internacional, tem seu conteúdo produzido por jornalistas livres, não contratados, que seguem uma linha editorial própria do site - apenas alguns jornalistas-editores contratados analisam e publicam as informa es produzidas. O Slashdot<sup>29</sup>, por sua vez, comunidade de afi-

<sup>26</sup> Disponível em <http://mothern.blogspot.com/>. O blog fez tanto sucesso na Internet que se tornou um dos raros casos de conteúdo criado para a rede adaptado para a linguagem televisiva, dando origem ao seriado “Mothern”, exibido no canal de TV a cabo GNT.

<sup>27</sup> Informa o verbal obtida em entrevista em outubro de 2008 (Apêndice V).

<sup>28</sup> [english.ohmynews.com](http://english.ohmynews.com)

cionados por computador, permite a publicação de qualquer conteúdo e encarrega os usuários do site de classificar e comprovar a veracidade das informações publicadas.

Nesse sentido, pensar os processos relativos à web como se esta fosse um veículo de comunicação tradicional é certamente uma visão míope, incluindo o que se refere à venda de espaço publicitário. A publicidade *online* está em processo de franco amadurecimento: criadores de anúncios começam a criar peças que levam em conta a dinâmica do meio e as formas de interação do usuário com uma página virtual ou uma determinada ferramenta da rede.

Como a Internet permite interagir, transformar, modificar e manipular, torna-se um ambiente da procura, não da oferta: um ambiente que, quando adquire caráter comercial, encoraja as pessoas a procurarem produtos, sem que as mesmas queiram ser abordadas com a oferta deles. Nielsen (2007) descreve o fenômeno que chama de “Cegueira de Banners”<sup>30</sup>, situação em que os usuários, ao visitarem um *website*, simplesmente ignoram os anúncios, exceto por aqueles que interferem em sua forma de navegação, criando irritação e falhas de usabilidade, contrariando o conceito de que o site deve ser voltado para o usuário.

Segundo Spyer (2007), o mundo conectado e as redes colaborativas na Internet proporcionam compensações não-materiais que motivam os seres humanos a colaborar e trocar informação uns com os outros, tais como: a reciprocidade de fornecer informação relevante para um grupo e, posteriormente, receber informação de outros; o prestígio de ser respeitado e reconhecido dentro de determinado grupo; o incentivo social do aumento da rede de contatos e o incentivo moral, associado ao prazer de praticar boas ações.

Dessa forma, usar a Internet “*expande radicalmente os horizontes de cada usuário, que progressivamente encontra novos motivos e menos entraves para acessar informação e compartilhar conhecimento*” (SPYER, 2007, p. 231). Cria-se, dessa forma, um ciclo virtuoso, em que o benefício de cada usuário cresce à medida que mais informação é colocada na rede, como é o caso do compartilhamento de arquivos Peer-to-Peer ou P2P<sup>31</sup>, popularizados por aplicativos como o Napster, o Emule e as extensões de arquivos Torrent, no qual cada arquivo baixado por um usuário aumenta a difusão do mesmo e assim

<sup>29</sup> [www.slashdot.org.br](http://www.slashdot.org.br)

<sup>30</sup> *Banner*: forma mais comum de publicidade na Internet. Vem do inglês e significa “faixa com informações”. Normalmente localizado nos cantos superiores dos *websites*, compostos por imagens, textos e também animações.

por diante.

Para dar conta de toda a informação produzida e veiculada pelos usuários, diversas ferramentas e técnicas foram desenvolvidas. Assim, surgiram os agregadores de conteúdo, a folksonomia, os algoritmos sociais e a automoderação.

Os agregadores de conteúdo surgem como uma maneira de filtrar os dados, e funcionam levando ao usuário a informação que ele identifica como relevante, ao invés de exigir que ele vá atrás deste conteúdo. O agregador mais conhecido e utilizado na internet hoje é o RSS<sup>32</sup>, presente em diversos sites, blogs e portais. “Utilizando um agregador, ele (usuário) pode assinar gratuitamente o conteúdo de seus sites preferidos e, sempre que acessar a rede, seu computador importa as atualizações dessas fontes montando um informativo sob medida” (SPYER, 2007, p. 63).

A folksonomia, neologismo derivado da mistura de *folk* (povo, gente, em inglês) e taxonomia (a ciência da classificação), pode ser definido como um sistema de etiquetas eletrônicas, denominadas popularmente de *tags*, que os usuários utilizam para classificar a informação que encontram ou produzem na Internet. Em diversos sites, já é possível ver a presença de uma “nuvem de *tags*” que, na prática, é uma lista de *tags* de cores distintas, de acordo com o grau de popularidade de cada uma.

A aplicação de algoritmos sociais, diferentemente dos algoritmos matemáticos utilizados pelos mecanismos de busca na Internet, tem a ver com a transferência da responsabilidade pela moderação do conteúdo aos usuários, que ordenam e classificam a informação. O objetivo é descentralizar as decisões, permitindo aos usuários realizar filtros sobre os conteúdos que julgam que merecem destaque e aqueles que consideram irrelevantes, possibilitando a automoderação de uma comunidade virtual. Geralmente, essa transferência de responsabilidade é feita para aqueles usuários com maior histórico de participação em determinado site, na postagem de conteúdo, comentários, arquivos, etc.

Outro aspecto interessante dos *websites* dentro da tendência da Web 2.0 são as constantes atualizações e aperfeiçoamentos, o que gera a permanência de um estado “Beta”, ou seja, inacabado. Os sites são moldados pelo uso de seus visitantes, fugindo de um padrão rígido e definido. Essa é outra característica importada dos primórdios

<sup>31</sup> P2P: refere-se ao termo inglês peer-to-peer ou par-a-par. Designa redes de computadores onde os participantes utilizam seus próprios recursos para compartilhar arquivos e informações, diminuindo consideravelmente os custos referentes à transferência de arquivos.

<sup>32</sup> RSS: *Really Simple Syndication*. O agregador de conteúdo mais utilizado na Internet, muitas vezes confundido com o conceito de agregador de conteúdo.

da conexão de computadores por rede, quando os usuários definiam novos usos e aperfeiçoamentos no sistema, ajudando no desenvolvimento do meio como o conhecemos.

Diante desse quadro, é difícil prever para qual direção caminhará a Internet e como ela, mais uma vez, poderá transformar hábitos e relacionamentos. Estamos inclinados a concluir, a partir do histórico dessa mídia, que, de nossa interação com a internet, surgirão novos caminhos, perspectivas e saberes. Steven Johnson, citado por Spyer (2007, p. 215), diz: *“dentro de um sistema composto por frações com inteligência relativamente simples, a interação entre esses componentes faz surgir (emergir) de baixo para cima, sem o auxílio de uma coordenação central, uma estrutura ou inteligência de nível superior”*.

*Fala-se por aí que a Internet é uma rede de computadores interligados. (...) A Internet é uma rede de pessoas conectadas, isso sim. Pessoas com experiências, anseios, idéias e, acima de tudo, uma inteligência que está muito longe de ser artificial (RADFAHRER, 2007, p. 121).*

## 5. HÍBRIDA CULTURA: APRESENTAÇÃO DO PORTAL

### 5.1. Descrição

O protótipo do Híbrida Cultura propõe a construção de um portal sobre cultura na Internet, com estrutura de funcionamento voltada para a produção colaborativa de conteúdo pelos usuários. Acreditamos, como já foi discutido, que a inovação do fenômeno chamado de Web 2.0, diferentemente do que se costuma afirmar, não foi a interatividade e a produção coletiva de conteúdo em si – o que já acontece, em parte, desde que a Internet foi criada -, mas a criação de plataformas com características totalmente adaptadas a esse tipo de uso. Levando esse aspecto em conta e pesquisando referências em “sites 2.0”, chegamos à proposta que julgamos adequada para propiciar a interação e a colaboração dos diversos públicos envolvidos na área cultural.

O conceito central trabalhado por este projeto é a dinamização do portal a partir do uso que os usuários fazem dele, por meio de recursos que possibilitem ao visitante não só interagir com todo o conteúdo publicado no site, mas atuar na construção de material para o mesmo. Quando as ações dos usuários passam a se autoreferenciar, acredita-se que o grau de dependência com relação a um administrador/produtor de conteúdo seja reduzido – embora a função desse profissional nunca possa, a princípio, ser excluída. Por isso, ao longo do tempo, grande parte do monitoramento e do controle da qualidade da informação publicada no site deve ser feita pelos próprios usuários: a partir de ferramentas disponibilizadas no portal, eles poderão votar nos conteúdos preferidos, comentar materiais postados por outros usuários, denunciar condutas abusivas ou que desrespeitem os termos de uso do site e indicar eventuais erros ou incoerências na informação presente.

Ao lado de cada conteúdo postado, o usuário cadastrado encontrará três opções:

- a) “Gostei”: de forma a evitar juízos de valor ou depreciação de conteúdo de outros usuários, o usuário cadastrado tem a opção de marcar apenas o material postado no Híbrida que mais gosta, não podendo marcar o que simplesmente “não gosta”. Os destaques serão ranqueados, portanto, pela

quantidade de cliques recebidos e, a partir daí, aparecerão como mais ou menos relevantes no portal.

b) “Denuncie”: esse botão leva a área de denúncia do portal, onde o usuário pode identificar, em uma lista, o motivo de sua ação e, mais abaixo, descrevê-la. A informação será encaminhada para os administradores do portal.

c) “Adicione ao meu perfil”: o usuário cadastrado pode inserir a informação desejada na janela fixa “Meu Perfil”, localizada à direita do portal.

Embora o portal seja estruturado para a construção de conteúdo pelos próprios usuários, acreditamos que a criação de material exclusivo não pode ser eliminada. Se desejamos ser fonte de informações consistentes e atualizadas sobre cultura, torna-se importante a criação de conteúdo próprio do Híbrida, que será produzido para seções específicas – a princípio, entrevistas, resenhas e inserção de tópicos fixos no fórum – e enviado, via *newsletter*, para os usuários que marcaram a opção “Desejo receber o Boletim Híbrida Cultura no meu e-mail” no momento do cadastro. Trata-se de uma compilação de material exclusivo, com periodicidade mensal, importante ferramenta de fidelização de usuários.

No entanto, mais do que sermos produtores de conteúdo, pretendemos ser o espaço que indicará os caminhos para que uma pessoa tenha acesso à melhor fonte de informação para o assunto que procura. Entendemos que já existe, hoje, informação de qualidade sobre o tema na Internet; no entanto, esse material se encontra em sites com finalidades específicas dentro da área cultural (agenda de eventos culturais, discussão sobre políticas públicas, calendário de editais, etc.) A inovação do Híbrida, portanto, está em reunir informações que hoje se encontram fragmentadas pela web e indicar seus endereços. Não se trata, portanto, de concorrência a essas referências, mas de um indicador dos locais onde o conhecimento sobre o tema da cultura pode ser adquirido.

### **5.1.1. Equipe de manutenção**

A equipe responsável pela administração e manutenção do site deve ser composta por dois profissionais, que ocupariam a função de administradores. Têm a missão de monitorar o portal, zelando pelo perfeito funcionamento técnico dos recursos disponíveis, pela produção e publicação de conteúdos e, ainda, pela boa convivência entre os usuários do site. Uma vez que os usuários têm possibilidade de criar conteúdo

e o portal tem como objetivo principal ser espaço de geração de conhecimento consistente e fomento à cultura na Internet, esse controle deve ser cuidadoso e freqüente, de forma que a proposta de um “portal 2.0” não prejudique o objetivo geral do projeto.

Esses profissionais seriam também responsáveis por postar conteúdo exclusivo no portal. É necessário, portanto, domínio sobre a área cultural e conhecimento do perfil dos públicos identificados para o site. Além disso, é desejável que tenham conhecimento de técnicas de redação jornalística, para a produção de material como matérias, artigos e entrevistas com profissionais ligados à área cultural.

### 5.1.2. *Cadastro*

O cadastro no portal dá acesso a uma série de funcionalidades de que os visitantes não-cadastrados não poderão se beneficiar. É pelo cadastro que a maior parte da interatividade que o portal oferece de fato acontece.

A informação presente no portal será produzida, em sua maior parte, pelos próprios usuários e, conforme está presente nos termos de uso, o Híbrida Cultura isenta-se de qualquer responsabilidade jurídica enquanto criador da mesma. Porém, ainda que produzida pelos usuários, essa informação será diretamente associada à marca Híbrida Cultura. Sendo assim, é preciso que haja uma forma de controle sobre o conteúdo veiculado, de forma a garantir o funcionamento ideal do site, prezando pelo nível da informação e dos debates.

Ao se cadastrar, o usuário informa dados básicos de identificação, como login, senha, nome completo, data de nascimento e local de origem, permitindo a localização das mensagens postadas e, ainda, propiciando a criação de um banco de dados para eventuais ações de promoção ou relacionamento. Os benefícios exclusivos oferecidos aos cadastrados são uma forma de “recompensar” o esforço gasto no preenchimento do formulário de dados, além de incentivar o uso do portal.

Somente usuários cadastrados poderão apontar os conteúdos de que mais gostam no site, através do ícone “Gostei”, mostrado ao lado de todo material publicado. Os mais votados impactarão diretamente na disposição da página inicial – aparecendo em maior destaque –, bem como na relevância com que aparecem nas seções específicas do portal.

## 5.2. Seções do site

O portal Híbrida Cultura divide-se em cinco seções principais (arquitetura do site disponível nos “apêndices” deste trabalho), a saber: “Home” (página inicial), “Agenda”, “Notícias”, “Mercado” e “Fórum”.

### 5.2.1. Home

A página inicial do Híbrida Cultura é dinâmica, sendo alterada a partir do conteúdo mais acessado e votado pelos usuários, apontando o que consideram mais relevante. Com exceção do espaço “Destaques”, alterado a cada três dias com os conteúdos com maior quantidade de acessos naquele espaço de tempo, todos os espaços presentes na página inicial são alterados automaticamente, com o material mais acessado em cada uma das áreas do site.

Os espaços dispostos na área principal são *widgets*, isto é, janelas que o usuário pode escolher fechar ou abrir, de forma a personalizar o conteúdo que deseja ver. A “Home” conta ainda com uma “nuvem de *tags*”, que mostra os termos mais procurados e acessados pelos usuários no sistema de busca interno, exibindo os mais vistos com fontes maiores e destacadas.

Usuários cadastrados têm o espaço “Meu Perfil”, onde poderão agrupar os conteúdos que mais lhes interessam, como datas de editais e eventos, notícias, etc., facilitando o acesso aos mesmos. Além disso, o portal memoriza a configuração dos *widgets* do usuários, deixando abertas apenas as janelas selecionadas por ele.

### 5.2.2. Agenda

Esta seção traz o calendário dos principais eventos e editais do meio cultural voltados para Minas Gerais. Os usuários estão livres para publicar conteúdo, divulgando projetos que acontecerão na cidade em que moram ou em que os mesmos serão realizados. A partir da idéia de que é a própria “comunidade” que frequenta o site que o regulamenta e monitora, as páginas mais visitadas e votadas serão as que aparecem com maior destaque na seção. Na página de cada evento postado, há a possibilidade de comentário por outros usuários.

O usuário que o administrador considerar ter bom histórico de uso do site e que comentar em algum lugar dessa seção poderá ser convidado a escrever uma resenha sobre o assunto que abordou, de forma a expor seus argumentos de maneira mais completa e, conseqüentemente, contribuir para a o aprimoramento da qualidade da informação do portal. O motivo do convite para a resenha, ao invés da possibilidade de criação da mesma por iniciativa própria, se deve a dois motivos: a recompensa aos usuários que mais contribuem para o portal e, principalmente, a minimização da alimentação involuntária, pelo portal, de disputas pessoais ou entre grupos artísticos “rivais”.

Somente usuários cadastrados podem comentar eventos e editais e serem convidados a escrever uma resenha para o portal. Além disso, os cadastrados têm a opção de criar uma agenda personalizada no espaço “Meu Perfil”.

### 5.2.3. *Notícias*

Seguindo o conceito de produção colaborativa de conteúdo pelos usuários, as notícias do portal Híbrida Cultura poderão ser sugeridas por todos os cadastrados no site. Diferentemente de outras áreas do portal, em que o usuário de fato produz o conteúdo que publica, a colaboração na parte de notícias ocorrerá através da indicação de links para notícias relacionadas à cultura publicadas em outros sites, portais de notícias e blogs relacionados à área cultural. O visitante terá acesso a uma lista de links com o título das matérias e a data de publicação, com a fonte devidamente identificada. Ao clicar, será direcionado para o endereço do site para o qual ela foi produzida, para que possa fazer leitura do texto integral. Os administradores do Híbrida Cultura ficarão também responsáveis por postar notícias e monitorar eventuais duplicidades de postagem – o que não isenta os demais usuários dessa função, tendo em vista o conceito de autoregulação do site.

Nesta seção, haverá ainda material de produção exclusiva do portal. Os administradores ficarão responsáveis por elaborar conteúdo próprio, como entrevistas e artigos (que também podem ser postados pelos usuários) devidamente identificados como tal no campo que designa o usuário que postou o conteúdo. Mensalmente, será enviado o Boletim Híbrida Cultura, compilação contendo conteúdos próprios e assuntos de destaque no portal nesse período, para aqueles que selecionaram essa opção no formulário de cadastro.

Os usuários cadastrados poderão monitorar e avaliar todo e qualquer material postado nessa área, através do botão “Gostei!”, localizado em destaque ao lado de cada conteúdo. Também será possível realizar esse monitoramento pela quantidade de acessos a cada notícia e pelos comentários feitos em cada uma delas.

Acreditamos que, dessa forma, equilibramos a colaboração que defendemos com a credibilidade da informação produzida por sites relevantes de notícias, gerais ou com foco em cultura, exercendo nossa condição de caminho para as principais referências sobre o setor cultural na Internet, espaço de centralização dos principais conteúdos que se encontram dispersos na rede.

Para participar ativamente da área de notícias, é preciso ser cadastrado no site, o que possibilita a publicação de conteúdo. Além disso, apenas esses usuários poderão votar em seu conteúdo favorito e comentar o material publicado.

#### **5.2.4. Mercado**

Esta seção trata de assuntos que surgiram no mundo cultural como um resultado do processo de profissionalização e da dinâmica que o setor adquiriu, principalmente com os mecanismos de investimento privado baseado em renúncia fiscal. É composta por quatro subpartes: “Oportunidade de empregos”, “Banco de Projetos”, “Editais” e “Cursos”.

Na seção “Oportunidade de empregos”, o usuário poderá divulgar ou encontrar vagas de emprego na área cultural. A partir de conversas informais com pessoas que trabalham na área, verificamos que há, hoje, dificuldade de se encontrar profissionais capacitados para trabalhar especificamente com cultura. Acreditamos que esse problema se dá por dois motivos: carência de qualificação da mão de obra – o que não podemos solucionar, diretamente – e desconhecimento das vagas de trabalho existentes pelo meio. Sendo assim, decidimos criar essa seção para que representantes de organizações ligadas à cultura, devidamente cadastrados no portal, divulguem oportunidades de trabalho na área, com a descrição da vaga e com o detalhamento do perfil do profissional a ser contratado.

A seção “Banco de Projetos” é um local onde usuários podem cadastrar, exclusivamente, projetos aprovados em leis de incentivo à cultura. Cada projeto terá um espaço exclusivo no portal – a exemplo de ferramentas consagradas na Internet, como

o MySpace<sup>33</sup> - em que poderá publicar a descrição do projeto, o número do PRONAC (Lei Federal) ou outro protocolo de aprovação em algum mecanismo governamental de incentivo à cultura, o valor a ser captado, o histórico de atuação do proponente na área cultural, vídeos (links do site Youtube), fotos ou arquivos de áudio do projeto. A idéia é de criação de um espaço interessante para levar projetos passíveis de investimento privado com renúncia fiscal ao conhecimento das empresas, estreitando a relação que ainda não é tão próxima quanto deveria ser. Cabe ressaltar, inclusive, que foi dessa idéia que nasceu o conceito da criação de um site de cultura, que, posteriormente, foi ampliada, dando origem ao presente projeto.

Assim como em todo o portal, os usuários poderão votar nos projetos que mais gostam, permitindo a um empresário ou potencial financiador que veja a aceitação do público, além dos comentários deixados na página personalizada de cada projeto do banco.

Na área “Editais”, os usuários poderão ter acesso a editais governamentais ou de empresas voltados para o fomento à cultura. Nela, serão encontradas informações básicas a respeito de cada edital – descrição, prazos, condições de elegibilidade, valores contemplados, etc. Em cada página, são indicados os caminhos para os documentos oficiais dos editais.

A área “Cursos” contempla eventos voltados para a profissionalização do setor cultural, como seminários, palestras e cursos de capacitação, eventos cada vez mais recorrentes e valorizados pelos públicos envolvidos.

As seções “Editais” e “Cursos” poderão ser acessadas também pela área de Agenda do portal, pois estão estritamente ligadas.

Para participar ativamente da área “Mercado” e suas sub-áreas, é preciso ser cadastrado. Além disso, apenas os usuários cadastrados poderão votar em seu conteúdo favorito e tecer comentários a respeito do material publicado.

#### 5.2.5. Fórum

Os fóruns de discussão são ferramentas consagradas na Internet. Neles, são criados tópicos sobre assuntos específicos e os usuários podem dialogar entre si, gerando espaço propício para debates e reflexões coletivas, baseados na interação.

<sup>33</sup> Disponível em <[www.myspace.com](http://www.myspace.com)>.

Alguns tópicos que julgamos relevantes para a área cultural são contemplados em fóruns fixos, que contêm informações relevantes a partir das quais esperamos que discussões sejam geradas. Esses tópicos não podem ser apagados por nenhum usuário e aparecerão sempre no início da lista de tópicos existentes. Alguns dos assuntos contemplados, para fins de exemplificação, foram “Lei Rouanet”, “Lei Estadual de Incentivo à Cultura de Minas Gerais” e “Editais próprios de empresas” - o que não esgota os assuntos a serem abordados em tópicos fixos.

A lista de tópicos é ordenada pela quantidade de acessos, colocando no topo, dessa forma, conteúdos que os usuários julgam mais relevantes. Qualquer visitante do portal poderá visualizar as discussões do Fórum, porém, somente poderão participar ativamente da seção aqueles que forem cadastrados.

### **5.3. Esclarecimentos**

No rodapé da página inicial, o usuário encontrará seções de conteúdo fixo que esclarecem o conceito, as normas de uso e a política do portal Híbrida Cultura. Em “Quem Somos”, deixamos claro, em um breve texto, os aspectos sob os quais o presente projeto está amparado e o que pretendemos com o portal.

Em “Política de privacidade”, consta a política de privacidade do site, esclarecendo os tipos de conteúdo que não serão aceitos pelos administradores e fornecendo orientações gerais de uso do site. Essas orientações são retomadas, de forma aprofundada, na seção “Termos de Uso”, em que consta o detalhamento de casos previstos, infrações e punições para as mesmas, visando o funcionamento harmônico do portal e, ainda, justificando eventuais ações futuras da equipe de administração.

Em “Fale Conosco”, os usuários têm um canal de comunicação direta com os administradores do portal, para que possam sugerir aprimoramentos, fazer comentários e críticas e apontar problemas a serem corrigidos.

## 6. CONCEITUAÇÃO DE NOME E MARCA: HÍBRIDA CULTURA

Para a criação da identidade visual, foi considerado o perfil dos públicos visados e as características que particularizam a proposta do site. É prevista uma gama diversificada de usuários, composta por pessoas interessadas na cena cultural de Belo Horizonte, empreendedores culturais, gestores das áreas ligadas à cultura nas organizações, gestores públicos de cultura e empresários. Cada grupo manifesta um conjunto de perspectivas e interesses muito diferente, desenvolvendo relações com o conteúdo do site e criando experiências de navegação distintas. Da mesma forma, o próprio tema que reúne os interesses de todos os usuários, que é a cultura, também prevê grande diversidade de abordagens, manifestações e interpretações. Sendo assim, uma identidade visual marcada por algum estilo muito particular, com referências a uma dimensão específica da cultura ou que se dirigisse de maneira mais direta a um público determinado poderia comprometer a identificação dos demais usuários com o site. Buscando evitar esse efeito restritivo, foi priorizado o aspecto de universalidade na marca e no layout do Híbrida Cultura, o que resultou em uma identidade mais neutra e abrangente.

Considerando tanto a pluralidade de públicos quanto das possibilidades de representação cultural, o nome Híbrida foi escolhido para o site. O termo caracteriza o produto da mistura de elementos de naturezas diferentes, e é normalmente utilizado em áreas como biologia (para descrever seres obtidos pelo cruzamento de espécies distintas) e lingüística (para descrever palavras criadas pela combinação de morfemas de idiomas diferentes). A dinâmica de junção de elementos distintos para a produção de um terceiro elemento com características de ambos mostra-se adequada como referência aos processos do mercado cultural, onde existe a reunião de indivíduos com perspectivas e contribuições diferentes, visando a produção de resultado satisfatório para os critérios de todos os envolvidos.

Na construção da marca do site, além da adequação ao tema cultural e ao perfil diversificado de públicos, foram consideradas ainda as condições de aplicação e suas características de distinção em relação aos demais sites relacionados à cultura na Internet.

Como tradução dos valores de pluralidade, mistura e recombinação de características, trazidos pelo nome Híbrida, foi privilegiada uma construção modular para

a fonte utilizada, através da combinação de duas formas básicas (um bastão e um círculo) para a formação de todos os caracteres. Além disso, foi feita uma adaptação na parte inferior das letras H, B e D do nome, para que se aproximassem de um visual que sugere encaixe para as fontes, de forma similar às saliências e reentrâncias das peças de um quebra-cabeças, reforçando a idéia de combinação dos elementos. O uso de letras em caixa baixa (minúsculas) para o nome Híbrida e para a legenda cultura favorece a percepção da marca como elemento próximo, acessível e convidativo, sem o peso ou a austeridade das letras em caixa alta (maiúsculas).

É possível notar a presença recorrente de alguns elementos visuais na maioria dos sites e marcas relacionados à cultura. Um recurso bastante freqüente é o uso de irregularidade e assimetria das fontes, desenhadas com falhas propositais nos contornos de cada letra, priorizando uma estética que se aproxima do artesanal e da produção manual, com referências visuais a processos como a xilogravura (bastante associada à literatura de cordel), por exemplo. O uso de cores vivas, quentes e vibrantes, de texturas semelhantes a materiais como a madeira ou o tecido, e a aproximação dos tons de terra, marrons e avermelhados, também são bastante observados. Comparando a proposta da Híbrida com estes outros sites relacionados à cultura, o que a diferencia dos demais é a idéia de centralização de conteúdo. O portal Híbrida pretende ser uma espécie de “página inicial” para os envolvidos no mercado cultural, com dispositivos que organizem o conteúdo de acordo com as preferências de cada usuário e que apontem para outras fontes de informação relativas ao tema na Internet. Por ser o diferencial do site mais relacionado à estrutura e às dinâmicas possíveis envolvendo usuários e conteúdo e menos ligado a uma diferença de material ou forma de tratamento do tema cultural, a identidade visual criada para o Híbrida distancia-se dessa estética artesanal, manual e irregular e se aproxima de um visual mais neutro e fluido, que aponta para temas como Internet, tecnologia, interatividade e modernidade.

Para conseguir este efeito, foram desenvolvidas formas arredondadas para as letras, e aplicou-se um efeito de volume e brilho que sugere uma superfície lisa, semelhante ao vidro. O uso destes recursos é bem tolerado por se tratar de uma marca que será aplicada principalmente no meio digital, o que permite que certos tipos de tratamento que poderiam ser prejudiciais ou onerosos para a reprodução de uma marca voltada principalmente para o meio impresso sejam incorporados sem maiores problemas. A limpeza visual da marca, que valoriza também as áreas em branco ao redor dos elementos, favorece a interação da mesma com outros elementos no meio digital, como fundos variados, imagens e animações.

Como contrapeso ao aspecto limpo e neutro, que poderia resultar na percepção de características como frieza e distanciamento, incoerentes com o tema cultural e com a dinâmica de participação e interação de vários públicos, foi escolhida uma cor quente e vibrante para a marca. O laranja faz uma aproximação com o barro e a argila, referência aos trabalhos artesanais, mas o tom aplicado à marca tem menos interferência do preto e mais do amarelo, se comparado aos tons de terra. É uma cor quente e expansiva como o vermelho, mas menos opressiva e radical. É associada a idéias de movimento, vibração, saúde, interação, criatividade e comunicação. Agregando personalidade, calor e presença, o laranja cria, em associação com a estética limpa, fluida e translúcida das letras e dos efeitos, a imagem de uma marca dinâmica, atual e amigável. A legenda cultura é aplicada em cinza para suavizar o contraste entre os textos, mantendo o foco sobre o nome Híbrida e favorecendo a aproximação dos elementos.

#### **6.1. Slogan – Apresentação e defesa: “Híbrida Cultura. Você sabe, você faz”.**

O processo de criação do slogan do portal Híbrida Cultural fundamentou-se no ideal de traduzir em palavras os objetivos, a identidade e os diferenciais do portal. Segundo Celso Figueiredo, *“o slogan é parte da assinatura, o slogan é parte da marca. É a versão textual da personalidade da marca, que tem seu equivalente visual no logotipo”* (FIGUEIREDO, 2007, p. 57).

Entendemos que o slogan atua como formador da imagem da marca e precisa trazer suas características definidoras de forma direta, objetiva e de fácil compreensão. Quando falamos de um portal na Internet, é ainda mais importante que o slogan dê conta de comunicar ao público do que se trata o site em questão, visto que falamos de um meio de comunicação mais rápido e dinâmico.

Neste contexto, procuramos trabalhar com aquelas palavras que fazem referência ao objetivo principal do portal – conteúdo com colaboração. O importante era mostrar a quem se deparasse com a marca que o portal é um lugar em que as pessoas tanto se informam quanto contribuem com informações sobre o setor cultural. Como a palavra “cultura” já aparece no nome do Portal e na marca, optamos por não repeti-la. O foco do slogan ficou, então, na palavra “você”, dada a importância da participação de cada usuário para o sucesso do portal.

O resultado final – Híbrida Cultura. Você sabe, você faz. – é uma frase curta, de fácil entendimento e que gera impacto no leitor. A repetição da palavra “você” reforça a idéia de um portal colaborativo, além de ser referência à possibilidade de o usuário construir uma página personalizada. As palavras “sabe” e “faz” representam dois conceitos fortes no Híbrida Cultura, abordando a importância de ser um espaço democrático, que ouve e interage com um público interessado, que tem o que dizer e o que trocar com o Híbrida e com os demais usuários. Saber e fazer é o que desejamos dos usuários do Híbrida.

O objetivo é que, ao se deparar com o slogan, o público compreenda de imediato a proposta do portal. Por isso, assim como o Híbrida, a informação passada é rápida, dinâmica e vai direto ao ponto.

## 6.2. Layout do site

Seguindo a linha de criação da marca Híbrida, o site foi construído a partir da combinação de formas simples: linhas retas horizontais e verticais, com acabamentos em curva nas laterais. A idéia é que o layout sirva como suporte para o conteúdo do site, colocando-se de forma leve, destacando textos e imagens sem disputar em destaque visual com esses elementos. Visando esse efeito, foi utilizada uma paleta de cores restrita, com apenas uma cor (laranja) adicionada à escala de cinza (incluindo o preto e o branco).

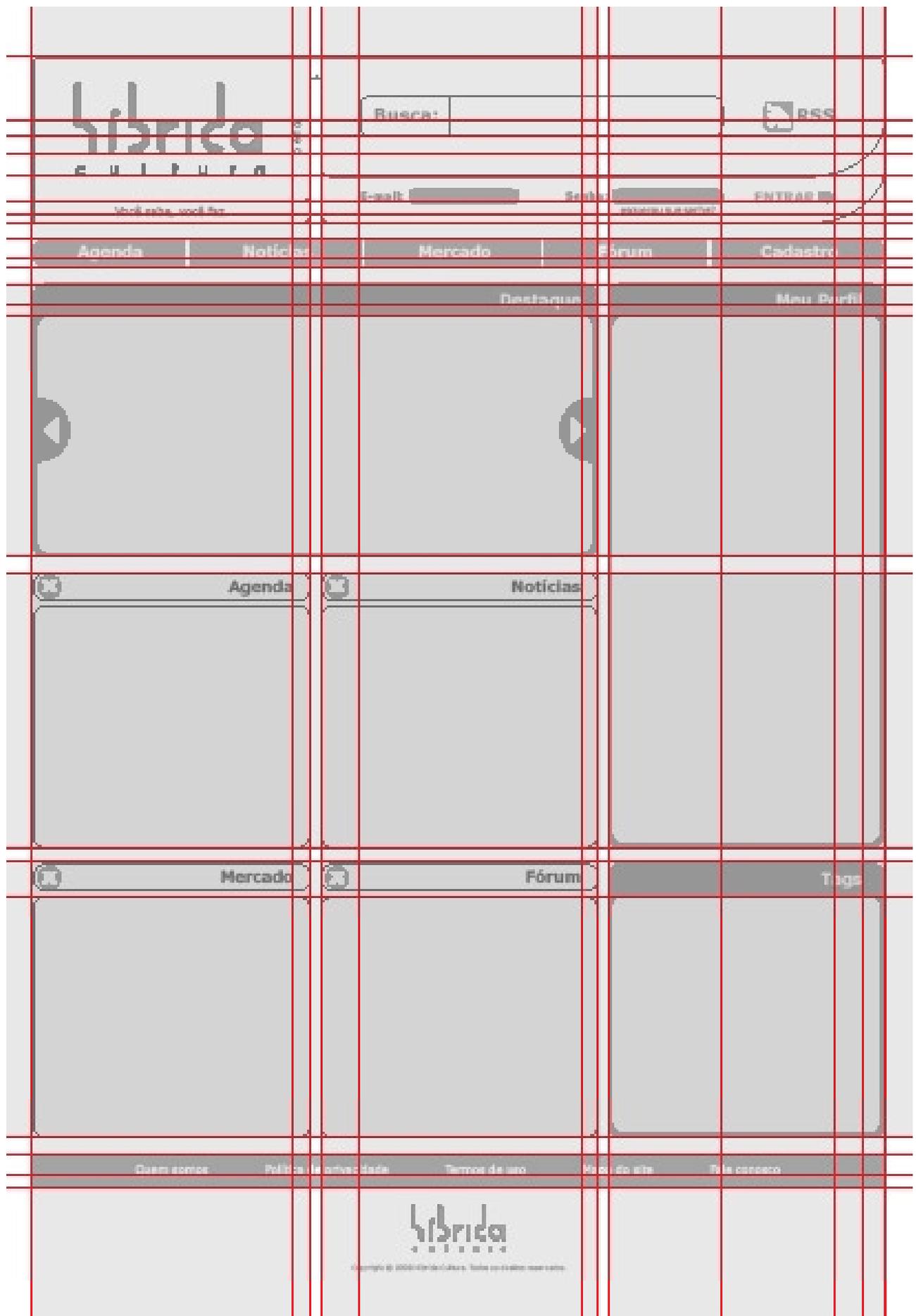
Na parte fixa do site, no topo, foram instaladas a marca Híbrida, o slogan e as seções de busca e de login. Considerando que esta vai ser uma área de visualização constante para o usuário durante a navegação, tais seções foram priorizadas por funcionarem como referência e recurso de localização rápida dos conteúdos de interesse. Através da busca, qualquer material pode ser encontrado, independentemente de onde esteja situado na estrutura do site. Na seção de login, por sua vez, o usuário pode acessar seus dados pessoais e efetuar o cadastro no portal, através do qual terá acesso à maior parte da funcionalidade e das ferramentas de interatividade disponíveis.

O menu principal, também de visualização fixa em todas as páginas do site, contém as cinco grande áreas nas quais o conteúdo do Híbrida é disposto: Agenda, Notícias, Mercado, Fórum e Cadastro. A presença de links para essas áreas de forma

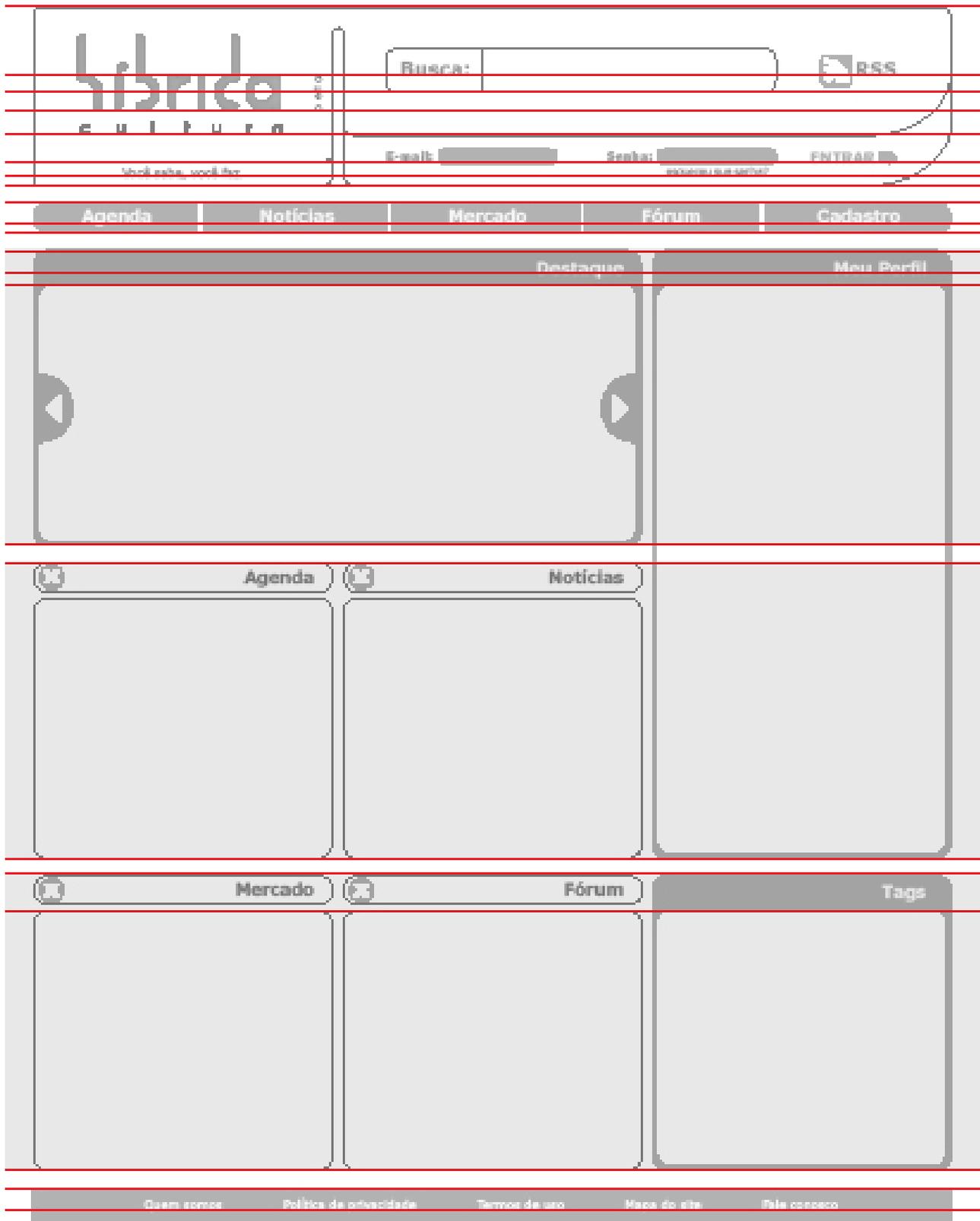
constante pretende evitar que o usuário precise retornar à página inicial caso queira mudar de seção durante a navegação. O menu fixo deve servir como ferramenta para situar rapidamente o usuário e direcioná-lo pelo site, mas seu uso deve ser esporádico, considerando que a maioria das transições entre páginas deve acontecer por referências e links internos nas áreas de conteúdo variável. Portanto, apesar de se manter visível de forma permanente, é interessante que esse recurso não tome muito do espaço disponível para a visualização do site. Assim, links para as sub-áreas dentro das áreas principais foram colocados em menus drop-down, em listas que aparecem apenas enquanto o cursor estiver apontado para o botão da seção correspondente. Outras áreas importantes, mas de acesso menos freqüente (Quem somos, Política de privacidade, Termos de uso, Mapa do site e Fale conosco) foram colocadas em uma barra na parte inferior do site, que também é fixa.

O grid (“grade” de organização e disposição dos elementos visuais) definido para o site prevê três colunas verticais igualmente espaçadas, sendo que as da esquerda e do meio podem ser somadas em algumas páginas ou em áreas específicas. A parte de Destaques, na página inicial, exemplifica a disposição de conteúdo dentro da área somada das duas colunas. A coluna da direita não se mistura com as demais, e permanece preenchida pela área de conteúdo personalizado do usuário, quando ele estiver logado, ou por um espaço com os conteúdos de destaque no site, quando o usuário não for cadastrado ou não estiver logado.

A barra com botões para as grandes áreas do site, na parte superior, e a barra com links para áreas acessadas com menor freqüência, na parte inferior, ocupam o mesmo espaço horizontal e vertical, criando uma moldura para a área central da página e proporcionando equilíbrio visual ao layout. Na página inicial, observam-se ainda três colunas horizontais, que organizam os elementos na área central do site. Essa relação é conservada apenas em algumas das páginas do Híbrida - nas demais, a extensão vertical de cada área é definida pelo tamanho do conteúdo exibido. As janelas de widgets (conteúdo que pode ser exibido ou ocultado de acordo com a preferência do usuário) obedecem às colunas horizontais e são posicionadas na interseção entre estas e as colunas verticais.

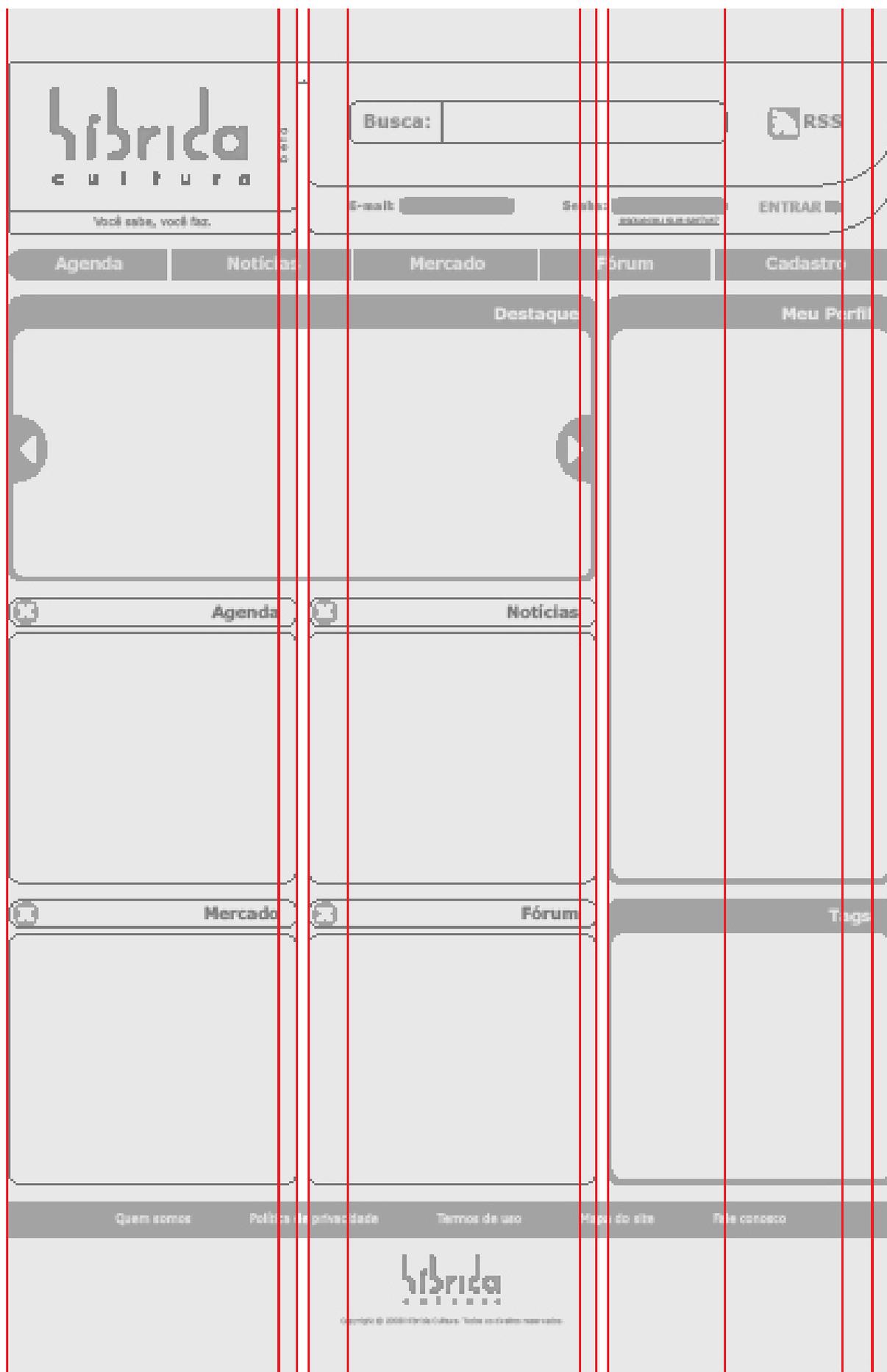


Grid portal Híbrida - geral



Copyright © 2008 Híbrida Cultura. Todos os direitos reservados.

Grid portal Híbrida - linhas horizontais



Grid portal Híbrida - linhas verticais



## 7. PÚBLICOS DO SITE

Destacamos em diversos momentos deste projeto o fato de que o portal Híbrida Cultura pretende ser espaço de referência e convivência para os públicos que compõem a área cultural hoje. Podemos dizer que a cultura brasileira, principalmente com a política do governo de compartilhar responsabilidades com a iniciativa privada, não seria tão dinâmica quanto é hoje se não houvesse interação entre esses diferentes grupos.

Esta seção visa clarificar nossa percepção e nossas expectativas sobre cada um dos públicos estratégicos identificados, bem como apontar de que forma as demandas existentes serão contempladas no funcionamento e no conteúdo do site. Abaixo, a listagem e caracterização dos públicos do portal – a ordem em que aparecem não significa maior prioridade ou foco sobre algum grupo. A identificação dos públicos foi feita a partir da análise das entrevistas, presentes nesse relatório sob a forma de apêndices, de discussões entre os integrantes do grupo e também de revisão bibliográfica sobre a área cultural.

### 7.1. Empreendedores culturais

#### 7.1.1. Caracterização

Os empreendedores culturais incluem artistas, produtores e gestores culturais, funcionários de instituições culturais e membros de agências especializadas. São protagonistas do atual dinamismo da área cultural brasileira, atuando diretamente no planejamento e execução de projetos dos diversos segmentos que formam o setor cultural hoje. Nesse grupo, identificamos dois perfis específicos: pessoas sem instrução formal, que se envolveram na área cultural por serem artistas ou terem algum conhecimento técnico importante para a realização de projetos, e profissionais formados em diversas áreas, que trouxeram seus conhecimentos técnicos para a cultura, tirando-a de longos anos de amadorismo e tornando-a campo de atuação multidisciplinar e profissional. Esse público inclui membros de diferentes organizações, como produtores culturais

autônomos, funcionários de instituições e agências culturais e consultores. É, portanto, amplo e diversificado, o que reflete uma característica marcante do setor cultural hoje.

### **7.1.2. *Objetivos ao procurar o Híbrida***

Os empreendedores culturais, por serem diversificados e atuarem em áreas distintas, terão objetivos variados ao entrar num portal voltado para a cultura. O objetivo do Híbrida é justamente centralizar as informações que hoje estão espalhadas pela Internet sobre o tema, consolidando-se como referência quando se fala em cultura na Internet.

Acreditamos que a subárea de Banco de Projetos - da seção Mercado -, onde os empreendedores poderão criar espaços personalizados de seus projetos (incluindo a inserção de vídeos, imagens e arquivos de áudio) é diferenciada e, à medida que o portal for lançado e se torne conhecido, pode ser um dos principais fatores de atração desse público.

### **7.1.3. *Conteúdo de interesse no Híbrida***

Na seção Agenda, os empreendedores culturais podem divulgar seus eventos e acompanhar datas de editais públicos e privados relacionados à área cultural.

Na seção Mercado, há um espaço onde podem ser criados perfis abertos que permitam a postagem de informações sobre determinado projeto cultural que tenha como área de atuação Minas Gerais – incluindo *upload* de vídeos, imagens e arquivos de áudio relacionados ao mesmo. Pretende-se tornar esta seção um espaço de real divulgação de projetos culturais, possibilitando o aumento das chances de se encontrar um potencial financiador.

Na seção Notícias, as principais novidades que impactam na cena cultural de Belo Horizonte e Minas Gerais estarão presentes – sempre incentivando a postagem desse conteúdo pelos próprios usuários, bem como o controle da qualidade do mesmo. Além disso, pretende-se, para essa seção, a produção de conteúdo exclusivo, como entrevistas com importantes personagens da área cultural, o que funcionaria como recurso de atração e fidelização de usuários.

No Fórum, os empreendedores encontrarão espaço permanente de debate, onde poderão interagir, trocar conhecimentos, debater acerca de questões que influenciam diretamente a cena cultural belorizontina e mineira. O objetivo é que, com o tempo, a função de mediação dessa seção seja transferida para os próprios usuários, especialmente aqueles com participação mais freqüente em debates, discussões e colaborações no portal.

## **7.2. Gestores das áreas ligadas à Cultura nas empresas**

### **7.2.1. Caracterização**

É crescente o número de empresas que descobrem os benefícios do investimento em cultura para as suas marcas. Para planejar e gerenciar esse tipo de estratégia, as corporações geralmente escolhem a área de Comunicação Social ou criam departamentos específicos. Esses profissionais usam a internet com freqüência, para realizar seus trabalhos e como uma das principais fontes de informação.

Segundo dados da Revista Marketing Cultural *online* (2008), 1.300 empresas incentivaram a cultura em 2007 por meio das Leis Rouanet e do Audiovisual. A Petrobrás foi, de longe, aquela que mais investiu, com R\$ 123.632.875,22, seguida pela Vale, com R\$ 26.170.352,40. No outro extremo da tabela, está a empresa Mercador Fomento Mercantil, com apenas R\$ 18,11 investidos.

No âmbito estadual, de acordo com dados do site da Secretaria de Cultura de Minas Gerais (2008), cerca de 500 empresas apóiam a cultura utilizando os benefícios da Lei Estadual de Incentivo à Cultura.

### **7.2.2. Objetivos ao procurar o Híbrida**

O portal Híbrida surgiu a partir de um questionamento sobre a relação entre empresas e a cultura, principalmente acerca da dificuldade de captação de recursos para projetos. Esperamos que esses profissionais tomem o portal como referência na área cultural e que o site se consolide como local de reunião da maior parte das infor-

mações necessárias para que esses gestores realizem seu trabalho.

Deve-se levar em conta que muitas empresas não se limitam ao papel de financiadoras de cultura, atuando como realizadoras de eventos culturais (por exemplo, o TIM Festival e o Conexão Vivo, eventos musicais de companhias de telefonia celular). Sendo assim, o portal Híbrida pode tornar-se também importante canal de divulgação desses projetos.

Por fim, vale ressaltar a área “Mercado” do site, que esperamos que se torne um espaço útil às empresas na prospecção de projetos culturais a se financiar e também na busca de profissionais especializados para atuar com cultura.

### **7.2.3. Conteúdo de interesse no Híbrida**

Para esse público, a seção Mercado torna-se particularmente interessante. Nesse espaço, pretendemos que projetos culturais de diferentes áreas e estilos estejam expostos, permitindo que os gestores ligados à cultura nas empresas os conheçam - através das informações, imagens e vídeos postados - e percebam conformidades com as estratégias de comunicação e marketing traçadas.

O portal Híbrida, com seu mecanismo de votação em que usuários apontam com quais projetos se identificaram, permite que os empresários tomem conhecimento do que mais agrada os visitantes ali, fator de motivação para um eventual financiamento.

Além disso, esses gestores poderão ter acesso a importantes informações no portal: notícias sobre datas dos editais (Agenda) para programarem o momento ideal de escolha dos projetos a serem financiados; discussões acerca dos mecanismos de financiamento, da participação da iniciativa privada no mercado e da cena cultural de Belo Horizonte (Fórum); conhecimento de fatos que impactam diretamente o incentivo à cultura, como mudança nas leis, políticas governamentais, mudanças na cena cultural, cursos e seminários, etc. (Notícias).

## **7.3. Empresários que não investem em cultura**

### **7.3.1. Caracterização**

Esse público é formado por empresários que não vêem no investimento em cultura uma estratégia organizacional adequada. Podem ou não estar familiarizados com os mecanismos de investimento, mas não os conhecem a fundo ou não se convenceram de sua relevância. Trabalham ou são proprietários de organizações de diferentes portes.

### **7.3.2. Objetivos ao procurar o Híbrida**

Imaginamos que as pessoas que compõem esse público chegarão ao site de duas maneiras: por pesquisas na Internet para outros propósitos, principalmente enquanto consumidores de cultura e, em menor grau, a partir da busca pelos benefícios do marketing cultural, depois de observado o sucesso da concorrência com esse tipo de investimento.

### **7.3.3. Conteúdo de interesse no Híbrida**

O grande desafio junto a esse público é prospectar e levar à ação pessoas que, provavelmente, já tiveram oportunidades de se inserir no mercado cultural, mas não o fizeram.

Além dos debates que o portal Híbrida, enquanto espaço interativo, possibilitará, informações importantes acerca da formatação de projetos, mecanismos de financiamento da cultura e marketing cultural serão disponibilizadas. Dessa forma, visitantes do site que têm ou trabalham em uma empresa capaz de patrocinar a área cultural podem se sensibilizar a respeito da causa.

Embora não seja tarefa das mais fáceis prospectar esse público, o que desejamos, a priori, é centralizar as principais informações sobre as formas e a importância do financiamento da cultura, fornecendo matéria-prima para a reflexão por essa parte do empresariado.

Na seção Mercado, esses empresários terão acesso aos perfis de uma série de projetos culturais. Ainda que não se interessem pelos benefícios do investimento em cultura em si, poderão eventualmente encantar-se com algum projeto específico e fi-

nanciá-lo. De uma forma ou de outra, acreditamos que o objetivo estará sendo cumprido: aumentar o número de instituições financiadoras, diminuindo a dependência existente do mercado com relação a um pequeno número de empresas. Em todo o portal, esperamos apresentar uma nova opção para investimentos, levando em conta principalmente o retorno de imagem que o patrocínio à cultura pode gerar.

#### **7.4. Interessados na cena cultural de Belo Horizonte**

##### **7.4.1. Caracterização**

Esse público é formado por parcela da sociedade que tem o hábito de acompanhar o cenário cultural de Belo Horizonte. Freqüenta eventos culturais, informa-se sobre o tema em veículos específicos (cadernos de cultura de jornais, sites na Internet, revistas especializadas, etc.) e, eventualmente, até viaja para consumir cultura. Inclui pessoas de ambos os sexos, diferentes idades e classes sociais – ainda que possa haver maior incidência de pessoas de classes sociais mais altas –, que podem ser encontradas, para fins de divulgação do portal, em locais específicos da cidade de Belo Horizonte, como cafeterias, livrarias e cinemas.

Dados do Ministério da Cultura (2008) mostram que a cultura está entre os gastos prioritários do brasileiro (sexta posição na lista dos gastos mensais familiares, à frente até de educação), mesmo com a exclusão cultural no País hoje, em termos de facilidade de acesso a cinemas, museus, galerias de arte e espetáculos diversos.

##### **7.4.2. Objetivos ao procurar o Híbrida**

Principalmente agenda e informações sobre eventos em Belo Horizonte. Além disso, espera-se que busquem no site notícias sobre a área cultural e discussões acerca da mesma.

##### **7.4.3. Conteúdo de interesse no Híbrida**

<sup>34</sup> Disponível em <[www.guiabh.com.br](http://www.guiabh.com.br)>.

Tomando como base outro site importante de Belo Horizonte da cena cultural, o GuiaBH<sup>34</sup>, entendemos que a seção Agenda será crucial para atrair visitantes para o portal. Nela, os usuários poderão divulgar eventos de seu interesse ou que estejam realizando, além de ter contato com conteúdo postado por outros usuários, com foco em cidades de Minas Gerais.

A área de notícias terá, além de links para matérias postadas e controladas pelos próprios usuários, conteúdo exclusivo, como entrevistas e resenhas, abordando questões que impactem diretamente a cultura. Entendemos que, a partir de um conteúdo de boa qualidade, atualizado com frequência e feito exclusivamente para o portal, essa área servirá com fator de fidelização e atração de usuários, o que alimentará diretamente o restante do site e trará matéria-prima para as discussões que pretendemos fomentar no portal.

## **7.5. Gestores públicos de cultura**

### **7.5.1. Caracterização**

As pessoas que compõem esse grupo são responsáveis por elaborar e gerir sistemas públicos de cultura. São elas que definem os rumos da política cultural nos níveis federal, estadual e municipal, tomando suas decisões pautadas, geralmente, em discussões acerca de problemas e dificuldades enfrentadas pelas personagens que compõem essa área. Muitos deles chegaram aos cargos públicos após realizarem atividades em outras instâncias do setor cultural e, portanto, conhecem na prática a realidade que determinam. Outros ocupam posições de gestão pública, ainda que em áreas distintas da cultura.

### **7.5.2. Objetivos ao procurar o Híbrida**

Entendemos que os gestores públicos procurariam um espaço como o Híbrida para buscar e transmitir informações sobre cultura. Por um lado, teriam um local onde encontrar as informações relevantes sobre a cena cultural, que impactam diretamente

em seus trabalhos e, por outro, poderiam buscar no Híbrida um parceiro para divulgação de editais, mudanças em leis, seminários, etc.

Esperamos também que, por guardar características que o tornam potencial espaço de debates sobre cultura, o portal possa se consolidar como importante local de monitoramento de percepções e de diagnóstico sobre a cena cultural, permitindo o aprimoramento da política pública para a área e a correção de distorções. Poderia, portanto, servir como “termômetro” da cena cultural para os gestores culturais.

### **7.5.3. Conteúdo de interesse no Híbrida**

Os gestores públicos que acessarem o site encontrarão um canal pelo qual poderão dialogar com os que trabalham com os mecanismos governamentais de cultura.

Na seção Fórum, poderão contribuir com o esclarecimento de dúvidas e criar tópicos de discussão, no intuito de fomentar debates. Dessa forma, poderão direcionar discussões a partir das quais as percepções dos envolvidos no setor cultural sejam identificadas.

Nas seções Agenda e Notícias, terão um espaço para divulgar informações e levar ações ao conhecimento daqueles a quem são destinadas.

## 8. SITES REFERENCIAIS PARA O PROJETO

Para a elaboração do portal Híbrida Cultura, realizamos ampla pesquisa de referências na Internet, tanto sobre funcionamento de sites com o conceito de Web 2.0 quanto sobre o acesso a informações relevantes na área cultural. A seguir, a análise dos principais sites pesquisados.

### 8.1. Relacionados à Web 2.0

#### 8.1.1. *SlashDot* (<http://slashdot.org>)

O SlashDot é um site de notícias sobre tecnologias, lançado em 1997 pela companhia SourceForge Inc., bem direcionado para o público aficionado pelo assunto. No início, a produção de notícias ficava a cargo dos proprietários do site. Com tempo, os usuários passaram a participar ativamente do SlashDot, sugerindo material e enviando comentários. O site, então, passou a ser produzido de forma colaborativa. Optou-se por passar para os usuários também a responsabilidade de classificação do conteúdo por sua relevância e a verificação da veracidade e consistência das informações disponibilizadas. Assim, hoje são os usuários que decidem hoje qual conteúdo é pertinente e contém informações corretas, manifestando-se através de comentários nos tópicos.

O site possui muita informação postada e, ainda que, a princípio, possa parecer confuso achar o que se deseja, a busca pelo conteúdo preferido pode ser realizada pelas barras de navegação no canto esquerdo da tela, onde o mesmo aparece classificado de acordo com diversos temas. O site conta também com um campo de busca na parte superior da página.

O SlashDot é referência na Internet quanto a meta-moderação de usuários, ou seja, a moderação do conteúdo como de total responsabilidade da comunidade. Isso só foi possível pelo fato de vários usuários serem comprometidos com as informações postadas no site, zelando pela qualidade do conteúdo disponibilizado. Dessa forma, o site hoje é uma das principais fontes de informação na Internet sobre informática e novas tecnologias, entre outros assuntos relacionados.

Para o Híbrida, o SlashDot serviu como referência, por demonstrar que um site totalmente moderado e alimentado por usuários comprometidos pode, de fato, ter conteúdo de qualidade.

### 8.1.2. *Digg* (<http://www.digg.com>)

O projeto começou em 2004, como um experimento de um grupo de americanos que queriam compartilhar entre si tudo aquilo que achavam de interessante na Internet. Para tal, criaram um site em que era possível divulgar links e ter os mesmos criticados pelos demais visitantes, que davam ou não destaque ou não aos conteúdos na página. A experiência expandiu-se, com a entrada de novos usuários, e o Digg ganhou renome na Internet por permitir que internautas descubram e compartilhem conteúdo de qualquer lugar na web.

Os usuários cadastrados no site podem postar o link para os seus conteúdos preferidos na Internet e inserir, também, um resumo do material divulgado. A partir daí, a comunidade pode votar e comentar. Os conteúdos mais votados ganham destaque no site e são apresentados na página inicial. Hoje, uma grande variedade de temas é abordada pelo Digg, o que permite que os usuários tenham acesso a informações diversas e se mantenham informados sobre quais assuntos ganharam destaque em cada área específica.

O layout do site é bem simples, apresentando na página inicial todos os conteúdos que ganharam destaque. Uma barra de navegação localizada no topo da página permite aos usuários visualizar os assuntos tratados no site e escolher o tipo de conteúdo que gostariam de ver. O site está sempre lançando atualizações e novas funcionalidades, como a possibilidade de compartilhar, com um usuário de gostos parecidos, todos os votos realizados, tornando o conteúdo cada vez mais personalizado e específico.

O site já recebeu algumas críticas de parte da comunidade na Internet, pois, ao proporcionar controle total dos usuários sobre o conteúdo, estaria exposto, teoricamente, a maiores chances de manipulação de informações, propagação de sensacionalismo e defesa de interesses privados. Ainda assim, o sistema de qualificação de conteúdo proporcionada pelo Digg encontra cada vez mais adeptos e torna-se uma das principais tendências da internet hoje, sendo incorporada por diversos websites.

Para o Híbrida Cultura, o Digg é uma grande influência, referência na classifi-

cação de conteúdos e na autoregulação do site pelos próprios usuários, assim como ocorre com o protótipo proposto no presente projeto.

### 8.1.3 Myspace ([http:// www.myspace.com](http://www.myspace.com))

O Myspace é uma rede social composta por conteúdo interativo, produzido por seus usuários. É possível encontrar amigos, visualizar o perfil de diversas pessoas, ler blogs, participar de grupos de discussão, ver fotos, ouvir músicas e assistir a vídeos.

O conceito do site é possibilitar a criação de espaço próprio na Internet, onde cada pessoa possa escrever sobre si mesma, colocar suas músicas favoritas (ou próprias, no caso de perfis de artistas), textos, fotos e vídeos (ROSENBUSCH, 2005). Hoje, o site é controlado pela Fox Interactive Media, uma divisão da News Corporation, grande empresa norte-americana de mídia. No Brasil, foi lançado em dezembro de 2007<sup>35</sup>, com o site traduzido para português.

O Myspace possibilita aos usuários personalizar inteiramente a página de seu perfil, permitindo, inclusive, a inserção de algumas linguagens de programação para modificar sua aparência. Essa capacidade de personalização tornou-o um ótimo espaço para artistas criarem perfis com suas obras e músicas, que podem ser acessadas por pessoas de todo o mundo, sem nenhum custo de hospedagem. A adesão foi tão grande que acabou resultando no MySpace Records, uma gravadora própria, encarregada de lançar artistas que fazem sucesso no site.

O crescente número de usuários despertou também o interesse de artistas já consagrados, que passaram a manter seus perfis como uma forma de comunicar a seus fãs sobre suas novidades e lançamentos. O Myspace, dessa forma, consolida-se como ótimo espaço para a divulgação cultural de artistas plásticos a músicos, que podem construir o seu próprio espaço, sem interferências de terceiros e sem custos. As páginas costumam ser bastante heterogêneas, variando de perfis muito bem elaborados, com muitas imagens, músicas e textos, a outros muito simples, compostos apenas de textos e imagens de baixa qualidade.

Por disponibilizar um espaço *online*, de fácil configuração, acessado por milhares de pessoas todos os dias e por não exigir custos de veiculação, o Myspace vem se tornando excelente plataforma para novos artistas e ótimo negócio para seus pro-

<sup>35</sup> Informações obtidas em: <http://www.myspace.com/perfexx>. Acesso em 03 nov. 2008

prietários, que lucram com o site por meio de anúncios direcionados e também com vendas de músicas, em uma loja virtual própria do Myspace.

## 8.2. Relacionados à cultura

### 8.2.1. *Overmundo* (<http://www.overmundo.com.br>)

O Overmundo define-se como um site colaborativo, um coletivo virtual. Tem como objetivo servir de canal para a produção cultural no Brasil e para brasileiros que moram no exterior. Encontra-se bem inserido na lógica da Web 2.0, tanto pelo uso de algumas ferramentas como pela proposta de ser composto de um conteúdo inteiramente produzido por usuários. O Overmundo é mantido pelo instituto Núcleo de Idéias e Movimento, baseado na cidade do Rio de Janeiro. Hoje, conta com incentivos da Lei Rouanet e patrocínio da Petrobras para sua manutenção e promoção.

O site é muito bem estruturado e de fácil navegação. Possui barra fixa de navegação que direciona o usuário para áreas do site e um mecanismo de busca para se encontrar o conteúdo desejado. Utiliza também o mecanismo de nuvem de tags, que facilita a classificação do conteúdo e sua busca, além de mostrar aos usuários os termos mais procurados ou acessados no site.

O Overmundo é dividido em quatro seções: Overblog, Banco de Cultura, Guia e Agenda. O primeiro é um espaço dedicado à publicação de material sobre acontecimentos ou idéias relacionadas à produção e expressão cultural brasileira. O Banco de Cultura, por sua vez, é o local para publicação de obras culturais, como músicas, poemas e estudos, produzidas no Brasil ou por brasileiros no exterior. Já a seção Guia é composta por dicas de lugares, atividades, gastronomia, festas e eventos regulares das cidades brasileiras. Finalmente, a Agenda é dedicada à publicação de programas e eventos no Brasil.

O site possui regras para a produção de conteúdo. Primeiro, o usuário escreve um artigo que é enviado a fila de edição, em que usuários avaliam e comentam o conteúdo prestes a ser publicado, por 48 horas. Durante esse período, o autor tem a oportunidade de editar seu conteúdo, seguindo as sugestões da comunidade. Após as

48 horas, o mesmo é transferido para a área de votação, onde é avaliado pelos usuários e ganha ou não destaque no site. Os usuários podem ter um perfil no site com a relação de conteúdos publicados e até uma descrição de sua personalidade e interesses.

Outra funcionalidade do site para facilitar o uso é o fato de disponibilizar agregadores de conteúdo – no caso, o RSS –, levando o conteúdo até os canais por onde os usuários desejam obter informações.

O Overmundo adquiriu grandes proporções, o que consideramos que, por um lado, trouxe benefícios para o portal, mas, por outro, gerou problemas. Se, atualmente, o site agrega grande quantidade de conteúdo e já possui usuários no Brasil inteiro, tornando-se referência no cenário cultural nacional, o excesso de conteúdo tornou o portal confuso, ainda que de fácil navegação. Não há política clara para retirar material mais antigo do site, dificultando o acesso.. Além disso, mesmo tendo proposta colaborativa, o Overmundo criou mecanismos de aprovação prévia que burocratizam a participação do usuário e podem fazer com que alguns desistam de postar.

### **8.2.2. Site do Ministério da Cultura (<http://www.cultura.gov.br>)**

O site do Ministério da Cultura consolida-se como um dos principais canais de comunicação institucional desse órgão governamental, responsável por traçar a política pública de cultura do País e controlar o principal mecanismo brasileiro de fomento a essa área, a Lei Rouanet. Através desse meio, o Ministério gerencia a relação com seus principais públicos, solucionando dúvidas, divulgando ações e monitorando o comportamento desses usuários pelas áreas de interesse do portal.

O layout do site é bastante agradável, composto por imagens produzidas por artistas brasileiros. Da forma como está estruturado, facilita a navegação e o acesso às informações mais procuradas, relacionadas aos mecanismos de incentivo e financiamento da cultura. Além de uma barra de navegação fixa no topo da página, com as áreas do site e suas subáreas em uma lista em formato drop-down, há, na página principal, campos de busca para seções específicas e para o monitoramento do processo de tramitação de projetos culturais. Os principais destaques de cada seção do site são mostrados, com grid dividido em três colunas verticais, cada uma delas de uma cor específica, o que facilita a visualização pelo usuário.

Quanto ao conteúdo, o site possui informações sobre leis de incentivo à cultura, notícias sobre a área cultural, artigos e resenhas de diversos autores, editais, e uma

agenda com eventos culturais importantes, principalmente palestras e seminários. O site também dispõe de informações específicas sobre o Ministério da Cultura, como a composição do gabinete, a agenda do ministro, manual de identidade do logotipo, etc.

Cumpra muito bem a função de um canal institucional governamental, com serviços e informações, mas também se destaca pela grande diversidade de conteúdo relacionado à área cultural, como uma lista de blogs que tratam de temas do meio. Por isso, o site serve como excelente fonte de consulta para bons artigos e discussões acerca do mercado cultural brasileiro. A interação dos leitores é possível com um espaço dedicado exclusivamente a eles, em que podem publicar conteúdo e tirar dúvidas, respondidas no próprio site por algum representante do Ministério.

### **8.2.3. *Cultura e Mercado* (<http://www.culturaemercado.com.br>)**

O Cultura e Mercado é um blog coletivo, com a colaboração de alguns dos principais especialistas em cultura brasileira, que busca ser uma rede de informação e debate sobre políticas culturais. Funciona há mais de oito anos, fazendo um trabalho de jornalismo crítico, com análises sobre as políticas culturais brasileiras. Foi criado e editado por Leonardo Brant, especialista em cultura brasileiro, e reúne opiniões de pesquisadores, observadores, profissionais da cultura, além de material jornalístico sobre os movimentos de mercado e a atuação do poder público.

O site funciona na estrutura tradicional de blogs: apresenta uma lista em ordem cronológica reversa, com os conteúdos postados mais recentemente aparecendo primeiro, e possibilitando comentários dos leitores, que também podem sugerir pautas e enviar artigos. No site, são encontradas algumas das ferramentas mais comuns e utilizadas por internautas, como a nuvem de tags e a assinatura de RSS. O Cultura e Mercado é dividido em duas áreas de conteúdo: uma com textos publicado no blog e outra dedicada a agenda de eventos sugeridos pelos autores e leitores.

É uma excelente referência de conteúdo sobre cultura na Internet, motivando reflexões importante sobre o cenário cultural por meio de textos de autores conhecidos e com experiência no mercado. Simples e de fácil navegação, é um bom espaço para consulta e troca de idéias sobre o mercado e as políticas culturais.

#### 8.2.4. *Caleidoscópio* (<http://www.caleidoscopio.art.br/index.html>).

O site funciona como uma divisão da empresa Caleidoscópio, que atua no ramo de comunicação visual e digital e se dedica a expor o trabalho de artistas, grupos de arte e eventos culturais, basicamente em Belo Horizonte. Constitui-se como um espaço de divulgação de artistas, lançamentos fonográficos e eventos, investindo pouco na produção de material próprio.

Traz entrevistas, links para material de pesquisa e divulgação de artistas dos segmentos de artes cênicas, artes plásticas, música e literatura. O Caleidoscópio oferece aos artistas serviço, mediante pagamento de planos periódicos, de hospedagem de site próprio dentro do domínio [www.caleidoscopio.art.br/seunome](http://www.caleidoscopio.art.br/seunome), onde podem ser incluídas informações, quantidades específicas de fotos e faixas de áudio. À primeira vista, na lista de artistas cadastrados, há alguns dos principais nomes da arte mineira (Milton Nascimento, Grupo Galpão, Giramundo, Jota Quest, etc.). No entanto, o que se vê ao clicar na maior parte dessas seções é apenas um link para a página oficial dos artistas. Por esse benefício, segundo informações do site, cobra-se o valor de R\$ 105,00 (cento e cinco reais). O Caleidoscópio oferece aos seus usuários também um serviço de mailing, mediante cadastro no site, informando sobre os eventos culturais da cidade, assim como entrevistas publicadas no site.

Apesar de já ter atuação no mercado cultural, contar com artistas renomados em sua lista e possuir certa variedade de informação disponível, o site peca pela pobre e confusa interface gráfica. Elementos encontram-se dispersos, tornando difícil e pouco agradável a leitura de materiais publicados. A ausência de uma barra de navegação bem estruturada dificulta a navegação do site, que também não possui mecanismo de busca.

#### 8.2.5. *Guia BH* (<http://www.guiabh.com.br>)

O site Guia BH é, mais do que uma referência na Internet, talvez o principal guia de eventos de Belo Horizonte hoje. Existe desde 1996 e é mantido por uma equipe de redatores que fazem atualizações diariamente.

O conteúdo do Guia BH é completo e variado, abrangendo de espetáculos teatrais e música erudita até shows de música “axé”. Tornou-se referência pela eclética e abundante quantidade de informação disponível, sem fazer recortes de público. Um

ponto positivo são as promoções que realiza, proporcionadas pela relação próxima a produtores de eventos e donos de estabelecimentos, oferecendo sorteios e descontos para usuários cadastrados.

No entanto, o Guia BH ainda se comporta basicamente como emissor de mensagens, não permitindo praticamente nenhuma interação dos usuários com o site - somente a possibilidade de comentário dos eventos, ferramenta pouco utilizada, tendo em vista os raros casos em que encontramos algum comentário de usuário. Outro problema detectado é que não há a possibilidade de customização e classificação de conteúdo, o que permitiria filtrar, a partir dos gostos pessoais, a imensa quantidade de eventos que o site dispõe.

A consolidação do site e a grande quantidade de visitantes recebida tornou o Guia BH um espaço publicitário muito utilizado por anunciantes em Belo Horizonte. Para a administração, isso é bastante positivo, pois aumenta ganhos com o empreendimento e permite que o site se mantenha, financeiramente. No entanto, acreditamos que esse fator gere distúrbios na navegação. Não é rara a presença de banners animados e janelas pop-us assim que o site é carregado, interferindo negativamente na visualização e causando frustração para aqueles que gostariam de ver uma informação rapidamente. Apesar dessas ponderações, o site é importante veículo de comunicação em Belo Horizonte na área cultural, porém, a maior participação dos usuários, uma maior interação entre eles e a classificação e customização do conteúdo certamente trariam benefícios para o site.

#### **8.2.6. *Pode Ir* (<http://www.podeir.com.br>)**

Na mesma linha do Guia BH, o Pode Ir também é um site eficiente na divulgação de agenda de eventos, nesse caso, de diversas cidades brasileiras (incluindo Belo Horizonte). Para cada uma das cidades contempladas, há um site específico que disponibiliza informações sobre espetáculos, festas, shows musicais, exposições, etc. Além disso, é possível encontrar horários e resenhas de filmes e espetáculos, bem como fotos de eventos ocorridos na cidade.

O site possui barra de navegação fixa no topo, especificando os segmentos culturais, o que facilita a navegação pelas áreas. A barra possui, também, campo bem localizado e grande para a busca, facilitando a procura por um conteúdo.

Alguns mecanismos interessantes de interação estão disponíveis. É possível que

o usuário, em um procedimento simples, indique a quais eventos pretende ir, envie as informações para pessoas conhecidas e indique aos administradores que quer ser lembrado de determinados eventos. Pode-se cadastrar um perfil, que permite a troca de mensagens e a interação com outros usuários. No entanto, essa rede social parece ter pouca relevância na dinâmica do site, tornando-se apenas um adicional. O site não prevê ainda a produção colaborativa de conteúdo, e não permite que os usuários avaliem e comentem os eventos publicados - apenas os filmes são passíveis de votação. Portanto, assim como o Guia BH, o Pode Ir ainda pode ser caracterizado, principalmente, como um site de divulgação.

Identificamos um aspecto de difícil navegação no site: o excesso de conteúdo exibido na Home. Com o objetivo de mostrar toda a variedade de informação disponível, visualiza-se ao mesmo tempo uma série de funcionalidades e áreas do site, o que torna a leitura confusa e pouco atraente. Outro aspecto negativo na disposição dos conteúdos são os anúncios que se misturam ao conteúdo próprio, tornando difícil, à primeira vista, a diferenciação entre eles.

Acreditamos que o Pode Ir é um site interessante, com variedade de conteúdo, mas que ainda não se firmou em Belo Horizonte, e que provavelmente terá dificuldade para fazê-lo, tendo em vista a consolidação do Guia BH como principal agenda de eventos da cidade.

#### **8.2.7. *Investir na Cultura* (<http://www.investirnacultura.com.br>)**

O site Investir na Cultura é uma ferramenta de negócios implantada pelo Centro de Produções Artísticas e Culturas VIVA!, do Rio de Janeiro, gerenciada por profissionais com larga experiência de atuação no mercado cultural brasileiro. O site posiciona-se como espaço de consultoria tanto para empreendedores culturais, na apresentação de projetos para leis de incentivo, quanto para empresas interessadas em financiar a cultura. Nele, o usuário tem acesso a um banco de projetos culturais aptos à captação de recursos pela Lei Federal de Incentivo à Cultura, contendo uma breve descrição de cada projeto cadastrado.

Embora à primeira vista tenha somente esse fim de mediação, o site funciona como um canal de prospecção de clientes para a produtora mencionada, uma vez que, conforme pudemos perceber, todos os patrocínios efetivamente concretizados com a ajuda do site devem pagar uma comissão à produtora ou contratar os serviços da mes-

ma.

Logo na página inicial, o site disponibiliza dois botões, que oferecem ao usuário as opções de inscrever seu projeto ou investir em algum dos projetos hospedados. Mediante um cadastro, permite-se ao usuário inscrever no banco de dados um projeto cultural já aprovado no Ministério da Cultura ou oferece-se um serviço de consultoria na formatação de projetos culturais. Para aqueles que desejam investir em cultura, por sua vez, o site fornece um cadastro com campos básicos sobre a pessoa física ou jurídica, e envia, posteriormente, o contato do atendimento do site.

Entre os serviços oferecidos, estão ferramentas para cálculos fiscais e simulação de retorno de patrocínios, assessoria fiscal e análise especializada para patrocinadores e produtores de projetos culturais, além do serviço de campanhas de links patrocinados do Google para o projeto, incluindo a otimização em sites de busca, como o próprio Google, Yahoo, etc.

O layout do site é extremamente simples, o que torna fácil e objetiva a navegação, destacando os serviços principais oferecidos. O site funciona somente para esses fins, não possuindo qualquer conteúdo alternativo para usuários com objetivos diferentes. Ao clicar na seção “Banco de Projetos”, o usuário é direcionado para um uma espécie de blog hospedado no site, onde é possível visualizar alguns dos projetos hospedados, com sistema de busca por meio de tags.

O Investir na Cultura serve bem a seu propósito de oferecer serviços na área cultural, mas não atende usuários que queiram acesso a demais informações ou conteúdo sobre o setor cultural.

#### **8.2.8. Site da Secretaria de Estado de Cultura de Minas Gerais (<http://www.cultura.mg.gov.br>)**

Assim como ocorre com o portal do Ministério da Cultura em âmbito federal, o site da Secretaria de Cultura de Minas Gerais é a principal referência de informações sobre mecanismos governamentais de fomento à cultura e eventos relacionados à área no estado de Minas Gerais.

As áreas do site são apresentadas de acordo com a estrutura organizacional da Secretaria e podem ser facilmente acessadas em uma barra fixa no topo da página. Para criar atalhos às subáreas específicas, há o recurso de menus em formato *drop-down*, permitindo visualização e acesso com mais agilidade.

A riqueza de informações disponíveis é notável, assim como a frequência de atualização. O campo de busca, exibido no topo da página, também ajuda na localização da informação procurada. Diferentemente do portal do Ministério da Cultura, no entanto, praticamente não há recursos de interatividade com o usuário, como espaço para comentários, solução de dúvidas ou acesso à tramitação de projetos culturais (o que se explica, nesse caso, por não haver fluxo contínuo de apresentação ao longo do ano, mas sim um edital anual único). O visitante pode comunicar-se com a Secretaria apenas por meio do botão “Fale Conosco”, disponível em cada área do site, que encaminha as mensagens para a Assessoria de Comunicação do órgão.

Nota-se, dessa forma, a preocupação exclusiva da Secretaria em atuar, por meio desse veículo de comunicação, como emissor de informação oficial de qualidade sobre cultura no estado de Minas Gerais.

#### 8.2.9. *Duo Informação e Cultura* (<http://www.duo.inf.br>)

A Duo Informação e Cultura é uma empresa sediada em Belo Horizonte, que trabalha com “*consultoria, planejamento e gestão para instituições e ações culturais, no desenvolvimento de políticas, programas e projetos para empresas, órgãos e entidades que desenvolvem ações nas áreas de cultura e responsabilidade social*”<sup>36</sup>. Atua também no mercado editorial, publicando livros relativos à área.

Através de seu site institucional, a Duo disponibilizou na Internet outro *website*, chamado Cultura Online (<http://www.culturaonline.inf.br>). Com ele, a empresa pretende recolher na internet e redistribuir gratuitamente, através de um *clipping*, notícias, textos, bibliografias, destaques, cursos e *links* importantes da área cultural, que também podem ser enviados diariamente por e-mail para os usuários cadastrados.

O *clipping* reúne informações de veículos tradicionais de mídia, como jornais e revistas, de sites especializados em cultura e também informações relativas a eventos, como palestras e cursos. Oferece uma visão ampla sobre a cultura, pois é formado de informações de veículos de diferentes localidades, proporcionando a seus leitores um resumo da cena cultural brasileira. Em suas primeiras linhas, o *clipping* apresenta todos os tópicos relacionados, que podem ser acessados diretamente através de seus *links*, o que facilita o alcance do conteúdo desejado, sem a necessidade de ler todos os

<sup>36</sup> Disponível em <http://www.duo.inf.br>, 2008. Acesso em 13 nov. 2008

outros.

O cadastro para recebimento do *clipping* é simples e rápido: basta o usuário fornecer seu nome, e-mail e escolher se deseja recebê-lo em forma de texto ou HTML. Como o usuário se cadastra para receber a informação, o *clipping* já tem público interessado e bem definido. Além disso, por chegar diariamente à caixa de e-mail dos usuários, a leitura torna-se fácil e rápida.

## 9. CONCLUSÃO

Ao longo da elaboração do presente projeto, tivemos a oportunidade de aprofundar nosso conhecimento sobre os dois temas principais que o compõem: a Internet e o meio cultural. Podemos dizer que, do momento em que criamos o primeiro esboço do trabalho à formalização deste documento - resultado de discussões, leituras e pesquisas -, alteramos bastante as concepções iniciais que tínhamos sobre esses temas.

A leitura das referências bibliográficas de cada área foi imprescindível para esclarecer esses campos e, principalmente, embasar teoricamente as discussões. É inegável, ainda, o papel crucial desempenhado pelas entrevistas com os profissionais no desenvolvimento deste trabalho. Pela complexidade do projeto, que se propõe a gerar a interação de públicos com características e interesses distintos, em uma plataforma voltada para a interatividade, o que requer uma logística diferenciada de administração, era necessário conhecer as nuances tanto do setor cultural quanto das novas formas de uso da Internet, que, por serem bastante dinâmicas e mutáveis, não podem ser inteiramente contempladas pelos livros e trabalhos já existentes. Sendo assim, o contato com pessoas dessas áreas forneceu detalhes que enriqueceram nossa análise e ampararam decisões que possivelmente não tomaríamos somente pela revisão bibliográfica.

No meio acadêmico, a informação proveniente da Internet ainda é vista com certa desconfiança, por suspeitas de falta de credibilidade e dificuldade de identificação do produtor das mensagens. Este foi um assunto amplamente discutido pelo grupo ao longo do processo de elaboração do projeto. Preocupamos-nos em encontrar a maneira mais funcional de garantir ao público do portal Híbrida Cultura informação de qualidade e, ao mesmo tempo, a possibilidade de colaboração de conteúdo.

Para o lado da credibilidade e da qualidade, pendiam as inúmeras garantias de um site com conteúdo próprio. O controle absoluto por parte de administradores significaria a certeza de conteúdo consistente e da utilização contínua de fontes confiáveis e reconhecidas. Do lado da interatividade, o atrativo era o caráter de atualidade, em consonância com as últimas tendências da web: interatividade e participação.

Na busca por um equilíbrio e para reafirmar o argumento de que existe, de fato, conteúdo de qualidade e consistente na web hoje, utilizamos diversos sites e artigos disponíveis na rede, devidamente assinados por autores ou expoentes nas áreas de estudo, para referenciar nossas reflexões. Sem a disponibilização deste material na rede,

difícilmente poderíamos ter acesso a dados essenciais para amparar a nossa proposta, fundamentada no princípio de auto-regulamentação: o público do Híbrida Cultura é quem coloca em destaque o que de melhor foi postado em termos de conteúdo, garantindo a qualidade do site.

O protótipo do portal Híbrida Cultura foi pensado para a criação de nova forma de se abordar a área cultural na Internet. Em sua essência, o meio ligado à cultura dinamiza-se a partir da interação e da negociação entre pessoas de diferentes perfis, e o funcionamento do portal é uma forma de transportar, em algum grau, essa realidade para o meio virtual. O desenvolvimento da Internet é apontado por praticamente todos os autores que tratam do fenômeno da globalização como um dos principais fatores para a quebra das barreiras de comunicação existentes entre povos, pessoas e organizações. Seguindo essa tendência, pretendemos criar uma ferramenta capaz de fazer o mesmo no setor cultural.

Pela amplitude do projeto e complexidade de operacionalização, acreditamos que seria inviável, financeiramente e em termos de tempo, a efetiva publicação do portal no escopo deste trabalho. Alguns fatores para realizar tal lançamento vão além do campo da Comunicação Social, como a programação do portal e a parte jurídica envolvida na regularização do empreendimento. Por isso, o produto final deste projeto experimental é um protótipo de portal, não uma ferramenta levada ao ar na Internet. Pretendemos, futuramente, viabilizá-lo por meio de projeto a ser apresentado às leis de incentivo, na instância federal, estadual ou municipal, uma vez que se trata, na nossa visão, de uma ferramenta que pode trazer avanços para a relação entre os protagonistas do setor cultural.

Também não trabalhamos aqui a divulgação do Portal, por acreditarmos ser este um tema que merecia estudo mais detalhado ou até mesmo um projeto exclusivo. Sob o risco de não nos aprofundarmos em nossas escolhas, optamos por não levar em consideração essa etapa mais avançada do processo, podendo dedicar atenção exclusiva às fases de pesquisa e desenvolvimento da idéia.

Enquanto trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social, acreditamos que o presente trabalho incorporou conceitos essenciais das áreas de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda.

No âmbito das Relações Públicas, o portal funciona como plataforma com ferramentas capazes de gerar a aproximação e o diálogo entre públicos distintos, tendo como fator diferencial a utilização das novas linguagens da Internet nessa mediação.

Além disso, as reflexões presentes neste projeto tratam do investimento em cultura, uma das principais formas de comunicação dirigida que vêm sendo utilizada pelas organizações para aproximar o relacionamento com públicos específicos e construir uma imagem institucional positiva perante a sociedade.

No campo da Publicidade e Propaganda, por sua vez, este trabalho trata de processos criativos envolvidos na criação do portal, demonstrando os argumentos que levaram à escolha das formas que julgamos mais adequadas para nos comunicarmos com cada público identificado. Aborda, além disso, as técnicas de criação visual e as linguagens utilizadas para tornar o portal um espaço atraente, que incentive a participação dos usuários na construção colaborativa do conteúdo. Por meio do protótipo criado, foi possível traduzir vários conceitos estudados em imagens/símbolos.

No geral, cremos que o trabalho cumpre seus objetivos enquanto instrumento didático e de avaliação final de um curso de graduação. Além disso, por ser tratar de uma universidade pública, este projeto é uma forma de retorno à sociedade, uma vez que pretende trazer benefícios para uma das áreas mais estratégicas para o desenvolvimento e engrandecimento social, a cultura.

Em sua essência, o meio cultural caracteriza-se como uma área em que grupos de perfis diversos (e até mesmo conflitantes) unem-se em prol de um resultado maior. É, no entanto, o reflexo de uma realidade mais ampla. Em um País marcado historicamente pela miscigenação e pela grande diversidade de seu povo, o conflito de interesses estará sempre presente e, frente a isso, é preciso pensar, cada vez mais, em estratégias para que essas diferenças dialoguem. Assim surgem os principais objetivos do Híbrida Cultura: conciliar partes distintas, utilizando a Internet como impulsionadora de transformações sócio-culturais.

## 10. RELATÓRIO PROCESSUAL

Neste relatório, listaremos as etapas no desenvolvimento do presente projeto, bem como as principais dificuldades encontradas, as mudanças de abordagem ao longo do percurso e as soluções encontradas para as questões que se colocaram diante do grupo durante o processo. Este relatório tem como objetivo principal ser um registro do nosso trabalho, e foi usado para fins de organização interna do grupo e melhor estruturação dos resultados finais.

### **Março/2008**

A primeira reunião oficial do grupo ocorreu no dia 02/03/2008, quando foram discutidas algumas idéias para o desenvolvimento do nosso Projeto Experimental. Desde o começo, era consenso de que faríamos um trabalho focado na cultura, por acreditarmos ser uma área que nos dá a possibilidade de desenvolvermos com eficiência vários dos conceitos aprendidos ao longo do curso, tanto em Relações Públicas quanto Publicidade e Propaganda. Além disso, era uma área de interesse de todos os membros, que se viam inseridos nesse cenário, seja na vida profissional ou pessoal. Por fim, acreditávamos, também, que o setor cultural é, tradicionalmente, uma área mais aberta a experimentações, o que seria de extrema importância para o nosso processo criativo.

Cogitamos desenvolver o planejamento de comunicação de um grupo ligado ao setor cultural – grupo de teatro, banda, etc. – focando o nosso trabalho na utilização de formas mais modernas de planejamento, bem como na interação nas ferramentas de comunicação em si. Em um segundo momento, após um estudo inicial das leis de incentivo no Brasil, da realidade do mercado cultural e mesmo dos nossos objetivos com o presente projeto, optamos por desenvolver um portal na Internet que realizasse a mediação entre possíveis patrocinadores da cultura (sobretudo na figura de gestores de empresas) e aqueles que tinham seus projetos culturais aprovados em lei de incentivo. Leituras sobre o assunto e conversas com envolvidos no meio da cultura indicaram os benefícios do marketing cultural para empresas de diferentes portes e motivaram-nos a pensar na criação desse espaço na Internet, cujo objetivo seria mostrar as vantagens dessa estratégia para o empresariado e, principalmente, colocar em contato potenciais financiadores e empreendedores culturais.

### **Abril e Maio/2008**

Durante os dois meses seguintes, nos concentramos na elaboração do Pré-Projeto para a disciplina de Seminário de Projeto e iniciamos a leitura da bibliografia indicada pelo co-orientador Fernando Lara, que acompanhou as nossas discussões desde o início. No início de abril, apresentamos as nossas idéias à Laura Guimarães, que prontamente aceitou ser a nossa orientadora.

No dia 28/05 a versão final do Ante-Projeto foi apresentada aos professores da disciplina Seminário de Projeto. Até o momento, já havíamos construído uma rica base de dados sobre o setor cultural em Minas Gerais, com ênfase nas dinâmicas de funcionamento das leis de incentivo à cultura, cujo entendimento seria essencial para a realização da mediação entre os envolvidos nesse processo. Neste momento, demos início também às nossas leituras voltadas para a Internet, sobretudo em relação aos conceitos básicos desse meio de comunicação e às tendências mais atuais na rede.

No dia 07 de maio um dos integrantes do grupo participou do evento IMasters Interminas 3008, sobre Internet.

### **Junho/2008**

No início do mês de junho, definimos que seria indispensável para a continuidade do nosso trabalho a realização de entrevistas semi-estruturadas com profissionais das áreas vitais para o nosso projeto – cultura e Internet. Ao longo do mês, discutimos, então, quais seriam os nossos objetivos específicos nas conversas com cada um, além de determinar quais eram os perfis dos entrevistados, a partir desses objetivos. Definido isso, partimos para o desenvolvimento dos roteiros das entrevistas, que seriam feitas com cinco grupos: empresas que investem em cultura, proponentes de projetos que buscam as leis de incentivo, produtores e gestores culturais, gestores culturais do setor público e profissionais da Internet. Grande parte dos contatos nos foi indicada pela nossa orientadora e pelo nosso co-orientador.

### **Julho/2008**

O mês de julho marca o início dos contatos com os possíveis entrevistados, bem como da realização das entrevistas, que ao final somaram o número de sete: Marcelo Santos, Cecília Behring, Romulo Avelar, Juliana Sampaio, Steffania Paola, Leonardo Beltrão e Rafael Cruz.

Em julho, começamos também as discussões a respeito de questões práticas vinculadas ao site, como por exemplo, remuneração e divulgação.

Entre 30 de junho e 03 de julho, o grupo participou do II Seminário de Gestão Cultural da UNA

### **Agosto/2008**

No dia 5 de agosto, efetuamos a assinatura da revista virtual “Marketing Cultural” que passou, então, a ser uma das nossas fontes de pesquisa mais frequentes. Com grande parte das entrevistas já realizadas e as outras agendadas, começamos no mês de agosto as discussões vinculadas à criação, inicialmente sobre o nome do portal.

Ao longo do mês, depois de finalizadas as entrevistas e concluída a leitura de praticamente toda a bibliografia, nos deparamos com questionamentos de ordem conceitual. Neste mês, discutimos bastante a respeito dos objetivos do nosso portal, sua viabilidade e pertinência. Em determinado momento, por uma série de fatores explicadas ao longo deste documento, optamos por alterar o foco do nosso portal, ampliando a nossa idéia inicial. Percebemos que o cenário cultural de Minas Gerais é extremamente rico e não conta com um sistema de informações condizente com essa realidade. Sendo assim, o problema de não financiamento da cultura por empresas de pequeno porte era uma realidade, mas passamos a vislumbrar uma série de outras questões que pra nós se tornou de grande importância. Minas Gerais carece hoje de um local na Internet que reúna e congregue todas as informações relevantes ao público que de uma forma ou de outra se relaciona com a cultura, seja produzindo, patrocinando ou consumindo. Além disso, com o considerável aumento da produção, faz-se necessário um local de discussão e troca de experiências que orientem aqueles que estão ingressando no setor.

Discutindo todos esses fatores, chegamos à conclusão de que se expandíssemos o nosso objetivo inicial, conseguiríamos aproveitar todas as oportunidades oferecidas pelas novas dinâmicas da Internet para dinamizar e otimizar a cena cultural do estado. Chegamos então, ao que é apresentado neste projeto, um portal que promovesse informação e debate sobre cultura na web.

### **Setembro/2008**

O mês de setembro foi marcado pela produção dos relatórios teóricos sobre cultura e Internet. Foi neste momento que ambos começaram a tomar a forma final e as discussões sobre o funcionamento do portal se aprofundavam.

No dia 21 de setembro, após o estudo de algumas opções e da discussão com a orientadora Laura Guimarães, decidimos pelo nome do portal como Híbrida Cultura.

A partir daí, demos início ao processo de criação da identidade visual do mesmo, começando pelo logotipo.

Em setembro também definimos os públicos do nosso site, bem como os objetivos com cada um deles. A partir daí, pudemos iniciar as discussões sobre o funcionamento do site, as áreas e o conteúdo em cada uma delas.

### **Outubro / 2008**

No começo do mês finalizamos a criação do logotipo e demos início a produção dos layouts das páginas do portal, após uma extensa pesquisa de referências.

Em outubro, também, discutimos bastante a respeito dos objetivos do nosso site, sobretudo a respeito da questão que parecia opor os conceitos de colaboração e qualidade. Após longas pesquisas e reuniões, concluímos que não eram conceitos excludentes, e que o portal poderia oferecer ambos, simultaneamente, uma vez que a própria participação dos usuários serviria como auto-regulamentação para a qualidade dos conteúdos postados.

Ao final do mês, finalizamos o layout das primeiras páginas – Home e Agenda e continuamos o desenvolvimento das outras, baseadas na primeira. Decidimos também quem seriam os membros da Banca Examinadora e demos início aos procedimentos para oficialização dos convites e da participação.

Um integrante do grupo frequentou o Workshop Cultural Visibilidade com Responsabilidade, que aconteceu nos dias 30 e 31 de outubro.

### **Novembro/2008**

Finalização dos processos, que culminou com o envio do Relatório Teórico para a revisão e das páginas do portal para a programação. O mês de novembro foi reservado, também, para a preparação da apresentação do projeto, que foi feita através de reuniões virtuais e presenciais e de uma releitura do que foi considerado de maior relevância em nossa bibliografia.

## 11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACCIOLY, Ana et al. **Marcas de Valor no Mercado Brasileiro**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2003.

AVELAR, Romulo. **O Averso da Cena**. Notas sobre produção e gestão cultural. Belo Horizonte: Duo Editorial, 2008.

BRASIL. **Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991**. Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura – PRO-NAC. Brasília, DF, 23 dez. 1991. Disponível em: <http://www.minc.gov.br/legisl/docs/L-008313.htm>. Acesso em: 17 mar. 2005.

BRASIL. **Ministério da cultura**: site oficial. 2008. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/>. Acesso em 20 nov. 2008.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CORRÊA, Marcos Alberto. **Do marketing ao desenvolvimento cultural**: relacionamento entre empresa e cultura – reflexões e experiências. Belo Horizonte: Rona Editora, 2004.

CUNHA, Manuela C. da. **Etnicidade**: da cultura residual mas irreduzível. São Paulo: Brasiliense/Edusp, 1986.

DA MATTA, Roberto. Você tem cultura? **Jornal da Embratel**, Rio de Janeiro, 1981. Disponível em <http://www.furb.br/2005/arquivos/788660-650601/voce%20tem%20cultura.pdf>. Acesso em 12 nov. 2008.

DE BRÉBISSON, Guy. **Lê Mécénat**. Paris: Presses Universitaires de France, 1986.

DURHAN, Eunice Ribeiro. A Dinâmica Cultural na Sociedade Moderna. In: **Ensaio de Opinião**. Rio de Janeiro: Ed. Inúbia, 1977. v.4

FIAT. **Casa Fiat de Cultura**: site oficial. 2007. Disponível em <http://www.casafiatdecultura.com.br/>. Acesso em 05 jun. 2008.

FIGUEIREDO, Celso. **A Última impressão é a que fica**. São Paulo: Thomsomn Lear-

ning, 2007.

GROSSMAN, Lev. Time's person of the year: You. **Revista Time Online**, 2006. Disponível em <[www.time.com/time/magazine/article/ 0,9171,1569514,00.htm](http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.htm)>. Acesso em 05 nov. 2008.

**GUIA MUNDIAL DE ESTATÍSTICAS**. São Paulo: Online Editora, 2008.

HOUAISS. **Dicionário Houaiss**. 2001. Disponível em: <[houaiss.uol.com.br](http://houaiss.uol.com.br)>. Acesso em 15 nov. 2008.

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LÉVY, Pierre. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 9, Ed. PUC Rio Grande do Sul, 1998. Disponível em <[www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/9/Levy.pdf](http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/9/Levy.pdf)>. Acesso em 14 out. 2008.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. São Paulo: Campus, 1992.

MINAS GERAIS. **Secretaria de Estado da Cultura de Minas Gerais**: site oficial. 2008. Belo Horizonte. Disponível em: <<http://www.cultura.mg.gov.br/>>. Acesso em 12 nov. 2008.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Diálogos Culturais**. 2008. Disponível em <<http://www.cultura.gov.br/site/2008/10/14/reforma-da-lei-rouanet/>>. Acesso em: 22 de outubro de 2008.

MORIN, Edgard. **Cultura de massas no século XX**: O espírito do tempo. São Paulo: Forense, 1969.

NIELSEN, Jakob. **Banner Blindness**: Old and New Findings. 2007. Disponível em: <<http://www.useit.com/alertbox/banner-blindness.html>>. Acesso em 08 set. 2008.

PEREIRA, Eliane. Faturamento Mídia 2007. **Meio e Mensagem**, n. 40. mar. 2007. Seção Mídia. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br>> Acesso em: 09 nov. 2008.

RADFAHRER, Luli. **Design Web Design 2**. 2007. Disponível em: <<http://www.luli.com.br/dwd2>>. Acesso em 29 de agosto de 2008.

RADFAHRER, Luli. **Por que a Mídia deve se preocupar**. 2008. Disponível em <<http://www.luli.com.br>>. Acesso 10 de novembro de 2008.

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

REVISTA MARKETING CULTURAL. **Marketing Cultural Online**. Brasília, n. 105, 2008. Disponível em <<http://www.marketingcultural.com.br/oquemktcultural.asp?url=O%20que%20%E9%20Mkt.%20Cultural&sessao=%20oqueemarketingcultural#1>>. Acesso em 15 nov. 2008.

ROSENBUSH, Steve. News Corp.'s Place in MySpace. **Businessweek**, 15 de julho de 2005. Disponível em <[http://www.businessweek.com/technology/content/jul2005/tc20050719\\_5427\\_tc119.htm](http://www.businessweek.com/technology/content/jul2005/tc20050719_5427_tc119.htm)>. Acesso em 03 nov. 2008

SARKOVAS, Yacoff. Herança incômoda. **O Estado de São Paulo**. Caderno de Cultura. São Paulo, 15 abr. 2005. Disponível em: <[www.estado.com.br](http://www.estado.com.br)>. Acesso em 21 nov. 2008.

SPYER, Juliano. **Conectado: o que a Internet fez com você e o que você pode fazer com ela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

STARLING, Mônica B. L. **Experiências de financiamento à cultura em municípios de Minas Gerais: gastos públicos, aparato institucional e mecanismos de incentivos**. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 2007.

STARLING, Mônica B. L.; SOUZA, Nícia Raies Moreira de. **Fatores condicionantes na captação de recursos via Lei Estadual de Incentivo à Cultura: análise de empreendedores e projetos culturais de Minas Gerais**. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 2004.

UNIÃO INTERNACIONAL DAS TELECOMUNICAÇÕES. **Site oficial**. 2008. Disponível em: <[http://www.itu.int/ITU-D/icteye/Reporting/ShowReportFrame.aspx?ReportName=/WTI/InformationTechnologyPublic&RP\\_intYear=2007&RP\\_intLanguageID=1](http://www.itu.int/ITU-D/icteye/Reporting/ShowReportFrame.aspx?ReportName=/WTI/InformationTechnologyPublic&RP_intYear=2007&RP_intLanguageID=1)>. Acesso em 01 nov. 2008.

YOUTUBE. **Termos de uso**. 2008. Disponível em <<http://br.youtube.com/t/terms>>. Acesso em 20 nov. 2008.

# APÊNDICES

## APÊNDICE I. Entrevista com Marcelo Santos, Gerente de Cultura e Arte da Fundação Arcelor Mittal Brasil

- Data de realização: 11 de agosto de 2008

- Metodologia: Entrevista semi-estruturada, por telefone, gravada e transcrita com exclusividade para o presente projeto.

### *Há quanto tempo a Arcelor desenvolve uma política de patrocínio cultural?*

O investimento cultural na Arcelor é realizado desde 1999, mas no ano de 2007 foi criada uma política própria de investimento cultural. É claro, já existia uma política anterior, mas não era sistematizada. O que nós fizemos foi criar e sistematizar um novo modelo. E, obviamente, esse foi um divisor de águas a partir de 2007. Se nós tínhamos um investimento cultural realizado, a partir de dezembro de 2007 passamos a ter um investimento cultural executado a partir de uma política de investimento cultural.

### *Fale um pouco mais sobre a política de investimentos da empresa.*

O que nós criamos foi uma estrutura nuclear de um arranjo que inclui um comitê de cultura formado por representantes da empresa. Este comitê tem hoje 15 membros, que aprovam projetos e monitoram sua execução a partir da política de investimento cultural. O comitê seleciona os projetos a partir de diretrizes descritas na política, e dispõe de um sistema eletrônico de gestão do investimento cultural, que também é orbital em relação a essa política que eu vou chamar de PIC (Política de Investimento Cultural). E, então, todos os nossos fluxos e procedimentos internos de monitoramento e acompanhamento dos projetos culturais são feitos no entorno da PIC.

A PIC está presa nos valores de diversidade e identidade culturais no formato defendido pela UNESCO na sua Declaração de Diversidade Cultural, no formato das recomendações da Agenda 21 da Cultura - encontro realizado pela Arcelor em 2004. Nos estruturamos para criar esse documento também nos argumentos defendidos pelo código de melhores práticas de Governança Corporativa, que pressupõe transparência e responsabilidade social corporativa. E, também, nos valores de sustentabilidade e qualidade de liderança preconizados pela Arcelor Mittal. Unificamos tudo isso no

conceito da Política de Investimento Cultural.

Essa política descreve o ideal de um investimento cultural da Arcelor Mittal, direcionado para três grandes diretrizes: a formação de públicos e platéias, a formação de gestores e técnicos no segmento cultural e a formação de artistas. Reconhecido esse tripé, reconhecidos os valores, a Arcelor vai selecionar e optar por aqueles projetos que mais se encaixam nessa linha. A Fundação Arcelor Mittal Brasil tem a missão de operar junto das comunidades, privilegiando especialmente o público jovem, mas não excluindo os outros públicos.

E para 2008, entendemos que uma linha de formação interessante seria aquela ligada à da formação de gestores e de artistas e por isso priorizamos investimentos com esse foco.

*Vocês realizam patrocínio por recursos próprios, sem utilização das leis de incentivo?*

A Fundação utiliza recursos próprios para outras áreas como educação e saúde. No caso da cultura, utilizamos as leis de incentivo, mas há a contrapartida da Lei Estadual Mineira, e estamos adotando agora a tendência a aprovar essa contrapartida em recursos financeiros, pois isso faz parte da formação da nossa política.

A Arcelor esteve com a Eleonora Santa Rosa, Secretária de Cultura de Minas Gerais, para discutir essa possibilidade de trabalhar com esse recurso de contrapartida própria em dinheiro, o que difere de outras práticas do mercado. Então, eu poderia te responder da seguinte forma: utilizamos a lei de incentivo mineira, mas aportamos o recurso em recursos financeiros, o que pode ser classificado como um investimento próprio da empresa.

*E por quais meios os projetos chegam até a Arcelor? Como vocês ficam sabendo de projetos culturais?*

Essa é uma boa pergunta. Até o último mês de agosto, ainda recebíamos projetos impressos, pelo Correio ou entregues na Fundação. Estes projetos são analisados pelo comitê: os reprovados recebem um retorno da Arcelor e os selecionados vão para uma negociação com o gerente de cultura. A partir de agosto, temos uma nova ferramenta que é baseada no sistema de gestão, que é a inscrição por meio de um formu-

lário web. Então, qualquer proponente ou solicitante de recurso pra investimento em projeto cultural pode fazê-lo por meio do nosso website: [fundacaoarcelormittalbrasil.org.br](http://fundacaoarcelormittalbrasil.org.br) ou o site da Arcelor Mittal Brasil.

### *Vocês estão criando uma espécie de banco de projetos?*

Sim, todos os projetos solicitados entram por esse caminho, um formulário eletrônico bem completo. O proponente preenche várias informações, pode anexar documentos e imagens, por exemplo. E a partir desse momento, encaminhamos ao comitê que promove a análise.

### *Como funciona essa software que você mencionou?*

O aplicativo foi construído para permitir um monitoramento, que é diferente de controle, das atividades de cada projeto cultural. E quando eu falo isso, eu não estou falando de controle contábil, estou em busca de um monitoramento de resultados.

Então, nos questionamos: como encontrar um resultado que impacte positivamente em relação a um projeto que prevê grafiteagem de muros, por exemplo? Eu posso ter esse projeto como uma atividade de sensibilização da comunidade? Quais indicadores vão me possibilitar avaliar esse projeto?

Para responder a essas questões, contratamos uma empresa que criou uma linha de indicadores que estão agregados nesse sistema e que vão me comprovar e descrever os processos e os resultados de cada investimento cultural que a gente faz aqui.

Então é mais ou menos nesse sentido. Ele não é um controlador de projetos, é um monitorador do investimento cultural. Qual o resultado que o empreendedor previu? Qual o indicador que o empreendedor acha importante naquele projeto? Isso é agregado à negociação que a gente faz com o empreendedor, e ele é monitorado a partir do que ele se propõe. É um processo pactuante, é um contratado monitorado a partir desse acordo bilateral que a gente fez.

A gente recebe informações e todo o processo é permeado por uma ferramenta eletrônica que chamamos de Aura Portal. Essa ferramenta permite a conversa, o cadastro de informações, o registro de evidências. Então, por exemplo, lá na cidade de Carbonita no Vale do Jequitinhonha, o empreendedor executa um projeto, tira foto

do público, colhe uma entrevista com um depoente e registra algumas atividades por meio de publicações impressas. Ele digitaliza e cadastra esse conteúdo no sistema eletrônico e nós vamos poder entender, daqui de Belo Horizonte, como o projeto aconteceu, se realmente aconteceu, se as informações são pertinentes e o que elas provam, evidenciam. Então, comprovam, por exemplo, a presença de público infantil, que era o objetivo desse projeto lá em Carbonita, e podemos colocar como indicador que aquele resultado foi atingido. É um sistema que nos permite dialogar, inclusive com as nossas unidades. No caso, a unidade de Carbonita, onde temos funcionários que também acompanham esse processo. Então, envolvemos empregados, comunidade, empreendedores, e todo processo de gestão com fins de promover uma visibilidade do resultado do investimento cultural. Esse é o foco. Com isso, podemos chegar na empresa e dizer: ano que vem queremos mais ou não, porque isso funciona ou não e aqui está a prova. Temos o resultado por meio de indicadores, deixa de ser apenas empírico.

*E vocês possuem dados ou estatísticas que vinculam o desempenho da empresa com a associação à cultura?*

Todo ano fazemos um balanço do investimento sociocultural, e buscamos um resultado dentro de um paradigma avaliativo quantitativo. A partir dessa nova gestão, a gente está fazendo uma avaliação quantitativa, mas também qualitativa do investimento cultural. Então, temos avaliado se há valor agregado à marca, se a empresa tem uma confirmação da atuação de responsabilidade social dela nesses programas. Queremos avaliar a efetividade desse programa junto à comunidade, a qualidade da gestão dos projetos culturais. Então, passamos a ter um novo tipo de indicador dessa atividade de investimento cultural.

Se isso agrega valor ou gera um valor e repercute positivamente na empresa? Entendemos que, na medida em que aporta recursos, não tem indicador melhor.

*E desde que você começou a trabalhar na área, notou alguma mudança de postura entre os envolvidos?*

Eu trabalho com cultura há mais de 10 anos e posso dizer que a gente passa hoje por uma fase que se caracteriza pela profissionalização de vários segmentos da cultura, que incluem os representados nas empresas, como é o meu caso. Há uma tendência

geral nas empresas de profissionalizarem as áreas de atendimento à cultura, então ela deixa de ser um anexo de outra área, há uma clara movimentação do mercado no sentido da formação de profissionais.

E têm cursos como o da UNA, de pós-graduação, alguns cursos não regulares, mas que oferecem condições para que os estudantes aprendam e apreendam informações essenciais pra gestão cultural, gestão do negócio cultural. O SEBRAE tem desenvolvido algumas atividades junto a esse público, como o SEBRAE Cultura, que vai ser lançado agora - um plano piloto dele vai estar na Feira do Empreendedorismo - que dá uma entrada especificamente pra capacitação do gestor do negócio cultural.

Do ponto de vista do empreendedor, eu creio que as leis de incentivo, ao melhorarem seu monitoramento, seu acompanhamento dos projetos culturais, pressionaram para que os empreendedores culturais também tivessem uma postura profissional mais adequada, mais sistemática, mais descritiva. Eu acho que existe hoje também um fator importante, pouco falado, que é a formação de público.

Muitos eventos culturais, programas, projetos, já se estruturam a partir de um público consumidor daquele bem cultural, então existe uma formação e uma conscientização desse público. É essencial para que o negócio da cultura circule, e também para bens patrimoniais que não são negócio, pra que saberes, conhecimentos, sejam beneficiados de alguma forma direta ou indireta dessa atividade que passa a ser sócio-econômica.

## APÊNDICE II. Entrevista com Romulo Avelar, produtor e gestor cultural, assessor de Planejamento do Grupo Galpão

- Data de realização: 06 de agosto de 2008

- Metodologia: Entrevista pessoal, semi-estruturada, gravada e transcrita exclusivamente para o presente projeto.

*Como você enxerga o relacionamento entre quem busca patrocinadores para projetos e as empresas que são procuradas?*

É um relacionamento por vezes frágil, ainda sujeito a muita incompreensão nesse mercado. Ainda persiste certo despreparo entre os produtores, gestores culturais e os artistas. Muitas vezes, o artista faz as vezes de captador de seus próprios trabalhos, sem ter preparo para isso;

Há também um certo despreparo do mercado para a abordagem às empresas, compreendendo exatamente as motivações delas ao investir em marketing cultural e propondo uma relação de troca efetiva, que traga benefícios reais para elas, além do incentivo fiscal.

Falta ao setor cultural um preparo para lidar com os patrocinadores. Mas, em igual medida, ou às vezes até maior, falta preparo nas empresas para lidar com essa questão. O amadorismo entre as empresas é absurdo. É absurdo como as empresas tratam mal essa questão - mesmo aquelas muitas vezes estruturadas para isso ainda têm uma visão muito distorcida da questão cultural.

*Muito por causa da questão das leis, não? É uma crítica, inclusive.*

É uma grande crítica às leis, sem sombra de dúvidas. Eu acho que isso está na raiz da cultura brasileira, que não tem - como nos EUA, por exemplo - a cultura de investimento naquilo que é coletivo, naquilo que é público, de interesse da comunidade e sociedade. Você tem um modelo americano de financiamento da cultura, baseado em três vertentes: a empresa, o poder público financiador e o cidadão, financiando diretamente também. É uma questão cultural, eles têm esse compromisso com o país. É uma

coisa que o brasileiro comum, infelizmente, não tem. Nós não temos essa tradição de investir em questões públicas, em questões comunitárias.

Eu ainda vejo em grande parte das empresas uma tentativa de tirar vantagem, de sugar o máximo dos patrocinados. Muitas vezes, boa parte das empresas olham apenas o interesse delas. Muita coisa já aconteceu e eu fico às vezes desencantado disso. Eu acho que há despreparo do lado de cá, entre os produtores e gestores culturais, mas há um despreparo monumental e um descompromisso de boa parte das empresas que financiam a cultura. Elas querem expor a sua marca a qualquer preço, só pensam no lado dela. “Tudo venha a nós”. E fazem isso com recursos públicos, o que é mais gritante.

Leiam materiais do Yacoff Sarkovas, que é um dos maiores críticos a essa questão, a esse modelo de financiamento instituído no Brasil.

### *A questão da contrapartida, inclusive?*

Exatamente. Ele chama isso de um “jogo de faz de conta”. Faz de conta que o dinheiro é privado, e não é. As empresas fazem um marketing cultural com recursos públicos e ainda muitas vezes querem mutilar os projetos para atender puramente aos seus interesses. Se um projeto era para acontecer em determinada região ou era de gravação de um trabalho, a empresa força a barra pra ele se tornar uma coisa de apresentação para o seu público, na sua cidade, por exemplo. Então, ainda há muita distorção, há muitas empresas que só conseguem ver os seus interesses e não conseguem entender a dimensão do patrocínio cultural como um investimento na sociedade.

### *E diante dessa posição das empresas, que estratégias você costuma usar para convencer que o projeto que você está apresentando é viável e merece um investimento?*

Eu sempre procuro, quando estou em um processo de “venda” de um projeto, pensar o que é possível trocar com as empresas. Então, há uma coisa maior que essa questão da legislação, que eu acho que é equivocada. Eu sou favorável às leis de incentivo, acho importante a participação das empresas, eu não sou contra e tem muita gente que é radicalmente contra, mas eu não concordo com a questão dos 100% (de isenção fiscal, sem necessidade de contrapartida). Eu acho que essa legislação que está

aí tem esse equívoco dos 100%. A legislação federal, principalmente; a municipal tem também. Mas independente disso, eu acho que quando você estabelece uma parceria com uma empresa, e a própria palavra “parceria” pressupõe uma relação de troca, é preciso que uma parte dê suporte a outra e a trate como parceira.

O primeiro passo que eu acho para se estabelecer uma relação de parceria é buscar oferecer benefícios concretos para aquela empresa, para aquele parceiro. Então, listar as moedas que você tem para trocar com aquela empresa é o primeiro ponto, você saber exatamente o que você tem para oferecer. E o que você tem para oferecer não é necessariamente logomarca em peça gráfica; isso é muito primário, muito básico. Há muitas outras coisas que você pode oferecer para uma empresa e muitas vezes as pessoas nem percebem que têm alguma coisa que é valor para aquela empresa.

Então, vou dar um exemplo aqui, só pra vocês entenderem ao que estou me referindo. Por vezes, eu tenho um grupo de teatro e vou buscar um parceiro, e pode ser que um dos atores seja um locutor, que pode fazer a locução do vídeo institucional da empresa. Eu estou dando um exemplo mínimo, mas muitas vezes as pessoas não percebem que elas têm força de trabalho, produtos e serviços que podem ser interessantes para aquela empresa. Então, elas vão partir para a negociação com a empresa abertas a trocar e ver que tipo de necessidade aquela empresa tem.

Eu, quando vou discutir algum projeto com uma empresa que não conheço, não vou com uma cota pré-definida. Nesse plano das leis de incentivo, eu acho uma bobagem. Acho que cotas pré-definidas para eventos que sejam de marketing, como um grande evento, para público de massa, por exemplo, é possível você estabelecer previamente as cotas de patrocínio porque aquilo ali passa pela verba de marketing das empresas. Já quando você está lidando com leis de incentivo, eu acho que não vale a pena você pré-definir as cotas porque você não sabe qual é a possibilidade de incentivo da empresa. Então, eu sempre prefiro fazer um projeto onde todas as moedas são citadas. “Olha, o que nós temos a oferecer é isso, a cota integral é essa”. E aí, a partir disso, você senta com a empresa. Eu tenho essas possibilidade de moeda, o projeto é tal e custa tanto, com essas possibilidades de moeda. Que tipo de coisa você espera de uma relação como essa? Que tipo de moeda te interessa mais? A partir de uma primeira reunião, eu volto e a partir dali eu vou formatar uma proposta que atenda aos interesses específicos daquela empresa, que nem sempre são de exposição de marca.

*Então, na verdade, o que acontece é que muitas vezes essas pessoas que apresentam projeto chegam muito fechadas?*

É, pode ser. Fechadas ou com retornos muito mal dimensionados. Elas poderiam oferecer mais e tornar o seu projeto mais vendável.

*Individualizar a proposta?*

Exatamente. As empresas são diferentes e têm necessidades diferentes. A questão não é só colocar marca em peça gráfica, às vezes elas não buscam um benefício pro público externo, buscam benefícios pro público interno. Então, compreender essas motivações das empresas é um ponto fundamental. Fundamental para que não só a venda, mas toda a relação se estabeleça de forma adequada. O momento da venda é só o início, depois você tem toda a relação da empresa, a manutenção daquela relação e tudo o mais. Então, eu acho que ainda há despreparo da parte de cá, de oferecer propostas realmente consistentes, assim como há despreparo da parte das empresas, de muitas vezes desrespeitarem os artistas e a produção cultural e só compreenderem a dimensão do evento da cultura. E a cultura não é só evento, é muito mais do que isso.

*Você falou um pouco das empresas, dessa dificuldade de relacionamento, mas, de fato, como você seleciona as empresas as quais você vai apresentar um projeto? Quais as principais dificuldades e quais os critérios que você usa?*

Olha, na verdade eu acho que é importante você identificar qual é o público daquela empresa, qual é o perfil do público dela e se o perfil dessa empresa é coincidente com o do seu projeto. A coisa só dá jogo, só dá negócio, se o público for coincidente. Quando a empresa busca uma estratégia de marketing cultural, ela está buscando uma estratégia para sensibilizar o seu público alvo. Então, comete-se muito erro por aí, ao se oferecer para uma empresa um projeto que tem um público completamente distinto daquele que ela atinge. É fundamental você se informar minimamente sobre aquela empresa, qual o público dela, qual a intenção dela com uma estratégia de marketing cultural e buscar atender exatamente esses públicos. Às vezes, ela não está buscando atingir o cliente final.

Vou dar um exemplo: uma distribuidora de produtos farmacêuticos precisava

fazer uma ação junto aos compradores das farmácias, não às pessoas que fazem as compras nas farmácias. Então, essa distribuidora buscava um tipo de projeto que atingisse a esse público, que era às vezes sem muita formação. Eles buscavam uma coisa mais popular, um evento fechado. Então, eu acompanhei o caso dessa distribuidora específica com o (ator) Rogério Cardoso, quando ele era vivo ainda, e interpretava o (personagem) Rolando Lero. Ele era um grande ator, fazia um trabalho maravilhoso e ele era patrocinado por essa distribuidora sempre. Eles eram parceiros mesmo e ele fazia eventos fechados para esse público. E fazia um sucesso tremendo porque ele atingia diretamente esse público, tinha tudo a ver. Essa coincidência de públicos é fundamental e muitas vezes não é observada.

*Como, na prática, na hora de fazer a listagem das empresas, obviamente existem essas grandes empresas que têm a tradição de financiar cultura, que é o caso do Itaú, da Usiminas, da Petrobrás. Têm essas empresas que já tem essa tradição e, quando o público bate, melhor ainda. Mas como, de fato, você faz esse trabalho de prospecção?*

Olha, na verdade eu não sou um captador. Eu não sou a pessoa ideal para te falar disso não, porque eu não faço, é uma coisa que eu não sei fazer, não faço bem essa coisa de prospecção. Isso você tem que ter uma dose de ousadia e eu não sou esse profissional. Sou um profissional mais de retaguarda, de planejar, eu não sou o cara que sai às portas. Tem gente que é assim. Eu não sou essa pessoa de cavar, mas eu conheço pessoas que são e que vão exatamente prospectando, tentando identificar. Nessa caso, talvez valesse a pena vocês conversarem com um captador. Essa pessoa vai te dizer isso com mais propriedade.

*Com que frequência você consegue patrocínio através de recursos diretos?*

Pouco. Muito pouco e cada vez menos. O que está acontecendo? Tem uma pesquisa que talvez valha a pena vocês terem acesso. Foi publicada pelo Ministério da Cultura. É um balanço, que foi publicado, da primeira gestão do Gil à frente do Ministério da Cultura, e tem um número ali que me chamou a atenção. Eu não tenho esse percentual aqui para falar para vocês, mas posso te dizer que depois do decreto que criou a questão dos 100% de isenção, é isso que elas passaram a querer. Diminuí o recurso direto investido na cultura. O raciocínio da empresa é: se eu posso ter 100% de isenção, pra que eu vou investir nas áreas que não oferecem essa percentual? Então,

volto naquela questão inicial. Não existe a cultura de participar de atividades comunitárias coletivas.

Claro que há empresas e empresas. Por exemplo, na Lei Estadual você encontra empresas que têm clareza quanto a essa questão de pagar os 20% de contrapartida em dinheiro. Porque isso está dentro da cultura da empresa, é compreendido lá dentro como um investimento na sociedade. E há várias empresas que fazem isso. Uma vez eu fiz um levantamento e cerca de 30% das empresas repassam a contrapartida em dinheiro. Então tem um percentual grande de empresas que têm essa compreensão e que faz questão de passar em dinheiro mesmo, entendendo a importância do investimento na cultura.

Agora, isso no mercado não é comum e pouquíssimas empresas investem recursos diretos. Quando investem, independente de leis de incentivo, na maior parte das vezes o fazem por motivações que não são técnicas. Assim, você é sobrinho do dono da empresa, a empresa vai te patrocinar independente de leis de incentivo, por causa das suas relações, que não são de ordem técnica, são relações pessoais.

*Às vezes a figura do presidente ou do diretor, pelo gosto pessoal...*

Isso é determinante, claro. Eu já vi empresas que tinham uma linha de atuação. Entrou outro diretor, ele muda radicalmente de linha, da noite pro dia e esquece aquilo que está pra trás. Eu já cansei de ver isso. Então, na verdade, uma empresa é composta por pessoas e ela vai ter uma ação que é a cara das pessoas que a estão conduzindo. Então, se o cara tem um peso político dentro da empresa, ele vai direcionar pro outro lado, pro lado daquilo que é interessante pra ele. Isso é muito comum, nada é definitivo nessa questão. A gente já viu muitas empresas que foram grandes investidoras na área de cultura deixarem de ser da noite pro dia, porque mudou o diretor lá dentro. Então, é determinante. São as pessoas que estão lá que vão determinar mesmo e não há nada definitivo nisso.

*Uma outra questão com relação às empresas: como você enxerga o potencial de empresas de menor porte no patrocínio à cultura?*

É um bom potencial. Às vezes falta sensibilização, sim, mas eu sou otimista. Eu acho que essa base vai se ampliando aos poucos. Se você pegar a curva de captação -

eu não conheço da Municipal - da Lei Estadual e da Lei Federal, ela é ascendente. Na Lei Estadual, a cada ano, cresce o volume de recurso captado. Eu não sei esse ano, mas até o ano passado era uma curva ascendente. A renúncia fiscal da Lei Estadual é maior do que o que é captado. Talvez o Fernando (Lara, co-orientador do grupo) tenha esse número melhor. A renúncia de 2008 foi 40 milhões e captação deve dar 32. Então há um excedente ainda há ser captado.

*Então voltando nesse aspecto da lei, como você acha que vai ser a partir de agora, com a criação dessas faixas de acordo com o porte da empresa?*

(Observação: em 2008, houve uma mudança na Lei Estadual de Incentivo, em Minas Gerais. Antes, havia um limite máximo de desconto do ICMS devido, de 3% do imposto mensal, insuficientes para permitir que empresas de médio porte patrocinassem projetos culturais. Com a mudança, foram criados três patamares de renúncia fiscal, 10%, 7% e 3 % do ICMS devido, sendo que estes vão variar de acordo com o faturamento anual da empresa patrocinadora)

Eu coordenei essa mudança na Lei Estadual, saí agora em janeiro. Depois que eu saí da presidência da Lei, eu fiquei exatamente no estudo dessas mudanças. Nós fomos fundo nessa história, eu acredito nisso e acho que vamos conseguir ampliar a base de empresas. 3% para uma empresa de pequeno porte a Secretaria da Fazenda não aceitou, porque existe uma política voltada para elas. Mas, por exemplo, existe uma faixa a partir de dois milhões e 400 de faturamento anual que ainda pode ser considerada uma empresa de pequeno porte e não é contemplada. Então, hoje nós temos na Lei Estadual um perfil de empresas que praticamente só as grandes patrocinam. 3% de ICMS mensais devidos de empresas de menor porte, é um valor muito pequeno. Isso desestimula essas empresas a participarem, é uma burocracia muito grande. Desestimula também os próprios produtores a entrarem nessa burocracia por tão pouco recurso. Então, dentro dessa discussão que aconteceu na Assembléia, acreditamos que seria importante ampliar essa base. A nossa expectativa é de que essas faixas tenham um impacto positivo.

*Criou-se a condição agora para que elas possam usar das Leis?*

É, melhorou as condições.

*Quais são os principais obstáculos para convencer essas empresas a investirem na cultura? O que, de fato, está impedindo elas hoje de investirem?*

É uma questão cultural. Eu insisto na questão de descompromisso. Isso pra mim está na base de tudo, é cultural. É um trabalho lento, não acho que tenha nenhum milagre para acontecer. Não vai acontecer um salto da noite pro dia. Esse é o primeiro ponto.

Muitas vezes o problema é o desconhecimento das vantagens que eles podem ter. Cada vez mais é fundamental que os próprios empreendedores culturais sejam treinados para explicar as vantagens das leis. No tempo que eu estive lá na Lei - foram dois anos, mais essa assessoria para a Eleonora (Santa Rosa, ex-secretária de Cultura de Minas Gerais) -, nós fizemos um esforço muito grande para divulgar os mecanismos da Lei, para que as pessoas entendessem realmente como funciona. Em dois anos, fiz treinamento para sessenta cidades, o que não é pouco, dentro de um universo de mais de 800 municípios. Então, é um esforço que a Secretaria tem feito, mesmo depois que eu saí. Um esforço para treinar as pessoas para compreenderem o mecanismo da Lei. E a partir disso, elas poderem abordar as empresas.

Essa questão da descentralização pode ajudar muito nisso também. O esforço pela descentralização inclusive da informação. Então esse é um obstáculo: falta de informação. Falta de informação das empresas, mas muitas vezes dos próprios empreendedores de como tratar isso, de como levar isso para as empresas. O investimento em formação na área cultural é fundamental: cursos de produção e gestão cultural e sobre os mecanismos de incentivo são uma coisa fundamental e, com isso, vamos avançando gradativamente. Não acho que vai haver um salto de uma hora pra outra, é muito improvável isso. É uma questão de amadurecimento gradativo.

*Por falar em informação, como normalmente os empreendedores têm acesso a informação? Qual é a fonte de informação deles sobre processos seletivos, editais e sobre o mercado cultural, no geral?*

Eu acho que quem está nos grandes centros e nas cidades até de porte médio tem mais facilidade de acesso à informação. Mas, às vezes, eu fico estarecido quando circulo por esse interior do Brasil. Vejo um nível de desinformação em plena era da internet; as pessoas não têm idéia do que está acontecendo no mundo. Elas produzem achando que elas estão reinventando a roda, mas não têm técnica, não têm informa-

ções básicas. Acho que desinformação é um problema gravíssimo no Brasil.

A Internet poderia ser uma boa resposta. Eu acho que é fundamental cada vez mais publicações, pra realmente localizar essas pessoas, que muitas vezes produzem as cegas, só na intuição, sem nenhuma informação. O nível de informação é muito baixo.

*Você acha que, além dessa questão cultural, de as pessoas não procurarem informação, a mídia que existe é insuficiente?*

É insuficiente. É necessário abrir mais canais, e vão surgindo coisas muito interessantes. Eu sempre recomendo uns cursos que eu dou, pois acho que esses cursos são pra dar uma “sacudida” nas pessoas. E quando eu falo dessa parte de busca de recursos, afirmo que há recurso circulando na área de cultura no Brasil, e não é pouco. Tem recursos demais circulando, só que estão concentrados. A questão de concentração é absurda nas grandes capitais. Mas há dinheiro circulando, há editais, muitas possibilidades. E muitas vezes as pessoas nem sabem que existem esses editais, que existem essas fontes de financiamento. Então a tentativa é de dar uma “sacudida”.

Eu sempre recomendo a essas pessoas uma lista de sites, para acesso permanente. Então, um produtor ou gestor cultural que não vai com a relativa frequência ao site do Ministério da Cultura pra saber o que está acontecendo por lá, ou ao site da Secretaria de Cultura, como faz?

Os sites hoje são uma fonte de informação preciosa. Eu recomendo sempre que as pessoas se cadastrem no clipping da DUO (Duo Informação e Cultura, empresa de consultoria). São fontes de financiamento, cultura e mercado. É necessário passear. E na era da Internet, não há mais desculpa para a falta de informação. Não importa se você está em Nova Iorque, em Londres ou em Guaramiranga, no Ceará. Não tem problema, a informação está aí pra qualquer um. Não há mais desculpa para a desinformação.

*Você acha que esse pode ser um problema de fragmentação da informação? Um centro de informações sobre cultura seria útil?*

Sim, sim. E estão surgindo portais. Por exemplo, agora está em curso lá no Cine Horto um portal de artes cênicas, em convênio com a PUC Minas. Então, em breve deve ser

lançado um portal de artes cênicas. Tudo relativo ao universo das artes cênicas vai poder ser encontrado nesse portal.

Há planos, eu vejo muitas vezes as pessoas falando de criação de sistemas de informação, existe um projeto já antigo dentro da Secretaria, de ter um sistema nesse sentido. Há um projeto do Marcelo (Santos, da Arcelor Mittal) muito interessante de um sistema, que ele já levantou em alguns momentos. Ele busca soluções para as coisas.

*E para finalizar, de que tipo de informação você sente falta, que realmente não circula sobre cultura?*

Difícil até responder essa pergunta. Bom, vou te falar o que me motivou a escrever esse livro (O avesso da cena: notas sobre produção e gestão cultural). Eu sempre me resenti da falta de informações práticas sobre esse setor, há anos eu percebo isso. Eu acho que há um pensamento já amadurecido no Brasil sobre política cultural, muita coisa amadurecida sobre cultura, economia da cultura, sobre essa questão da relação com as empresas. Há muita discussão, mas eu acho que essa discussão ainda fica, muitas vezes, no plano acadêmico e não chega na “ponta”, pro cara que está ali no dia-a-dia. Ela não chega em uma linguagem acessível para aquela pessoa que não tem tanta informação.

Há a necessidade de uma decodificação, de levar informações mais palpáveis. “Olha, faça isso desse jeito”, quase que manuais. É o que eu me propus a fazer com esse livro: tentar trocar em miúdos a prática, aproximar do dia-a-dia, com exemplos concretos. Isso ajuda muito a pessoa a compreender, a trazer aquilo que está no plano filosófico pra rotina. Essa política se reflete na minha vida e eu sinto que falta ainda essa linguagem mais acessível para quem está lá na ponta, para quem não tem a base de informações.

Eu não estou desqualificando o que existe, acho que é fundamental que essa discussão acadêmica aconteça, mas tem que haver um link entre o que é acadêmico e o dia-a-dia das pessoas. E aí é linguagem mesmo, a forma de lançar essas discussões, de um jeito mais prático.

### APÊNDICE III. Entrevista com Leonardo Beltrão, gestor cultural e responsável pela programação cultural do Instituto Cultural Inhotim

- Data de realização: 06 de novembro de 2008
- Metodologia: Entrevista pessoal, semi-estruturada, gravada e transcrita exclusivamente para o presente projeto.

*Há quanto tempo você atua profissionalmente no cenário cultural de Belo Horizonte? Resumidamente, com quais funções já trabalhou?*

Em Belo Horizonte, eu atuo desde 2001, mas trabalho no mercado cultural desde 14 anos de idade – ou seja, já são 11 anos de carreira. Em Belo Horizonte, especificamente, comecei minha carreira na Cria Cultura, que é uma empresa de desenvolvimento cultural e nela eu atuei em todo o mix que envolve um projeto cultural. Estou acostumado a trabalhar com a gestão cultural, que envolve desde a elaboração e a concepção do projeto com um artista ou projeto próprio; a tramitação deste projetos nas leis de incentivo à cultura ou nos mecanismos que forem mais adequados a uma determinada iniciativa; a sua execução, no que diz respeito à parte financeira e a parte de produção; até a parte de prestação de contas. Além disso, envolve também a parte de atendimento ao patrocinador. Enfim, conheço todo esse mix.

Minha escola de formação, na verdade, começou com a produção executiva de grandes espetáculos musicais, o que vem do berço, já que meu pai era diretor de um teatro em Varginha, no sul de Minas. Desde pequeno eu ficava na coxia, acompanhando as montagens dos espetáculos, todos esses processos.

*Como você avalia a cena cultural da capital, com relação à diversidade e a qualidade das opções?*

Em toda a minha “história cultural” em Belo Horizonte eu me envolvi muito com a área da música, principalmente. Fui produtor de artistas, de discos, e tudo que envolve esse ambiente musical. Tomando essa área como foco, acho que BH está entrando num processo de mistura do contemporâneo com o tradicional. Você percebe que a maioria dos músicos mineiros, em fase inicial de carreira, ainda carregam consigo boa parte da história e tradição musical do Clube da Esquina – nomes como Pedro

Morais, Érica Machado e Kadu Vianna surgem na cena agora.

Então, esse é um momento de efervescência da música mineira, mas as identidades ainda não estão tão estabelecidas. Acredito que ainda vai se propor um novo tipo de música. Talvez seja clichê falar, mas não temos ainda outros grupos de renome como Jota Quest, Skank, Pato Fu. A safra me parece muito boa, no momento. Inovador, porém, ainda não vejo ninguém com esse perfil, mas nos próximos anos isso deve surgir.

Vejo também a efervescência de outras áreas, como a dança e o teatro, que vem assumindo uma condição de produção própria nos últimos anos.

Um reflexo muito grande da cena cultural da cidade é o fato de que 50% dos projetos inscritos na Lei Estadual de Incentivo à Cultura são de Belo Horizonte e cerca de 60% são de música. Esse dado mostra que a cena ainda está muito voltada para esse segmento, por ter um caráter mais mercadológico e talvez dar mais espaço na mídia do que outras artes.

Mesmo assim, há um movimento bacana, por exemplo, com o Grupo Galpão (teatro), que vem desenvolvendo um trabalho social fantástico para a formação de novos atores, temos o Corpo (dança) que faz um trabalho fantástico com o Corpo Cidadão e o Primeiro Ato (dança) vem iniciando atividades nesse sentido também.

Outra coisa que vem acontecendo muito é a transversalidade entre essas diferentes formas de arte. A Titane, por exemplo, é atriz e cantora e vem fazendo um projeto cênico-musical com um coral, super inusitado, muito interessante. Então, eu acho que essa transversalidade começa a surgir bastante em Belo Horizonte.

*E com relação aos espaços culturais em Belo Horizonte, onde esses artistas podem realizar os seus projetos?*

Existe um espaço que acredito que não há o que se discutir sobre a sua qualidade, que é o Palácio das Artes, o grande palco da arte mineira, por envolver grandes galerias de arte, por ter três teatros – sendo um maior, pra cerca de 1.500 pessoas.

Mas, no geral, acredito que temos poucos espaços. Se você for fazer uma lista, temos: bares/casas noturnas, onde só há espaço para a música. Teatros onde se tem um local para apresentações musicais e cênicas, mas que tem geralmente um custo caro ou o espaço é muito grande para receber espetáculos de artistas sem dinheiro para fazer

sua divulgação.

Acredito que falta um canal entre a produção e entre quem consegue concretizar o espetáculo. Acaba acontecendo uma superdependência dos fundos de financiamento, das leis de incentivo à cultura, mas falta uma política de incentivo de uso desses espaços. No Inhotim, por exemplo, onde trabalho e estou assumindo a agenda cultural, estou desenvolvendo uma sistemática de como conseguir compor essa agenda. A intenção inicial é nos associar com grandes projetos do estado, que transmitem a coletividade acima da apresentação única de um artista – ou seja, um projeto coletivo e contínuo tem muito mais força do que um artista.

Acho que falta um espaço para a realização de seminários, espaços médios, já que temos o Expominas, que é um espaço enorme, o Minas Centro e o Teatro Marília, que vejo como um pouco grandes para eventos de médio porte.

Na verdade, os equipamentos culturais existem, mas é preciso uma otimização na utilização deles. Não vejo como uma questão de falta ou necessidade de democratização de acesso à arte, mas sim uma falta de acesso aos equipamentos para se promover a arte.

*Diante desse cenário, como você enxerga a atuação do poder público na área cultural em Minas Gerais e, mais especificamente, em Belo Horizonte?*

Pela primeira vez no Brasil, a gente tem uma política de cultura clara e desenhada, a partir do ex-ministro Gilberto Gil. Sem entrar no mérito, por enquanto, da qualidade da atuação, é claro que as instâncias municipais e estaduais acompanharam um pouco dessa política, pois os projetos geralmente acontecem, de fato, nas cidades e nos estados, não no país como um todo. De nada adianta você ter uma ótima política pública federal se aquilo não é sustentado no município, por exemplo.

O problema que estou vendo é que está acontecendo certa “prostituição” das propostas culturais frente a essa política cultural, que torna quase obrigatória a democratização de acesso, de promoção de eventos gratuitos. Acredito que para a cultura é necessário essa democratização do acesso, mas também são importantes as outras vertentes.

Hoje em dia a gente vê Institutos Culturais e projetos dentro de favelas dizendo que vão diminuir a criminalidade ali com uma oficina de uma semana, para uns 15 jovens. Ou seja, muitas ações são criadas só para poder atender a alguém que definiu

que a política cultural era aquela e só a partir daí ele poderia receber os benefícios do patrocínio cultural. Acho que não é por aí. Para mim, os projetos culturais devem ser legítimos como eles são; se o cara é um bom artista, ele tem que potencializar ao máximo a arte dele, e não tem que inventar qualquer oficina só para os parâmetros de avaliação dos financiadores - o poder público e a iniciativa privada. As empresas acabam tendo que seguir a lógica da política pública de cultura, porque senão ela não poderá ter todos os benefícios fiscais e poder ter sua marca associada aos projetos. Acho que isso tem que ser refletido para aprimorar essa política pública, torná-la sustentável - da arte pela arte, do social pela arte e ações transversais, mas não obrigatoriamente. Creio que é dessa forma.

*Pegando um gancho com essa questão da política pública, você inclusive já comentou sobre isso, mas como você enxerga a concentração da produção cultural em Belo Horizonte hoje?*

De certa forma, é um processo natural, por Belo Horizonte ter três milhões de habitantes, enquanto que a maioria das cidades do interior não chega nem perto disso. No entanto, eu acho que a política, principalmente vinda do Governo Federal, de informação para esses municípios não é bem estruturada. Somente agora, com o pioneiro programa Cultura Viva, os recursos são transferidos via governos estaduais, que têm melhores condições de monitorar essas ações.

A tendência também é que o Governo Estadual também transfira recursos para o interior, através de consórcios para que os municípios monitorem as ações e as verbas. Somente dessa forma haverá um acompanhamento na ponta para fomentar a cultura.

A concentração em Belo Horizonte é natural também, pois é onde está a sede da Secretaria de Cultura, onde está a representação regional do Ministério da Cultura, então, a informação circula de forma muito mais fácil. O que existe hoje em dia no interior são rodadas de oficinas que duram um ou dois dias no máximo, e isso não é sustentável. Sustentabilidade se consegue reunindo todas as prefeituras do interior, se fazendo um trabalho com elas para que sejam multiplicadoras de uma política mais ampla de cultura.

### *Como você enxerga a importância da cultura para a economia de Belo Horizonte?*

Cultura está em tudo, né? Não há muito como separar a área cultural do todo, mas sim a área artística. Eu tenho estudado muito sobre economia da cultura; inclusive, sugiro uma autora muito bacana que é a Ana Carla Fonseca Reis.

Pra essa pergunta, vou tomar como base o meu trabalho no Instituto Cultural Inhotim e tentar replicar isso para algum lugar de Belo Horizonte. Inhotim é um instituto cultural, estabilizado em Brumadinho, e recebe cerca de 200.000 visitantes/ano. Ele por ele mesmo, você recebe os ingressos e consegue vender o almoço, souvenirs e tudo mais. Mas, na ambiência dele, que é o município de Brumadinho, há uma relação de troca muito grande, porque para ele se manter você tem que criar equipamentos complementares ao turismo – o que envolve hotel, alimentação, boa estrada, isso gera empregos também. Daqui a uns dois anos, por exemplo, a visita completa no museu não vai durar só um dia, então, teremos que fomentar outros pontos “turísticos-culturais”, vamos dizer assim, na cidade e novos equipamentos complementares, para que nosso visitante possa se beneficiar também de outras coisas. O Instituto também é um bom comprador/contratador na cidade, porque ele vai contratar mão-de-obra, contratar a padaria da cidade para prestar serviço, por exemplo. Então, é uma relação de ganha-ganha com Brumadinho.

Acho que para Belo Horizonte é mais ou menos assim também. Você consegue mobilizar bairros e associações em torno de grandes centros culturais. Você pode ver que qualquer apresentação na Praça da Liberdade, por exemplo, vai reunir o vendedor de cerveja, o vendedor de churrasquinho e outros locais de comércio. Acredito que a partir daí consegue-se movimentar a economia.

Devemos partir do pressuposto também que a cultura pode ser utilizada como forma de cidadania. Então, ao trazer um indivíduo para participar de um processo de formação cultural, você está formando um cidadão que pode ou não atuar com cultura, mas que possivelmente será um consumidor de cultura, fazendo com que o mercado gire.

*Para finalizar, gostaria de saber quais canais de informação você costuma usar para obter informações sobre a área cultural?*

A produção conceitual, teórica, em cultura ainda é muito fraca. Não sobre cul-

tura, em si, mas sobre o mercado cultural e das artes. O que vem surgindo agora são diversos blogs de discussão na Internet – o próprio site do Ministério da Cultura virou um grande portal de informações, onde existe o portal dos editais, um blog sobre a reforma da Lei Rouanet.

Principalmente em São Paulo, onde existe maior militância para propostas de reformulação de leis e no fazer cultural, existe essa efervescência. Tem o site Cultura e Mercado, tem o Instituto Pensarte, nosso grande parceiro em seminários voltados para a produção de conhecimento nessa área.

Em Belo Horizonte, especificamente falando, está acontecendo nesse momento o 1º Seminário Internacional de Gestão Cultural, que na verdade não é o primeiro de BH, mas sim o primeiro no país com essa proposta. Você percebe que a produção do conhecimento, as críticas ao setor cultural estão começando a surgir agora. O Romulo Avelar, por exemplo, acabou de produzir um livro super bacana onde começam a aparecer indicadores e conceitos sobre o meio cultural.

Então, ainda é uma produção muito fraca e você consegue encontrar melhor, ainda que informalmente, nos sites e blogs de discussão entre os próprios gestores e produtores culturais, artistas e demais envolvidos no setor cultural.

*Os seminários de cultura que geralmente são realizados são muito voltados para introduzir o assunto da Cultura. Você acredita que é preciso um foco nessas discussões? Que tipo de foco seria esse?*

Sempre aconteceu aquela história: a empresa está quebrando? Corta o pessoal da cultura. Os Ministérios vão ser reformulados? Corta o pessoal da Cultura. Com essas discussões iniciais, acho que essa condição de existência da área já começa a ser adquirida, tanto que hoje já temos um Ministério de Cultura consolidado, uma Secretaria de Estado de Cultura consolidada e uma Fundação Municipal de Cultura (em BH), que apesar de não ter o papel de uma secretaria, tem um pouco mais de autonomia para reger suas atividades.

O que acontece agora, por exemplo, nesse próprio Seminário Internacional do qual eu falei, já é um evento de gestão cultural. Creio que seja o momento identificar quem é quem nessa área, isso é muito importante: qual o papel do produtor, do gestor, do artista, do elaborador, do financiador... então, estamos nesse momento.

Trata-se de um mercado que sempre foi informal e até pouco tempo atrás o ar-

tista era tudo: ele fazia o projeto, batia de porta em porta para captar o recurso e ainda ficava dentro da sua Kombi fazendo seu show, indo de cidade em cidade. Agora, já vemos as primeiras iniciativas acadêmicas nessa área. Belo Horizonte já tem um curso de pós-graduação/especialização em cultura, uma das primeiras do Brasil, junto com uma de São Paulo. Existe também um curso de produção cultural na Faculdade Promove, mas principalmente na UFRJ está melhor consolidado.

Vejo, portanto, dessa forma: o momento de conhecer quem é quem e o início de uma produção acadêmica conceitual-teórica sobre o mercado de cultura. É super bacana, pois a gente começa a ver que os projetos estão mais bem elaborados, aqueles projetos aprovados estão sendo mais captados do que antigamente... mas ainda há muito campo pela frente. É um universo ainda muito cru de profissionais.

## APÊNDICE IV. Entrevista com Cecília Behring, coordenadora dos patrocínios culturais e sociais da CEMIG (Companhia Energética de Minas Gerais)

- Data de realização: 15 de setembro de 2008

- Metodologia: Entrevista pessoal, semi-estruturada, gravada e transcrita para o presente projeto.

### *Há quanto tempo a CEMIG desenvolve uma política de patrocínio cultural?*

Os patrocínios ou a política? Os patrocínios começaram há cinquenta e seis anos, exatamente a idade da empresa. Já uma política de patrocínio mais estruturada, isso tem cerca de quarenta anos. A empresa foi feita, pensada e fundada como uma concessionária de energia, mas que levasse desenvolvimento econômico e social junto a esse serviço - isso na época do Juscelino Kubitschek. Então, quando ela chegava numa localidade e se estabelecia para construir uma instalação ou uma usina, a primeira coisa que ela fazia era amparar as características do local.

Naquela época, se existia uma banda de música a Cemig apoiava, construía um cinema, uma biblioteca, sempre com um respeito imenso pela cultura local. Isso acontece, vamos dizer, junto com o plano dela de se estabelecer, há cinquenta e seis anos.

Então, há mais ou menos quarenta anos, ela percebeu que estava cercada por expressões culturais riquíssimas e que devia preservar isso, porque era uma empresa de atividade muito impactante. Você chega num lugar, constrói um reservatório, desaloja pessoas, passa linhas de transmissão e aquilo é agressivo. Na verdade, portanto, ela sempre teve uma tensão histórica e até pioneira, em termos de empresa, na parte de observar e tratar dos recursos naturais, e observar e tratar do patrimônio imaterial, que no caso é cultura.

Antes mesmo do advento das leis de incentivo - a primeira foi a Rouanet - ela já fazia patrocínio. Por exemplo, o Palácio das Artes tem trinta e cinco anos e nós fomos os primeiros patrocinadores da Orquestra Sinfônica de Minas Gerais, vinculada a esta instituição. O Grupo Galpão tem vinte e cinco anos, e a primeira veraneio que o grupo tinha - antes de ter teatro ou palco - foi a Cemig que deu. Então, é uma coisa que transcende a existência das leis de incentivo.

### *Qual a política de patrocínio cultural da empresa?*

Como empresa estatal, obviamente, a gente não vai fazer carnaval, show e nem gravar CD pra uma pessoa só. Hoje, a maior parte do recurso vem da Lei do Audiovisual e da Lei Rouanet: isso é dinheiro público, é de imposto de renda. É dinheiro que é meu, é seu, é de todo mundo.

Então, primeiro a Cemig evita falar que investe, porque quem fala que investe, é uma grande mentira. Na verdade, esse dinheiro tem que ser isento; se você não pagar pro Ministério da Fazenda, você está colocando no Ministério da Cultura. Isso não é investimento, isso é uma tomada de decisão, e uma atitude da empresa diante do que ela vai fazer com as isenções fiscais que o país permite.

Portanto, todo dinheiro que ela pode hoje isentar, a média dos últimos dois anos foi cerca de 20, 22 milhões de reais, ela investe em cultura nos projetos do Ministério da Cultura.

Então, como que é essa seleção? As pessoas mandam os projetos para a Cemig de 30 de março a 30 de setembro e nós temos um comitê de avaliação junto com a Cesan e com a Secretaria de Cultura, que mantém parecer nisso. Ela só patrocina via Lei Rouanet, e os projetos são avaliados e o desembolso acontece no segundo semestre. Que tipo de projetos? A preferência é por patrimônio, manutenção de espaço de educação permanente, manutenção de museu, bibliotecas públicas, acervo público. Investimos muito em cinema, através do programa Filme em Minas, que já tem seis anos. E ela não faz varejo, não faz um cd, uma peça; a Cemig faz coisas que são residuais.

É necessário continuidade, um projeto que começa em um ano e continua. Por exemplo, a gente patrocina o Festival de Inverno da UFMG há quarenta anos, porque a gente sabe que aquilo que é tratado ali, volta pra sala de aula e é rediscutido. Uma coisa pontual que se esgota no próprio ato, não é interesse da Cemig. Isso é interesse de quem quer vender produto, quem faz Marketing Cultural, que, aliás, é um termo em desuso, a gente nunca fez e nem vai fazer.

### *O que você geralmente negocia como contrapartida aos projetos patrocinados?*

Nada, porque o dinheiro é público. E eu acho uma cara-de-pau, como acontece com determinadas empresas, que ainda tem coragem de pedir ingresso, de pedir algu-

ma outra coisa. A gente assina o projeto da pessoa junto com o Ministério da Cultura e a Lei Rouanet, o dinheiro é de imposto de renda. Não vamos perder isso de vista, né?

*Como você avalia o retorno obtido para a empresa associando-se a cultura?*

Esse retorno é uma coisa muito difícil. Quando uma empresa fala assim: “eu investi no Festival de Teatro de Divinópolis e isso aumentou o IDH da cidade”. Isso é “truco”, né? Porque, na verdade, os indicadores de cultura e sociedade são indicadores de atitude, de intenção, não há nada de exato nesse sentido.

O retorno é consequência de uma intenção que a gente tem, de desenvolver uma população mais educada, no sentido de ser mais civilizada nos usos dos recursos naturais, de ser mais exposta às artes plásticas por mais tempo, de ter acesso ao mundo da cultura de uma maneira mais freqüente. A gente costuma observar isso sempre num período de, no mínimo, dez anos, porque menos que isso você não consegue avaliar o impacto que a cultura tem na vida das pessoas.

A gente vê isso hoje, por exemplo, com os festivais de rua de Belo Horizonte, o FIT, ECO, etc. Começamos a perceber que Belo Horizonte é uma cidade que expulsou o CarnaBelô, e que tem vocação para receber coisas de uma informação mais refinada. Você olha aquilo e vê que a população começa a aceitar tudo de uma maneira melhor. Outro exemplo é o índice de aumento de consultas em biblioteca após a manutenção da biblioteca pública, o programa de bibliotecas pelas cidades de Minas Gerais, toda a recuperação do arquivo público, que é hoje acessado pelo Brasil inteiro. Então, na verdade, a gente mede pelo êxito do que foi proposto nos projetos e pelo benefício que a população teve com aquilo.

Se isso agrega valor à imagem da empresa? É claro que sim, a gente está em índices de sustentabilidade em Nova Iorque, na Bélgica, Espanha e São Paulo, porque você tem todo um trato com a educação e a cultura que compõe a dimensão social destes questionários.

*Existem dados / estatísticas que vinculam o desempenho da empresa com a associação à cultura? Se sim, podem ser mostrados?*

Não é o desempenho, é a imagem da empresa. A questão de cultura não impacta no desempenho, mas sim nos resultados. Se você pegar o Balanço Social dos últimos

dez anos, você vai ver que a empresa é reconhecida pela sua atuação não só de correção técnica, como cultural, ela é uma empresa cidadã. Você tem pesquisas como IADE, ABRADE, FIADE, além dos índices Dow Jones de Sustentabilidade, da Bolsa de Nova Iorque, e um da Bolsa de São Paulo. Todos eles reconhecem essa atuação.

### *Como é o relacionamento entre a empresa e os proponentes dos projetos?*

Você tem um setor especializado, formado por duas pessoas que recebem os proponentes. A gente não recebe por e-mail, nem tem edital que as pessoas mandem à distância. É necessário, portanto, que a gente conheça o proponente e converse com ele. Eu acho que o Brasil é muito fraco em elaboração de projeto; às vezes, metade do valor do projeto se perde na escrita. Se você conversar com a pessoa, aquilo é o sonho da vida dela e um projeto de vida, mas que ela não consegue colocar no papel. É essencial conversar com a pessoa ou com as pessoas das organizações e instituições que a gente patrocina. É um diálogo mantido durante todo o ano e a cada abertura de período de captação.

A pessoa traz o projeto e é marcada uma entrevista. O projeto tem que ter uma aprovação prévia do Ministério da Cultura. Por email, de jeito nenhum. Por correio, se a pessoa mora longe, a gente liga e conversa com a pessoa por telefone. Depois, esses projetos recebido vão em papel para esse fórum de avaliação e a gente informa as pessoas do status do projeto.

### *Desde que a empresa começou a patrocinar projetos culturais, você já notou mudanças de postura em termos de profissionalismo dos envolvidos?*

Muito pequena. É difícil demais, por ser um patrocínio que é auditado, um recurso da Receita Federal onde há auditoria freqüente. É complicado, porque as pessoas não possuem o trato burocrático da coisa: o artista tem só as idéias, a não ser que organizados em corporações ou uma fundação organizada multimeios, como a Clóvis Salgado, mais antiga e estruturada. Quando o artista nos procura individualmente, ele tem uma dificuldade de chegar no patrocinador e não procura saber primeiro a quem ele vai pedir.

É óbvio que uma pessoa que entrar no site da Cemig e ler a missão e a visão da empresa não chega aqui com um projeto de micareta no interior. Alguns até chegam,

porque não estão interessados em saber quem é o patrocinador deles. E eu acho que a troca é igual, eu tenho que saber muito do seu projeto, é uma coisa equilibrada.

Com o Filme em Minas a gente viu, e tenta durante esses seis anos junto com a Secretaria de Cultura de Minas Gerais, através da Superintendência de Audiovisual, capacitar os produtores para que eles não entrem nessa roda burocrática. Têm certos patrocínios que a gente não consegue realizar porque a pessoa não consegue tratar da parte prática da questão.

Existem poucas produtoras culturais razoáveis em Minas Gerais, que a gente tenha total confiança. Tem muito “picareta” por ai. Depois de vinte anos trabalhando no mercado, você reconhece essas pessoas só de bater o olho. O Ministério da Cultura, por sua vez, também aprova muitos projetos ruins. Trata-se do critério de seleção, mas não significa que o projeto é bom, não.

*Você conhece as leis de incentivo à cultura existentes no país? Como você as avalia?*

Eu acho a Lei Municipal de Belo Horizonte muito boa. A gente não mexe com ela porque a Cemig não recolhe SSQN, então, não temos condição de usar. A Estadual eu não tenho experiência e acho uma temeridade discutir algo que eu não estou apta a falar; tenho conhecimento do texto, mas não tenho como avaliar. A Lei Federal é muito boa, uma lei em crescimento e que está sempre sendo revista. A Audiovisual também é muito boa. Eu acho que a gente tem que “colocar as mãos pro céu”, porque num país que permite que parte de seu imposto de renda seja investido em um endereço certo, que é a cultura. Num país em que a tributação é tão pesada, a gente não tem a menor idéia para onde vai nosso imposto de renda. Enquanto durar esses incentivos, seja de esporte, educação e cultura, será uma felicidade.

*Que canais de informação você considera importantes para a obtenção das informações relativas ao mercado cultural?*

Eu acho que tem que acessar site do Ministério da Cultura; tem que ler revistas de cultura; revistas como a Bravo e a Piauí, que têm textos razoáveis sobre cultura. Jornais são mais difíceis, mas dos que tem editoria de cultura eu gosto da Folha de São Paulo e da Gazeta Mercantil. Em Minas, não tem nenhum. Se você não tem críticos culturais você não tem caderno, só temos tentativas. Eu leio porque chega na minha

mesa, mas não consulto.

As pessoas tem que entrar em sites que vão para o foco que elas querem, seja artes plásticas, artes cênicas, etc. Eu acho que a Internet tem um grande problema, porque como todo mundo é produtor de conteúdo, demora um tempo até a gente separar o joio do trigo. O que já é mais fácil numa produção editorial, que demanda mais trabalho e esforço.

## APÊNDICE V. Entrevista com Juliana Sampaio, redatora web da agência de comunicação Lápis Raro e blogueira profissional

- Data de realização: 19 de outubro de 2008
- Metodologia: Entrevista por e-mail, estruturada, exclusiva para o presente projeto

*Quais as principais tendências que você nota hoje, no conteúdo disponível na web e no uso que as pessoas fazem dele? O que caracteriza essas interações? E quais os limites para essa utilização da web hoje em dia?*

Para mim, a grande tendência da web atual é a democratização cada vez mais ampla da produção de conteúdos. Onde antes havia pequenos grupos produzindo as informações (o que significa selecionar os assuntos que merecem interesse e definir qual a abordagem vamos dar a eles) e um contingente enorme de pessoas apenas consumindo essas informações, hoje temos uma via de mão dupla. Ou seja, esse contingente cada vez maior de pessoas que tem acesso à web está simultaneamente produzindo e consumindo a informação. E isso é altamente revolucionário, na medida em que transforma qualquer informação em diálogo, pois a via está aberta nos dois sentidos. Você leu uma coisa em algum lugar e discordou dela? Pode deixar seu ponto de vista ali mesmo, numa caixinha de comentários logo abaixo. Ah, a informação da qual você discorda está hospedada num ambiente sem espaço para a sua manifestação? Sem problemas: você cria um blog, com link pra lá, e publica nele a sua opinião, que a partir daí fica a um clique de distância da outra. A Internet é muito horizontalizada: o site do maior jornal da sua cidade ou o blog de um australiano que você nunca viu na vida estão igualmente ao seu alcance.

Essa revolução tem dois limites: o primeiro, como sempre, é sócio-cultural: nem todo mundo tem acesso à Internet, e nem todo mundo que tem acesso à Internet tem acesso aos códigos que regem a Internet: saber se expressar bem e claramente por escrito, saber interpretar bem os textos (saber inglês, então, multiplica por mil o volume de conteúdo ao seu dispor), saber utilizar todos os recursos disponíveis tanto de hardware, quanto de softwares, linguagens de programação e outros aplicativos.

O segundo limite é exatamente o volume absurdo de informações que essa via de mão dupla gera. Como selecionar essas informações? Como saber o que é válido

ou não? Como encontrar o que você precisa? Por isso que os aplicativos voltados para selecionar e agregar conteúdos e reunir grupos de interesses são cada vez mais importantes e poderosos na rede (como Google, o Delicious, o Facebook, etc.).

### *O que é para você Web 2.0? Ela existe na prática?*

A web 2.0 é exatamente isso o que falei acima: a constatação de que, cada vez mais, a web é feita de muitos para muitos. Não só existe, como não pára de crescer.

### *Quais são as principais formas de remuneração dos sites/portais de Internet?*

Depende de que tipo de sites você estiver falando. Se estivermos falando de empresas de comunicação, como grandes portais de notícia, a principal forma de remuneração é através de contratos publicitários, exatamente como qualquer outro veículo de mídia. Mas alguns têm características específicas, como sites de e-commerce, que lucram com vendas de produtos. E muitos deles têm objetivos puramente institucionais, não visam o lucro direto. É o caso, por exemplo, da maioria dos sites de empresas *offline*, que existem para dar suporte mercadológico à empresa-mãe, mas não têm objetivo de gerar lucros próprios (ex: sites de shopping centers, de grifes de moda, de grandes grupos empresariais).

### *Existem riscos para a exposição de uma empresa na Internet? Se sim, quais são eles?*

O maior risco é achar que basta transportar as suas velhas técnicas de marketing, que funcionam tão bem na mídia tradicional, para a web. Isso é matar a credibilidade da empresa *online*. O pó-de-arroz, que tanto encanta na TV, soa artificial e falso na web. Na internet você tem que estar preparado para falar de forma direta, objetiva franca e, principalmente, respeitar e nunca subestimar seu interlocutor (aliás, o primeiro passo é perceber que ali ele é realmente um interlocutor e não apenas um consumidor).

### *Como você avalia a venda de serviços online? Já utilizou algum?*

Como a Internet é um ambiente no qual a gente passa cada vez mais tempo, é

natural que esse comércio de bens e serviços cresça à medida que cresce o acesso e o número de pessoas conectadas. Já usei inúmeros serviços *online* e também já usei a web para vender meus próprios serviços.

*Quais são as suas referências de qualidade de conteúdo na Internet hoje em dia?*

Credibilidade é uma mercadoria de luxo na web. Por ser muito transparente e de mão dupla, essa credibilidade é difícil de ser construída *online*, porque demanda uma capacidade de resposta muito imediata. Por isso as empresas e pessoas que têm mais interesse *online* são essas que conseguem ter essa proximidade, essa velocidade de resposta e de transparência com seus leitores/público.

*Como você avalia a atuação ou a relevância de agentes intermediários no relacionamento entre públicos com interesses comuns na Internet (exemplo do mercado livre, imobiliários, relacionamentos)?*

É como eu falei na primeira pergunta: o grande poder atual na Internet está em ajudar as pessoas a encontrarem e selecionarem seus interesses específicos. É exatamente o que essas empresas que você citou fazem. Quem conseguir fazer isso da forma mais simples, completa e acessível, é quem vai se destacar nesse mercado.

*Considerando a sua área de atuação na Internet, quais as principais mudanças ocorridas desde que começou a trabalhar?*

O volume de trabalho, principalmente (risos). Mas, sério, dá pra perceber que as empresas cada vez mais se conscientizam que essa onda não é passageira, não é voltada só para um grupo específico de pessoas (não é coisa só de jovens e nerds), e que não dá pra ficar de fora dela.

## APÊNDICE VI. Entrevista com Steffania Paola, web designer interativa da agência de comunicação Lápiz Raro

- Data de realização: 19 de outubro de 2008
- Metodologia: Entrevista por e-mail, estruturada, exclusiva para o presente projeto

*Quais as principais tendências que você nota hoje, no conteúdo disponível na web e no uso que as pessoas fazem dele? O que caracteriza essas interações? E quais os limites para essa utilização da web hoje em dia?*

A tendência, ou o que se anunciou como tendência, e que hoje em dia, é uma realidade, é a produção quase que desenfreada de conteúdo *online*. Todas as pessoas do mundo estão produzindo alguma coisa *online* ou *offline*, e depois compartilhando em sites, redes sociais, sites de *share content*, e por aí vai. Dentro desse contexto, vemos todos os dias novas ferramentas para gerenciamento desses conteúdos. Daí podemos pensar que o próximo passo será a customização máxima de conteúdos, com bancos de dados tão poderosos que serão capazes de interpretar digitalmente as preferências do usuários e entregar todo esse conteúdo já filtrado semanticamente e integrado com outras mídias (celular, TV digital, etc.).

Sobre os limites, se pensarmos tecnicamente, ainda temos uma Internet banda larga cara no Brasil. Por outro lado, estudos comprovam que isso não é um fator que faz com que as pessoas que não possuem internet residencial, deixem de acessar a internet. Mas obviamente, quem tem internet em casa, passa mais tempo *online* e consome mais informação.

*O que é para você Web 2.0? Ela existe na prática?*

A web 2.0 é a Internet colaborativa, caracterizada principalmente, pela produção de conteúdo em rede em um modelo de “todos para todos”.

Na prática, temos algumas experiências verdadeiras, sim. Mas ainda não me parece uma produção espontânea, como se imagina. Sempre há uma equipe, uma moderação, alguma censura. Existem sempre os tais “players” em cada uma das iniciati-

vas, responsáveis por influenciar usuários, por exemplo.

De qualquer forma, considero legítimo o fato de, apesar de moderações, as iniciativas estarem abertas e passíveis de participação, metamorfose...

### *Quais são as principais formas de remuneração dos sites/portais de Internet?*

Podemos considerar que o modelo de negócios na web está ainda em um processo de construção. Geralmente, quando falamos de portais, eles possuem uma equipe, assim como um jornal impresso tem uma equipe e outros colaboradores.

Um fato curioso, que não é mera coincidência, é o de todo o sistema de remuneração *online* estar ainda muito ligado à forma que se remunera *offline*. Quando, na verdade, a Internet segue outros parâmetros, de tempo, espaço, abrangência. Talvez *online*, a melhor forma seja uma remuneração por demanda.

Participei de um projeto recentemente, em que o gestor de conteúdo foi contratado durante um tempo específico para administrar um conteúdo. O gestor era um blogueiro, que atendia às exigências do cliente, no estilo de escrever, na afinidade, além de já ter um blog com um tempo de vida, que tornou possível conhecer melhor o tipo de conteúdo produzido por ele.

Ele foi então contratado, por um período X, por um valor X, para trabalhar no projeto em tempo integral (que foge do integral 8h/horário comercial), sem um endereço fixo no qual ele tivesse que ir todos os dias. Me parece muito pertinente, pensar em um modelo completamente novo fisicamente e financeiramente no mundo de hoje, que só foi possível depois que a Internet “chegou” e mudou todo um cenário engessado pelas antigas, apesar de ainda predominantes, leis de mercado.

Sobre isso, há um conceito muito interessante, o de co-working. <http://en.wikipedia.org/wiki/Coworking>

### *Existem riscos para a exposição de uma empresa na Internet? Se sim, quais são eles?*

Sempre existem riscos. O mais óbvio é o risco da empresa “se queimar” *online*, simplesmente por não ter consciência do fator multiplicador da Internet, e não saber como lidar com as peculiaridades do meio. Transparência na relação com o usuário *online* é fundamental.

***Quais são as suas referências de qualidade de conteúdo na Internet hoje em dia?***

Visito diariamente muitos sites colaborativos, basicamente pra saber o que a comunidade anda considerando relevante ou não. Nesse bolo, entra o Del.icio.us, o Digg, o Twitter. Visito também as versões *online* de alguns veículos, como Folha Online, Wired, NYTimes (um dos melhores projetos online de jornalismo, na minha opinião). Além, claro, dos blogs, que tem se tornado quase tão importantes e relevantes quanto os veículos tradicionais.

***Como você avalia a atuação ou a relevância de agentes intermediários no relacionamento entre públicos com interesses comuns na Internet (exemplo do mercado livre, imobiliários, relacionamentos)?***

Considero muito relevante, acho que eles, os agentes intermediários, trabalham muito bem o que a gente costuma chamar de “moeda social”. No fim das contas, as empresas são beneficiadas, porque disponibilizam o serviço e conseguem monetizá-lo, e os usuários também, porque criam a demanda e precisam do serviço, e são eles que fazem a “roda” funcionar.

***Considerando a sua área de atuação na Internet, quais as principais mudanças ocorridas desde que começou a trabalhar?***

Acho que o modo de consumir informação mudou bastante. Hoje é comum ficar horas na Internet, sem que isso pareça perder tempo. As novas gerações, que já nasceram nesse cenário, já estão familiarizadas com compra *online*, jogos *online*, buscas *online*, compartilhamento de informação, etc.

Além disso, pensando em clientes no mercado de publicidade, percebo que hoje em dia todos estão ávidos por novidades, eles estão criando demandas para as agencias que antes eram inexistentes. Conseqüentemente, os públicos potenciais desses clientes, estão mais maduros no que diz respeito às tecnologias. Ainda temos que caminhar bastante, mas acho que estamos no caminho certo.

## APÊNDICE VII. Entrevista com Rafael Cruz e Silva, ex-professor do curso de Comunicação Social da UFMG e mestre pela UFMG com tese voltada para Internet e mídia social

- Data de realização: 24 de outubro de 2008

- Metodologia: Entrevista pessoal, semi-estruturada, gravada e transcrita exclusivamente para o presente projeto

### *Área de atuação / Especialidade na Internet?*

Eu sou programador há cerca de treze anos, porém, profissionalmente, depois que entrei na faculdade, com 17, 18 anos. No processo de produção de web, como é padrão no processo de produção de qualquer produto de comunicação, você tem obviamente a direção de arte e a programação. No caso de um impresso, a programação é substituída pela diagramação. Eu sou um programador, eu sei mexer com códigos. Não são muitas as linguagens, mas eu mexo com HTML, CSS, algo de PHP e Java, quando preciso o MySQL que é um banco de dados vinculado ao PHP, mas mais HTML e CSS básicos. E pesquisa. No GRIS, depois de ter ficado como apoio técnico eu comecei voluntariamente a ajudar um bolsista de iniciação científica que fazia pesquisa sobre Internet, e eu devia estar no terceiro, quarto período, então eu estava com uns 19 pra 20 anos. Então as áreas que eu gosto sobre Internet são programação e pesquisa.

### *Quais as principais tendências que você nota hoje, no conteúdo disponível na web e no uso que as pessoas fazem dela? O que caracteriza essas interações?*

Vou passar um dado que o Hermano Vianna (um dos proprietários do site Overmundo) me passou numa palestra que teve em 2006, se eu não estou enganado, no auditório da Biblioteca Pública na Praça da Liberdade, que chamava Stereomundo: Web 2.0. Ele estava discutindo Web 2.0 e apresentou um dado interessante: no mundo inteiro - isso é uma tendência mundial -, as emissoras de rádio e TV têm mensurado quedas nas suas audiências, as vendas de jornais impressos têm caído, e até as bilheterias de cinema já não alcançam mais resultados tão estratosféricos quanto costumavam alcançar. Isso proporcionalmente falando: é lógico que, por exemplo, você pega

um Dark Knight (último filme da série do super herói Batman), ele é a terceira maior bilheteria ou a quarta maior bilheteria de todos os tempos. Mas até algum tempo atrás, o cinema produzia muito mais sucessos de bilheteria do que produz hoje.

Em compensação, a quantidade de usuários e de tempo que as pessoas passam na Internet cresce em proporções geométricas, só aumenta. Então a gente está chegando numa fase, em alguns países mais rápido e em outros menos - no Brasil demora mais um pouco -, em que as pessoas estão realizando que a Internet pode ser, sim, um meio mais adaptado ao usuário, mais adaptado à pessoa. Então, eu acesso o e-mail a hora que eu quiser. Diferente, por exemplo, de uma TV ou de um rádio, em que você tem que se programar pelo conteúdo; na internet, o conteúdo se programa a você. Mais ou menos: não é tão forçado assim porque a relação é sempre dialética. Mas a pessoa acessa a hora que quer, lê à hora que quer, busca à hora que quer.

Só pra ficar em um exemplo: na minha temporada recente em Sete Lagoas, eu estava tentando acompanhar uma série de reportagens que a ESPN Brasil estava fazendo sobre a situação financeira dos clubes de futebol atualmente. Foi uma série de 11 reportagens, passava todo dia por volta de 23:30h, no Sportscenter, um programa da emissora, e ele estava falando da situação financeira, os ativos, os passivos, por que a situação estava assim... bom, eu estava muito curioso, eu sou louco, fanático por futebol. Procurei assistir, estava acompanhando mais ou menos, mas não consegui assistir todas. Todas estavam disponíveis na Internet, e aí eu podia chegar lá e assistir a hora que eu quisesse, acompanhei numa boa.

A Internet tem essa capacidade, essa possibilidade. As pessoas estão realizando isso, e estão realizando todas essas potencialidades que estão na Internet, como a produção de conteúdo. Então, essa é a tendência: a do crescimento, da adaptação da rede às pessoas e da adaptação das pessoas à rede. Além disso, hoje os produtos na Internet precisam responder a algumas características que já viraram quase que necessárias. É lógico que cada um no seu lugar. Por exemplo: Há algum tempo atrás eu estava quebrando um galho pro meu pai, estava envolvido com a produção do site do consultório odontológico dele. Nesse caso, é um site institucional, e na verdade o site não é o produto em si, ele se transforma numa espécie de lugar onde você vai encontrar informação sobre a empresa, um espaço de divulgação. Não tem a proposta de vender produto, de congrega pessoas. É lógico que é uma porta de contato, mas não necessariamente precisa ser um ambiente de colaboração e produção. Você não precisa ter ferramentas de postar vídeos, coisas desse tipo. Não há necessidade. O produto

tem que se adequar à demanda comunicativa dele. Do cliente, e não só do cliente, na verdade daquela situação, daquela relação comunicativa.

A gente mapeia o público e faz planejamento de mídia para adequar o produto de comunicação à demanda. Mas é lógico que, em grandes portais ou websites que têm a idéia de vender alguma coisa ou produzir alguma coisa, faz-se necessária a existência de algumas ferramentas onde as pessoas possam produzir conteúdo, construir conteúdo, customizar a aparência. Então, por exemplo, você entra no Yahoo! Mail, você deixa ele da cor que você quiser. Ou você vincula ele ao seu MSN. E algumas tecnologias favorecem a interface do usuário. Por exemplo, o caso do Yahoo! Mail também, onde você pode arrastar uma mensagem de uma pasta para outra, o que até pouco tempo atrás era impossível pros navegadores. E hoje com novos códigos e novos navegadores isso é demandado do usuário - senão eu mudo para o Gmail. E o Yahoo, o que ele vende, o negócio dele é Internet. Então esses produtos precisam estar ligados às novas tecnologias, à web 2.0, e não só isso, mas a alguns outros produtos do sistema da mídia mesmo. Por exemplo: se O Globo não cobre alguma coisa que eu acho que é minha preferência, eu procuro em blog, e eu acho em blog.

E isso aí o que a Chris Anderson defende na teoria da Cauda Longa. Ela manifesta muito claramente no blog, você vê que tem blog, tem o OhmyNews, as pessoas buscam informação lá e ela está lá. Se o produto não se adequa, ele vai perder espaço, e vai perder uma coisa que é importante, que na verdade move o mundo, que é dinheiro. E na Internet hoje o dinheiro é muito injetado. Eu lembro de alguns dados estatísticos, eu até tratei disso na minha dissertação: em relação à quantidade de dinheiro investido, nos Estados Unidos acho que a Internet já é o segundo meio de comunicação que mais consome dinheiro de publicidade, só perde pra TV. Bateu o cinema.

No Brasil também, o aumento do investimento de dinheiro em publicidade na web aumenta, quase dobra a todo ano. Acho que nos Estados Unidos no ano passado foi mais de um bilhão de dólares. O mundo está funcionando na rede, graças a Deus. Porque é lógico que a Internet não é a salvação do mundo, mas se ela for bem usada ela pode melhorar bastante. E é muito difícil pensar as coisas fora dela. Eu lembro do Castells, na Galáxia da Internet, falando assim: "como é que você pensa o mundo fora da Internet se a gente vive num mundo capitalista e se toda transferência de dinheiro que passa pelas bolsas de valores hoje é digital?" Hoje a vida acontece *online* e *offline*, apesar dela ser a mesma, e as pessoas sentem isso, as pessoas demandam isso, as empresas querem isso. Na verdade, você começa a enxergar um monte de coisa acontecendo,

que caminha para a valorização das pessoas. Na Internet elas produzem conteúdo, as pessoas falam na Internet, elas têm cara, elas têm voz, elas são referência. Fenômenos na Internet é o que a gente mais vê: Maísa, Silvio Santos, e por aí vai. E as pessoas se adaptam a esses clientes, a esses consumidores. Isso é fundamental.

Só um tópico importante: é importante relativizar um pouco a web 2.0, porque ela não é a Internet colaborativa. A Internet sempre foi colaborativa. Desde 69, quando estavam criando a Internet, ela era colaborativa. A web 2.0 não é a web colaborativa. A web 2.0 é uma nova interface, que favorece a colaboração. Uma nova estrutura que favorece a colaboração. Agora, a colaboração não é um advento da web 2.0, ela é um advento que não é nem da Internet, é uma característica das pessoas.

### *A Web 2.0. O que ela é? Ela existe? Que conceito é esse?*

Olha, já travei longos debates com um amigo meu que é pesquisador, que acha que a web 2.0 não existe. Eu acho que ela existe, mas ela não é isso tudo que as pessoas falam. Porque em grande medida nesse debate que está rolando nos Estados Unidos, a web 2.0 virou chavão mercadológico. “Ah, nós vamos instalar aqui recursos da web 2.0”. Na verdade, blog não é web 2.0. Blog é linguagem de programação de dados dinâmica que faz interface com um banco de dados que gera conteúdo.

Na verdade, o que é a web 2.0? Ela tem três características fundamentais. Um: nova interface gráfica, visual. E não só gráfica e visual, mas na verdade uma nova interface que permite que o internauta ou o usuário possa reagir ou responder melhor, ou de uma maneira mais ampliada, aos recursos que são dispostos. Por exemplo, mover uma mensagem de uma pasta para outra no Yahoo! Mail ou no Windows Live Mail. Essa nova interface não era possível antes de novos códigos de programação que foram criados recentemente, que é o XHTML, XML, que é CSS - apesar de que CSS é mais antigo -, XSLT, é AJAX, Wiki - apesar de que Wiki é mais antigo, acho que é de 96 ou 98, não sei, mas está sendo aplicado muito a partir de 2001.

Então esses novos códigos de programação permitem uma nova interface. Wikipedia, você edita conteúdo lá. “Ah, era possível editar conteúdo antes, em página HTML”. Era, mas você tinha que ter um conhecimento maior da técnica, agora não. Então, o primeiro ponto que a web 2.0 traz: uma nova interface.

Dois: uma nova estrutura. Os sites agora são estruturados para a colaboração. Então o Slashdot (slashdot.org), o próprio Overmundo. O Overmundo não funciona

se as pessoas não postarem, não colaborarem e não avaliarem as coisas. Então, pro site funcionar, ele não precisa mais, por exemplo, como uma estrutura clássica de um portal de notícias, tipo o G1, de que exista uma equipe de jornalistas contratados que produzam conteúdo e que postem conteúdo lá. Não. No OhMyNews, que é o maior site de notícias da Coreia do Sul, um dos maiores do mundo, as pessoas produzem notícia. Se não forem as pessoas produzindo e as pessoas colocando, o site não funciona. Então, essa estrutura é diferente. Por exemplo, o YouTube tem características da web 2.0 a partir do momento que você qualifica os vídeos. Você vota, e por causa disso o link vai pra página inicial ou não. A estrutura toda é pensada para que a colaboração ou a participação das pessoas seja fundamental para que o produto ganhe vida, mesmo.

Até um outro exemplo interessante: em 96, quando a Internet estava começando a ser bastante disseminada, o Google era só mais um buscador. Com uma proposta, na verdade uma procura booleana, diferente, porque o crawler do Google procura páginas através de links. Quanto mais linkada uma página é, e pra quantos mais links essa página aponta, ele é bem ranqueado. Além de umas outras características, tempo de página no servidor e tal. Bom, eu lembro que eu estava lendo uma matéria, não sei se era matéria de jornal ou se eu li isso em algum livro: em 2001, quando a bolha da Internet estourou, o Google não estava entre as 50 empresas mais promissoras do índice da Nasdaq. E hoje a Microsoft já reconheceu que o Google é a maior empresa de informática do planeta - maior que a própria Microsoft. Não sei se é, mas que com certeza virou um fenômeno, virou.

Tem até uma expressão engraçada: na agência em que eu trabalhava, quando a gente não sabia alguma coisa a gente perguntava assim: “pergunta pra Deus”. Quem é Deus? Deus é o Google. O Google tem todas as respostas, você entra lá no Google e você acha qualquer coisa. Mas isso é engraçado: o Google só consegue rastrear 40% das páginas que estão *online*. Os outros 60% ele não rastreia. Mas é o buscador que consegue rastrear a maior proporção de páginas na Internet. Ou seja, tem coisa que está na Internet que o Google não acha. É incrível. Mas o próprio Google foi criado com isso. A proposta dele era: o site vai ser bem ranqueado se muitas páginas apontarem pra ele. Então o que é isso? Na verdade o algoritmo do Google definia que quem ia escolher ou não se o site era importante eram as pessoas, era o uso das pessoas. Porque um programador posta o link de alguma coisa bacana que ele acha no blog dele, e se muita gente faz isso, as pessoas estão indicando que aquele site é relevante, as empresas estão indicando que aquele site é relevante. Então a proposta do Google é assim: o próprio uso das pessoas vai definir a importância do site. E por causa disso que o Goo-

gle é o Google. Não só por causa disso, por causa da eficiência do crawler, por causa de um monte de coisas, mas o princípio do buscador do Google é fundamental. E ele já era um esboço, digamos assim, da web 2.0. As pessoas vão definir o que é relevante ou não. Então o segundo ponto da web 2.0, que é fundamental de entender, é esse, da participação das pessoas e da estrutura que favorece a colaboração.

Sobre os buscadores, eu lembro dos primeiros buscadores que eram usados no Brasil: AltaVista, Cadê?, o Miner do UOL, etc. Você podia fazer uma navegação por diretórios. Eu lembro de ter cadastrado vários sites em sites de busca, você tinha que cadastrá-los. E aí tinha vários temas e sub-temas vinculados, e você tinha que adequar o site ao conteúdo. Então, na verdade era uma estrutura definida de conteúdo e você cadastrava o seu site a ela. E o Google inverte essa ordem: na verdade, a estrutura de definição de conteúdo vai ser feita pelas pessoas, na forma como a gente vai achando os sites a gente vai especificando como as outras pessoas classificam ele. E isso nós procuramos nas meta words do Google, que são códigos que a gente coloca pra facilitar a procura.

Então, por exemplo, eu terminei o site de um evento agora, sobre comunicação. Nas meta words, defini “evento” e “comunicação”. Então eu mesmo já estou qualificando o meu site sobre isso. E o Google usa esses dados pra organizar o conteúdo. Então inverte a ordem. E isso é importante para entender porque que o Google faz sucesso e porque que a web 2.0 tem essas características.

O terceiro ponto é a forma como as empresas de web começam a disponibilizar seus produtos. Por exemplo: o Orkut está na versão beta, que é uma versão de teste. O Gmail está na versão beta. E eles não saem da versão beta. Na verdade o que acontece é que as empresas agora, ao invés de ficarem meses, anos, desenvolvendo um produto que vai sendo aperfeiçoado pela opinião dos programadores, jogam a coisa na internet e deixam que os usos das pessoas definam. Então, tem uma ferramenta X e tem uma ferramenta Y. A ferramenta X é muito usada e a ferramenta Y é pouco usada. Então essa ferramenta X, por que as pessoas usam? E por que a gente tem que melhorar ela? Porque a ferramenta Y, talvez se as pessoas não usam, é o caso de retirá-la.

Então, de fato, é o uso das pessoas que define a funcionalidade de um produto que é colocado na Internet hoje em dia, e essa relação produto/usuário, ou empresa/usuário, também é proposta pela web 2.0. Agora as empresas, já percebendo isso, vão deixar que as ferramentas sejam pensadas ou escolhidas pelo usuário. O que, na verdade, é uma coisa que o Movimento Software Livre e os desenvolvedores de software

na internet já faziam, que era colocar a coisa na Internet e esperar os usos para ver o retorno. O que as empresas fizeram foi, na verdade, copiar, que é uma coisa que o capitalismo faz muito, as empresas fazem muito. Por exemplo, tem uma funcionalidade nova no Orkut, eu descobri recentemente: você clica na sua página, ou seja do histórico da conversa. Por exemplo, eu e você estamos conversando no Orkut. Nós estamos marcando essa entrevista e, para isso, vamos colocando recados cada um na página do outro, e isso sendo gravado num histórico: é assim que funciona o Orkut. Agora tem um recurso lá que você clica e aparece uma janela que mostra todos esses recursos. Na verdade esse clique já é permitido por JavaScript, por uma nova vinculação de JavaScript com AJAX, que já é um código da web 2.0. E esse recurso foi desenvolvido porque provavelmente a equipe do Orkut identificou que isso era uma coisa recorrente: as pessoas tinham que ficar passando de página em página para entender um diálogo, então criaram esse recurso. E é isso que é essa relação empresa/usuário, (que) aparece também com a web 2.0.

A web 2.0 existe, mas ao mesmo tempo ela não é tudo. Porque blog é uma coisa que foi inventada antes da web 2.0. Blog não é colaborativo. Blog é pessoal, blog é seu. “Ah, mas e os posts?”. A estrutura do blog não é uma estrutura que favorece a colaboração. “Ah, mas e todos os blogs juntos?”. Todos os blogs juntos, você vai pensar toda a internet junta. Toda a internet junta, sempre foi colaborativa. Então, é preciso relativizar muito a web 2.0. Ela existe, mas não é tudo.

E outra coisa: a web 2.0 foi, sim, usada em alguma medida como jargão mercadológico. “Vamos vender web 2.0”. As pessoas olharam isso e aproveitaram para vender. O próprio Tim O’Reilly, que foi o cara que criou o conceito junto com um outro amigo pesquisador dele, promove eventos de web 2.0. Ganha-se muito dinheiro com isso, só com a idéia. É preciso relativizar as coisas. Mas ela existe.

***Quais são as principais formas de remuneração dos sites/portais de Internet? Como as empresas sobrevivem nesse meio?***

Bom, tem a publicidade, que injeta muito dinheiro. Isso eu acho ainda que é um dado: eu posso estar enganado em relação à proporção, mas onde circula mais dinheiro na Internet? Circula nas bolsas. Agora, uma relação mercadológica, uma relação mercantilista: onde ela se estabelece, principalmente na Internet, para além de transferência bancária? O que gera mais dinheiro na Internet é venda *online*. Em lojas

de produtos. Em segundo lugar, publicidade, mas já encontramos hoje muitas outras coisas gerando dinheiro na Internet.

Lembro-me de ter lido recentemente um artigo do Alex Primo, até muito interessante, em que ele discute o sentido de mídia. Ele fala de mídia de massa, mídia de nicho, é bem bacana. E ele fala de uma prática que está se desenvolvendo até no Brasil, que chama ProBlogging, que é o blogueiro profissional. Tem gente que paga para ler seu post, para ler seu blog, tem empresa que paga para você escrever sobre ela, tem empresa que paga para ter publicidade colocada no seu blog, porque o seu blog é muito lido. Então ele relata o caso do InterNey blogs, que é um sistema de blogs desenvolvido por um cara chamado Vanderney, e a profissão do cara é blogueiro. Ele ganha dinheiro, a única fonte de renda dele é blog. A gente começa a perceber várias e várias possibilidades que a Internet tem de vinculação profissional, seja através de venda, de espaço ou de produtos, seja através da profissão aplicada mesmo à Internet.

Eu e uma amiga minha, que era minha caloura lá na faculdade, montamos uma comunidade no Orkut há um tempo, que chama “Egressos em Comunicação da UFMG”. E o que aconteceu nessa comunidade? Ela surgiu de um fato recorrente comigo e com ela, que era assim: a gente ficava sempre sabendo de vaga de emprego em BH e região metropolitana, mas não sabia quais eram as pessoas que eram do nosso convívio, que formaram com a gente, que fizeram faculdade mais ou menos na mesma época que a gente, que ainda estavam desempregadas ou não. E aí eu lembro que recentemente eu tinha indicado duas pessoas para duas vagas diferentes, e essas duas pessoas conseguiram essas vagas. Só que, para a segunda, eu lembro que foi assim: “ah, você indica um RP que tenha formado há pouco tempo?”, e eu fiquei ruminando, pensando, pensando, pensando: quem estava desempregado? E eu consegui lembrar de poucas dessas pessoas, a ponto de ter indicado para essa vaga um ex-aluno lá do curso que tinha seis meses de formado e uma que estava formando na semana. Para sanar isso, criamos a comunidade do Orkut, que tem dado muito certo.

Além disso, é comum conhecermos esses fenômenos da Internet. Por exemplo, nos primórdios da Internet, por volta do ano 2000 - quando um garoto de 17 anos tinha lançado o Aonde.com, que era um site de busca, e vendeu por 20 milhões de reais. Isso ainda acontece demais. Empresas compram sites, sites compram outros sites, que compram outros sites. Tem o Napster, que foi vendido. Tem um caso interessante sobre o uso da Internet para ganhar dinheiro - e que é interessante não pela revolução, mas pela modificação na estrutura que gerou - que é o que os artistas estão fazendo, de

lançar disco na Internet, e passar a ganhar dinheiro apenas com show de divulgação. Um exemplo engraçado que o Hermano Viana me contou: Mc Marcinho, que gravou, dentre outras canções de sucesso na Internet, a música “Glamourosa”, que todo mundo conhece de norte a sul. Só que o Mc Marcinho nunca gravou um disco, todas as músicas dele são gravadas, em estúdios caseiros ou menores, e disponibilizadas na Internet. Por isso, o Brasil inteiro conhece essas músicas. A gente tem inúmeros outros fenômenos, por exemplo o Strokes, que é uma banda hoje super reconhecida, que começou indie e virou o fenômeno que é hoje por causa da Internet.

Na verdade a rede permite isso. O Manuel Castells fala num capítulo da Galáxia da Internet sobre economia da rede, de que a Internet permite a reestruturação do negócio e da economia. Ele dá um exemplo de uma loja, de uma grife espanhola, de La Coruña, sobre a incrível possibilidade da renovação dos estoques dela. E como é que as coisas funcionam lá? Acho que quase todos os vendedores têm um *palmtop*. O cliente chega na loja, procurando uma roupa, e não tem a roupa exatamente do jeito que ele quer. O vendedor coleta: “ah, eu quero uma roupa assim, assim, assim...”. E aí todos esses *palmtops* estão ligados na Internet, e essas informações são todas organizadas e enviadas para a sede. E então, de acordo com a demanda do cliente, prepara-se o produto que seja mais adequado e já se distribui para as lojas em um prazo de, no máximo, 15 dias. Em torno de 10, 15 dias, uma roupa mais ou menos parecida com a que você queria vai estar na loja, por causa dessa estrutura. Na verdade, a Internet possibilita isso, a modificação do negócio como um todo. E a forma de ganhar dinheiro está aberta, é só ter criatividade e força de vontade.

*Você falou das vendas na Internet, eu queria saber o que você acha ou como você vê a atuação desses sites que funcionam basicamente para a venda na Internet, tipo o MercadoLivre, onde tem uma empresa que media o contato entre vendedor e comprador.*

Essa foi uma das idéias mais antigas da Internet. Em 1995, já existia site de leilão, mas isso já deu muito mais dinheiro. Inclusive, quando a gente fala “vendas” na Internet, que é o principal motor da economia da web, inclui sites de leilão. Eu lembro que o eBay ganhou muito dinheiro na época do lançamento. O MercadoLivre é uma dissidência do eBay.

Eu compro pouco, mas o que eu compro é pela Internet. Para ficar em um exemplo, mas serve para ilustrar bem: eu passei os últimos meses em Sete Lagoas, e então estava convivendo lá com meus pais e meu irmão mais velho, que são pessoas que mo-

raram a vida inteira em cidades do interior. As pessoas um pouco mais velhas, e meus pais nem são tão velhos assim, têm uma certa dificuldade em lidar com tecnologia. Qual foi a minha surpresa? Chegando em Sete Lagoas, todas as compras que não são do dia a dia eram feitas pela Internet. Eu achava que o negócio estava muito distante. E enquanto eu estive lá, minha mãe comprou um aparelho celular pela Internet, meu irmão comprou um computador pela Internet, meu pai comprou uma câmera digital pela Internet, e eu comprei um mp3 player pela Internet. A Internet está interiorizada e a quantidade de consumo já chegou em lugares no Brasil que a gente imaginava que talvez ainda estivesse longe.

Agora, em relação ao eBay e ao MercadoLivre, eu acho que foi uma grande idéia das pessoas. Isso é um dado já mais antigo: eu lembro de uma matéria de jornal, acho que de 1999: os sites de leilão eram responsáveis por cerca de 70% das vendas *online*. Na época, loja *online* era uma coisa mais rara. Mas eu não sei, juro que não sei se tenho uma opinião formada. Eu acho que encontrou-se uma oportunidade logo no início da internet e aproveitou-se essa oportunidade. É válida? É. Acho que é. Aqui em BH tem até bazar *online*. Ao invés de a pessoa criar uma conta e colocar o produto lá, a dona do bazar roda Belo Horizonte para pegar as coisas, e ela mesma coloca no ar. Aí ela dá uma porcentagem da venda para o dono da peça. Eu acho que é uma idéia, é uma possibilidade. Eu não tenho costume de usar, mas faz parte da história da Internet, e está gerando muito dinheiro para muita gente.

*Em relação à exposição de uma empresa na Internet, que tipo de risco existe? Que tipo de precaução, ou que cuidados específicos a empresa tem que ter?*

No caso de uma empresa que vá usar a Internet só para se divulgar, é mais tranquilo. No exemplo que eu dei do consultório odontológico do meu pai, pode-se questionar “Ah, alguém pode hackear o site?”. Pode, mas hoje quase todas as empresas que prestam serviço de hospedagem têm firewalls muito poderosos, e é difícil de entrar. E você também percebe que, na verdade, hacker já ficou muito especializado, eles são bons mesmo e não vão hackear um site qualquer.

Há algum tempo atrás, no Superesportes, que é o site de esportes do Estado de Minas, alguns hackers colocaram o escudo do Atlético em frente ao escudo do Ipatinga no menu principal, onde tem o link para a seção dos quatro principais times de Minas Gerais. Eles pegaram a imagem do escudo do Atlético e colocaram em frente ao escudo

do Ipatinga, não sei por que. Me lembro também que houve uma época em que Roque Santa Cruz, atacante da seleção paraguaia, estava sendo sondado pelo Atlético. Alguns atleticanos hackearam o site da federação paraguaia de futebol e colocaram na página inicial: “queremos Roque Santa Cruz no Atlético”. Incluindo o hino do clube. Então, isso existe? Sim, mas é muito raro.

Em relação a uma empresa que vai usar a Internet só pra divulgar seu trabalho, por exemplo, o consultório odontológico, acho que não tem muito perigo. Agora, uma empresa que vai vender, que vai fazer transação, aí é fundamental ter um sistema muito organizado de criptografia de dados, de transação segura, formas de verificação de nome, identidade, login e tudo mais. Gente boa e gente ruim tem em todo lugar, na Internet também. Na Internet, é comum ver empresas que oferecem produtos e não entregam. Então, uma empresa que está se colocando na Internet agora precisa gerar a imagem da credibilidade.

E por incrível que pareça, a imagem da credibilidade pode ser conseguida fora da Internet. Por que? Porque apesar de a Internet ser um mundo, ela não é um mundo separado do mundo. A Internet é uma manifestação das pessoas na rede mundial de computadores, mas são as pessoas. Eu lembro uma vez que eu estava lendo o título de um livro da Compós (Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação). A Compós funciona em grupos de trabalho, atualmente são 12 ou 15, e os melhores textos de cada grupo de trabalho formam um livro. Eu lembro que o livro da Compós de 2000, 2001, o título era algo do tipo: “Interações, relações ou processo comunicativos ‘no cyberspaço e na sociedade’”. Como se o cyberspaço fosse uma coisa separada da sociedade, como se existisse vida *online* e vida *offline*. A Internet é manifestação da sua vida e, sendo assim, não pode ser desvinculada de tal. Eu acho que talvez seja o caso de, na web, no lançamento de uma empresa, ela chamar a atenção para tentar dar materialidade para a coisa.

Na Internet é código digital, está sempre no nível do virtual. Ele se atualiza quando você atualiza uma página, mas essa empresa existe. O Submarino existe, enquanto empresa física, tem endereço, tem CNPJ, essas coisas todas. E o Submarino faz publicidade *offline*, manda mala direta para os seus clientes, manda correspondência. Isso eu sei porque eu já recebi. Então eu acho que tem essa dimensão. A Internet é uma possibilidade de comunicação. Eu sou um entusiasta reticente. Eu sou muito entusiasta da tecnologia e acho que ela pode fazer para a gente muita coisa. Mas, por outro lado, eu também acho que não dá para encarar a Internet como solução.

A existência da Internet vai resolver todos os problemas? Não. Ela precisa ser usada para isso, como quase tudo poderia ser usado. Eu costumo falar que 90% dos problemas desse planeta seriam resolvidos por vontade política e os outros 10 por banco de dados *online*. Se dependesse só da vontade das pessoas, estava ótimo. Mas eu acho que a Internet é uma forma de divulgação. Junto com ela, existem outras formas. Então para uma empresa, para um produto se divulgar, para se lançar, ele precisa mapear o cliente e saber usar outras ferramentas de comunicação e divulgação para se colocar no mercado. Você vê propaganda do MercadoLivre na Globo. É um produto, um site da Internet usando uma mídia tradicional. Deve ter no rádio também. Ele precisa fazer esse plano de mídia, ele precisa pensar nessas possibilidades todas.

### *O que você considera como referência de qualidade de conteúdo na Internet hoje?*

Eu acesso muito blog. Vou te falar com sinceridade que eu me conecto ao mundo pela Internet. Raramente eu assisto TV, e quando eu assisto, é conteúdo sobre futebol. Coisa sobre esportes em geral, especialmente futebol, como jogos, programas. Então por exemplo, o Linha de Passe na ESPN Brasil, segunda feira à noite, é um programa que eu sempre tento assistir.

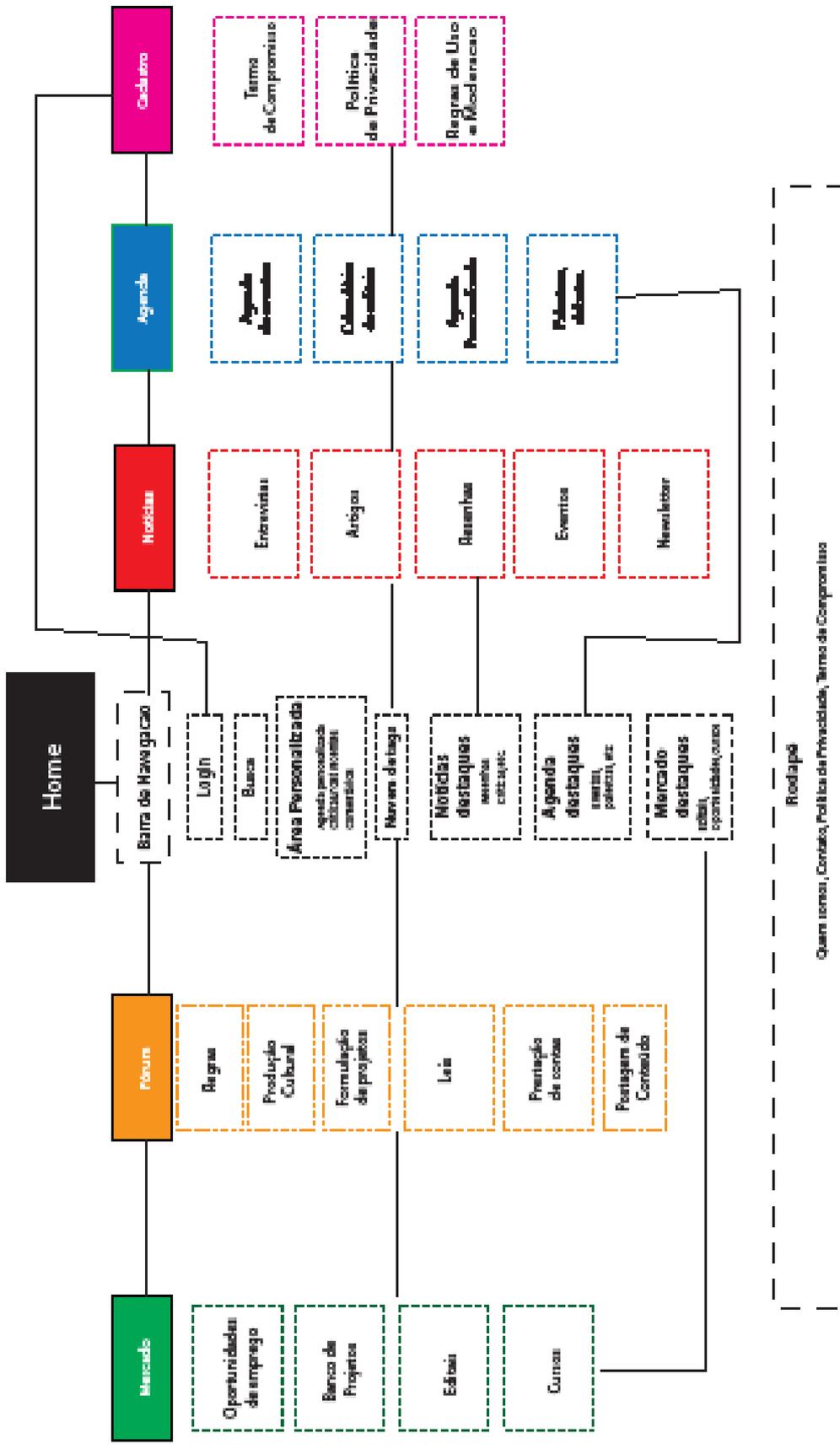
Eu acesso alguns blogs de jornalistas ou profissionais que eu reconheço e respeito. O blog do Noblat virou um fenômeno no Brasil, é estudado em dissertação de mestrado, inclusive na própria UFMG. Recentemente foi defendida uma dissertação de mestrado sobre o blog do Noblat. Alguns outros blogueiros ficaram famosos, como o Paulo Henrique Amorim, que inclusive se desvinculou da mídia tradicional. O Paulo Henrique Amorim hoje está fazendo mais sucesso pelo blog do que pela TV.

O que eu procuro na Internet? Notícias sobre tecnologia e sobre futebol. As outras notícias, o que está acontecendo no mundo, eu procuro em qualquer site de notícias. Yahoo! Notícias, Globo, G1. Porque eu acho que tudo é tirado de agência, então não faz muita diferença. Para ler coisas do mundo, acesso muito o Yahoo! Notícias e o G1. Uma ou outra notícia internacional, normalmente pelo site da BBC, mas muito raro, ou de algum jornal norte americano, como o New York Times e o Washington Post. Sobre tecnologia, procuro sites especializados que já tenham um certo reconhecimento. Eu comecei a ler coisas desse site, e achei que eles têm uma cobertura boa, bacana, interessante, e continuei lendo. O IDG Now!, um site do grupo UOL; o iMasters, que, se não estou enganado, é até de Belo Horizonte; e o Yahoo! Tecnologia, que leio

menos.

Sobre esporte, eu leio os blogueiros, porque o que está acontecendo no mundo do futebol, eu acho no Globoesporte.com, no Superesportes, no site da Gazeta Esportiva, no do Lance. Mas as notícias são iguais. Agora avaliação, no blog do Juca Kfourri, que é uma fonte realmente interessante, para quem gosta de jornalismo esportivo e investigativo. E o do Paulo Vinícius Coelho, que é a principal referência brasileira em jornalismo esportivo hoje. Blog é uma referência boa de opinião especializada. Dependendo do blog, é um lugar bom de se visitar.

## APÊNDICE VIII. Arquitetura do site.



### Legenda

- Páginas, áreas
- Menus, sub-áreas
- Links



Híbrida  
c u l t u r a

**Manual de Identidade Visual**



híbrida  
c u l t u r a

Versão padrão da marca. Deve ser aplicada sempre que possível, tendo preferência sobre as demais versões. Disponível no padrão RGB para aplicação na web, e no padrão CMYK para impressão.



Aplicação em escala de cinza, em duas versões: clara (para uso em fundos escuros) e escura (para fundos claros).



híbrida  
c u l t u r a



híbrida  
c u l t u r a



Versão simples da marca, sem efeitos de brilho e profundidade. Destinada à reprodução em uma ou duas cores (respeitando o guia de cores deste manual), ideal para os casos em que a marca tenha que sofrer grande redução.



híbrida  
c u l t u r a

O modelo anterior é aproveitado para a assinatura do site do portal Híbrida, junto com a informação de copyright.

híbrida  
c u l t u r a

Você sabe, você faz.

Para aplicar o slogan "Você sabe, você faz" junto com a marca, deve-se utilizar a versão específica que integra os dois elementos.

A versão de aplicação da marca no cabeçalho do site (com o slogan posicionado em um box diferente, mais escuro, e a inserção do "beta" à direita da marca) está prevista EXCLUSIVAMENTE para este uso, e não deve ser reproduzida em qualquer outra situação.



## Regras de aplicação

Redução máxima da marca:

Em meio impressos: 13 x 6,5 mm  
Em meio digital: xx x xx px

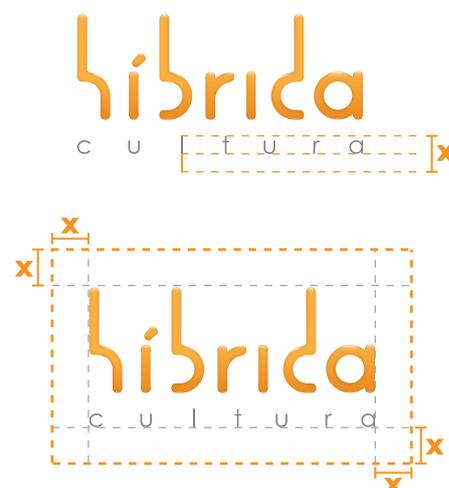


Redução máxima da marca com slogan:

Em meio impressos: 25 x 16,5 mm  
Em meio digital: xx x xx px



A área de afastamento mínimo entre a marca e quaisquer outros elementos numa mesma página (texto, ilustrações, outras marcas, limites de uma página, etc) é definida pela altura da letra L da palavra CULTURA, multiplicada por dois. Essa distância deve ser observada em todas as direções, a partir dos limites horizontais e verticais da marca (a legenda CULTURA e a barra do slogan, na aplicação específica, fazem parte da marca e devem ser contados na medição da área de afastamento mínimo). Sempre que possível, utilize um afastamento maior que o mínimo.





c u l t u r a

Você sabe, você faz.

A fonte utilizada no nome Híbrida foi elaborada especialmente para a marca, e não constitui uma família tipográfica completa. A legenda CULTURA utiliza a fonte Century Gothic, com espaçamento entre os caracteres definido manualmente. O slogan utiliza a fonte Verdana.

A marca não pode ser reproduzida através de digitação de fontes. O uso da marca Híbrida deve sempre ser realizado através dos arquivos digitais apropriados.

## Verdana (Bold)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

## Verdana (Regular)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Os textos aplicados em materiais institucionais (inclusive aqueles inseridos no Portal Híbrida) devem utilizar a fonte Verdana (versão Regular para texto corrido, e versão Bold ou Negrito para títulos).

# Guia de cores

Degradê entre as cores

Pantone 143 C



C = 0% R = 251  
M = 35% G = 176  
Y = 85% B = 64  
K = 0%

Pantone 7413 C



C = 0% R = 236  
M = 53% G = 137  
Y = 100% B = 29  
K = 4%



Preto 60%



c u l t u r a

Você sabe, você faz.

Pantone 143 C



C = 0% R = 251  
M = 35% G = 176  
Y = 85% B = 64  
K = 0%



Preto 60%

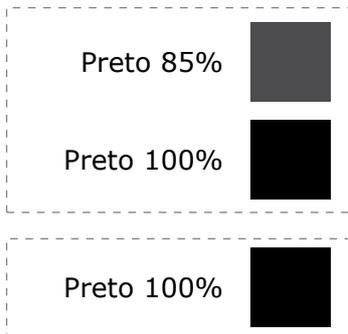


c u l t u r a

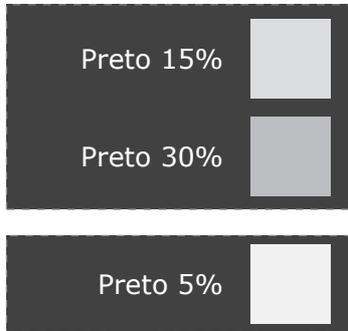
Aplicando a versão padrão da marca e a versão com o slogan sobre fundos escuros, a legenda CULTURA e a barra do slogan passam a ser aplicados em preto 5%, e o texto do slogan fica na mesma cor do fundo.



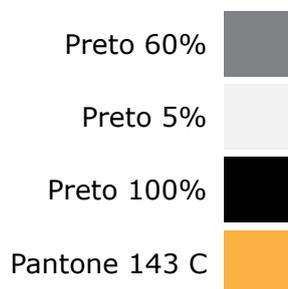
Degradê entre as cores



Degradê entre as cores



A assinatura com informações de copyright aplica todos os elementos em uma cor, e tem quatro versões:



## Fundos claros / escuros / coloridos



Exemplos de aplicação das versões em escala de cinza sobre fundos claros e escuros. Em fundos de preto até 49%, utilizar a versão para fundos claros. De 50% até 100%, utilizar a versão para fundos escuros.



Exemplos de aplicação da versão padrão da marca, com a barra de slogan, em fundos coloridos.

