



Onde termina o público e começa o privado? Análise da privatização da cultura na Praça da Liberdade em Belo Horizonte

Gabriel Farias Alves Correia, André Felipe Vieira Colares[†] e Luiz Alex Silva Saraiva^{*}

Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Av. Antonio Carlos, 6627, 31275-013, Pampulha, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. [†]In Memoriam. ^{*}Autor para correspondência. E-mail: saraiva@face.ufmg.br

RESUMO. Observar as práticas culturais e os investimentos privados realizados pode resultar em descobertas das transformações sociais que estão vinculadas às políticas de cultura empresarial. Por meio da análise dos discursos produzidos pelo Circuito Praça da Liberdade de Belo Horizonte, este trabalho busca examinar de que forma o público e o privado se misturam em processos de concessão de espaços públicos realizados pelo Estado; enfocando espaços culturais. Essa discussão torna-se pertinente ao observar o interesse de uma coletividade sendo suplantado pelos interesses privados e do capital. A coleta de dados foi realizada por meio da abordagem qualitativa e a análise dos dados foi realizada a partir da análise francesa do discurso. Foi verificada a existência de discursos de exaltação do próprio espaço com a finalidade de transparecer uma imagem social comprometida com o bem público e a presença da lógica mercadológica de que as atividades privadas atendem a interesses específicos de lucratividade.

Palavra-chave: privatização do espaço público, elitização, Circuito Cultural da Praça da Liberdade

Where does the public ends and the private one begins? An analysis of the culture privatization at Praça da Liberdade in Belo Horizonte, Brazil

ABSTRACT. Observing the cultural practices and private investments made can result in discoveries of the social transformations that are linked to corporate culture policies. Through the analysis of the speeches produced by the Circuit of Praça da Liberdade in Belo Horizonte, this work sought to discuss how the public and the private are mixed in processes of public spaces concession made by the State; focusing on cultural spaces. Such discussion becomes pertinent in observing the interest of a collectivity being supplanted by private interests and capital. Data collection was performed through the qualitative approach and data analysis was performed from the French discourse analysis. It was verified the existence of discourses of exaltation of the space with the purpose of showing a social image committed with the public good and the presence of the marketing logic that the private activities meet the specific interests of profitability.

Keywords: privatization of public place, elitisation, Cultural Circuit of Praça da Liberdade

Introdução

Sob a égide da lógica empresarial, a cultura teve considerável crescimento mundial a partir da década de 1980, uma vez que governos conservadores como o de Margaret Thatcher, no Reino Unido, e o de Ronald Reagan, nos Estados Unidos, trabalharam as artes como objeto a ser privatizado (Wu, 2006).

No Brasil, as transformações econômicas impostas pela globalização foram acontecendo de maneira mais clara a partir do segundo mandato do governo de Fernando Henrique Cardoso (FHC), logo após a Organização Mundial do Comércio ter incorporado nas suas discussões a comercialização de produtos e serviços culturais, estimulando os investimentos privados nestas áreas (Paixão, 2012). Santos (2009, p. 12) destaca que, na era FHC, “[...]

permitiu-se a profissionalização da figura do intermediário e também estimulou a integração de setores como artes, o patrimônio e a cultura popular, como o mercado cultural”.

A partir de então, observar as práticas culturais e os investimentos privados realizados nesse segmento pode descortinar as transformações sociais vinculadas às políticas empresariais no setor cultural. A parceria e concessão de espaços públicos para organizações privadas implicam considerar que existe uma perspectiva de apropriação privada de lucros, o que nem sempre deve reforçar a noção de atendimento público ao interesse coletivo e seu bem-estar social. Isso acontece porque, nesse tipo de parceria, o governo atua apenas como regulador das atividades. É dele a responsabilidade de definir

metas, modelos, elaborar editais e propor incentivos fiscais para estimular organizações privadas a financiar as artes, o que pode incluir ceder espaços para que as apresentações artísticas sejam realizadas. O governo assume indiretamente, nessa perspectiva, uma função de intermediador das relações de comercialização da arte/cultura.

Ao ceder espaços públicos para manutenção a partir de financiamentos privados, os locais adquirem uma lógica de competitividade mercadológica em que o governo objetiva aumentar o valor das cidades do ponto de vista dos investidores e dos próprios ocupantes (Duarte & Czajkowski Junior, 2006), mesmo que isso indiretamente selecione os públicos que irão frequentá-los. Sendo assim, as organizações privadas visam manter o local patrocinado ‘competitivo’, de maneira que atraia o público-cliente para o consumo de suas ofertas.

Diante do patrocínio empresarial e apropriação de espaços públicos utilizados para exposições ou apresentações culturais, pode-se questionar até que ponto a cultura deve atender aos interesses de setores específicos elitizados em detrimento dos benefícios verdadeiramente públicos que poderiam ser gerados. Nesse sentido, a cultura enquanto objeto comercializável – utilizada para diferenciar grupos sociais e justificar a exploração sob o título de ‘civilização’ (Veiga-Neto, 2003), absorve as necessidades mercadológicas devendo satisfazer a um público específico e garantir que seus desejos sejam atendidos.

Em virtude de se observar esse fenômeno da privatização do espaço público ocorrendo na cidade de Belo Horizonte, no espaço denominado ‘Circuito Praça da Liberdade’, este trabalho busca discutir, enfocando espaços culturais, de que forma o público e o privado se misturam em processos de concessão de espaços públicos realizados pelo Estado. Tal discussão torna-se pertinente ao constatar o interesse de uma coletividade sendo suplantado pelos interesses privados e do capital.

Para alcançar os objetivos propostos, este trabalho se organiza da seguinte forma, além desta breve introdução: i) a cultura enquanto objeto comercializável – busca discutir como a cultura tornou-se produto dentro da ótica capitalista; ii) a privatização dos espaços públicos – traz a discussão da apropriação dos espaços ditos públicos por organizações privadas; iii) metodologia – apontando os caminhos desta pesquisa; iv) discussão e análise dos dados coletados; e, por fim, as conclusões deste trabalho.

Cultura enquanto objeto comercializável

Adotamos nesse trabalho duas concepções sobre cultura: a primeira, de Caminha (2013), segundo a qual, cultura refere-se ao produto de um processo em que o ser humano se auto constitui; nessa perspectiva, ela é uma das dimensões da vida social. Na outra, de Borja e Martins (2013), a cultura se caracteriza como uma recreação das relações sociais entre os indivíduos, e que possui influências de valores destoantes da lógica mercadológica, como solidariedade, inclusão, igualdade e reciprocidade.

Nas organizações privadas, a valorização cultural é significativa desde que existam benefícios para o mercado em que se situam. Para a maximização da rentabilidade dos negócios, confrontam-se até mesmo os seres humanos, a cultura e seus papéis para a sociedade (Aktouf, 2004), escondendo a perversidade dessa lógica por trás da ‘valorização’ dos aspectos culturais. Utiliza-se também a justificativa de beneficiar os diversos interessados no usufruto dos espaços culturais, quando, na verdade, pouco influenciam nas ‘decisões estratégicas de apoio cultural’ os benefícios sociais.

A intenção é que exista retorno do capital investido em determinando segmento, retirando, assim, todo o aspecto singular dos objetos e transformando-os em mercadorias, isto é, o valor de uso destes fica submetido ao valor de troca, não confundindo as atividades humanas¹. Com isso, a singularidade propriamente humana dos elementos sociais desaparece para submeter suas características aos valores mercadológicos (Saraiva & Irigaray, 2010).

De acordo com Saraiva (2007, p. 5, grifo do autor), a faceta econômica da cultura

[...] implica a existência de pressões não desprezíveis no sentido de que a ‘oferta’ de bens culturais seja guiada pela demanda, uma lógica tipicamente capitalista. Entendida como um fenômeno também econômico, a cultura, dessa forma, se sujeita, tal como uma *commodity* qualquer, também às exigências do mercado e dos financiadores das atividades culturais, o que pode resultar em políticas culturais específicas de acordo com a pressão dos atores que disponham de mais recursos para definir o que é ‘adequado’ em termos culturais.

Busca-se retirar da cultura o aspecto questionador e crítico, ao patrocinar eventos culturais. Relaciona-se a visibilidade que o segmento mantém na sociedade, fazendo deste uma ferramenta propícia para exposição das marcas e

¹ Segundo Saraiva e Irigaray (2010), necessita-se cuidado a ideia simplista e artificial de que tudo que é humano pode ser comercializado, pois nem todas as coisas são produtos. Não se pode comercializar as substâncias, como a educação e a cultura, pelo fato de serem valor de uso e não valor de troca.

reafirmação destas para o público-alvo. Desse modo, concretiza-se a retirada de seu aspecto singular, único e próprio para a evidência de seu valor de troca e dos benefícios que podem ser adquiridos pelo segmento empresarial, quando se investe em espaços que abrigam atividades culturais.

Nesse sentido, não a cultura, mas os objetos ligados à cultura (sejam eles espetáculos, locais, produtos) também se tornam mercadorias – seguindo a lógica capitalista de comercialização. Assim, valoriza-se a possibilidade de tornar tais objetos instrumentos de expansão mercadológica e um meio de relação pública, com foco na acumulação de capital. Ao considerar somente as especificidades de mercado, exclui-se toda a história, desenvolvimento e dificuldades enfrentadas pelo segmento, ou seja, marginaliza-se todo o aspecto subjetivo existente em cada setor cultural em detrimento da competitividade lucrativa (Aktouf, 2004).

Bourdieu (2007) cita que o sistema da indústria cultural obedece às especificidades da concorrência pela dominação do mercado, adaptando seus produtos às condições econômicas e sociais de sua produção. Ou seja, os dirigentes responsáveis por conduzir as metas e definir os objetivos das indústrias culturais, absorvem as especificidades mercadológicas ao definir as metas empresariais – no sentido de diversificar, criar, manter, lucrar e concorrer – sendo seus produtos e espaços patrocinados congruentes com essa lógica.

Desta maneira, o objeto cultural que está sob direção de uma organização privada, seja ele um produto ou um espaço, absorve as peculiaridades do mercado de acordo com o cenário econômico e social existente. Busca-se uma melhor maneira de aumentar a lucratividade e, sendo assim, patrocinar referências culturais pode auxiliar essa corrente.

Segundo Wu (2006), ao buscar patrocinar esses locais – que visam reafirmar uma espécie de ‘cultura oficial’, as organizações privadas se apoiam na premissa de que os espaços culturais constituem uma moeda de valor de troca simbólica e material, isto é, uma espécie de distinção às empresas que financiam tais instituições. E, assim, as organizações privadas se reafirmam como aquelas que qualificam as artes, expondo aquilo que deve ser mantido e atendendo aos seus interesses próprios. Ao mesmo tempo, as empresas são qualificadas como diferenciadas por patrocinar os eventos culturais, sendo ‘bem-vistas’ pela sociedade (Wu, 2006).

Para que os espaços sejam explorados e a cidade se concretize como objeto ‘utilizável’ somente para os interesses das organizações privadas, utiliza-se o respaldo daqueles que se intitulam ‘especialistas de

mercado’ (Aktouf, 2004), ao impor padrões e modelos mercadológicos com a justificativa de ampliar a capacidade de respostas pertinentes frente às demandas culturais existentes.

Para Bourdieu (2007), as leis culturais, que permitem as parcerias entre público e privado, expõem apenas as exceções das ações culturais, não revelando o cotidiano de práticas culturais exercidas pelos atores sociais – que inclusive não são nem sentidas e nem reconhecidas pelas organizações privadas –, contradizendo as ideologias dominadas nas esferas da cultura social. O Estado acaba por transparecer para a sociedade o interesse em manter o apoio às atividades culturais. Mas, não estaria tal sistema beneficiando apenas as elites dominantes, que definem os espetáculos e contam com o apoio dos dirigentes para atender aos seus interesses?

Os editais criados pelos governos para financiamento cultural tendem a excluir a possibilidade de criatividade, liberdade e questionamentos que a inexistência de roteiros poderia permitir, bem como o acesso de atividades desvinculadas ao poder de capital. Assim, ocorre na abertura de editais a delimitação dos objetivos, fazendo com que somente as grandes organizações consigam atender aos pré-requisitos e dificultando o acesso a tais editais de pequenos grupos ligados a atividades culturais de menor expressão junto aos governos. Ocorre também uma reprodução de estilos anteriormente consagrados e que correspondem ao agrado do gosto médio, comum (Wu, 2006; Arruda, 2003).

Os interesses em parcerias com instituições culturais podem ser considerados a partir da utilização destas como locais de consumo, ou seja, as pessoas também consomem os espaços. Isso pode criar um público diferenciado, como público-consumidor. O público que valoriza o segmento cultural e frequenta empreendimentos de arte é homogêneo e pode ser, portanto, mais fácil de ser atingido pelas organizações privadas que desejam diferenciar seus produtos. Assim, busca-se atender às necessidades de um grupo elitista, que consome os espaços culturais patrocinados, com a ideia de que este valoriza os patrocinadores ao consumir também seus produtos ou utilizar seus serviços (Wu, 2006; Frugóli & Talhari, 2014).

Seria, então, do ponto de vista empresarial, eficaz estabelecer parcerias com instituições culturais a fim de apoiar as produções artísticas e tornar as marcas patrocinadoras simbolicamente ‘sancionadas’ pelos frequentadores dos espaços. A publicidade se torna máxima, pois os nomes das organizações privadas e das instituições culturais se fazem inseparáveis ao vincularem para o público-alvo ações, características,

ideologias e costumes de ambas as parceiras. A finalidade desse vínculo seria a de equiparar os produtos dos patrocinadores com aqueles de qualidades únicas e imensuráveis, tal como as artes são consideradas em nossa sociedade.

Focando nesse mercado, as organizações buscam passar para a sociedade a face ‘benfeitora’ dos patrocínios, como aquelas que estão preocupadas com os acontecimentos sociais e que investem na produção artística e no desenvolvimento cultural. No entanto, admitindo tal situação, as empresas perpetuam em suas atividades os interesses próprios, ao evidenciarem aquilo que as beneficia; logo, não dando importância aos aspectos críticos de atividades artísticas que não sejam lucrativas.

Teoricamente, a cultura possui um papel questionador - uma espécie de rebelião contra o sistema dominante - e um significado único em cada evento artístico, mas, ainda assim, desperta um caráter comercial sedutor nas organizações privadas. Quando optam por patrocinar locais culturais, essas buscam duas coisas: a aproximação instantânea com as características das artes e tudo o que representam - numa tentativa de se elevarem ao mesmo status que elas possuem na sociedade - e a projeção como uma autoridade no assunto, podendo estabelecer padrões de qualidade e influenciar os rumos das tendências artísticas. Ainda, realizar esse tipo de patrocínio também se trata de uma estratégia de *marketing*, pois, de forma equivocada, vincula-se a imagem da empresa a uma espécie de responsabilidade social e preocupação com o local em que está situada, passando a ser vista como ‘amiga ou aliada’ da cidade onde se faz presente.

A privatização dos espaços públicos

A partir da reflexão sobre a criação empresarial de padrões sociais com interesse no valor de mercado, no que ele pode oferecer e para quem será oferecido, conforme Bourdieu (2007), o poder econômico do público-alvo não é, necessariamente, fator de prestígio social, vinculando a tal caracterização o estilo de vida, privilégios, regras e definições do ser irredutível ao ter; isto é, as diversas posses simbólicas desse público, sejam elas tangíveis ou não, determinam a maneira e o foco da oferta de produtos culturais e/ou eventos para este segmento (Bourdieu, 2007).

Desse modo, as organizações procuram investir em empreendimentos em que o ‘ter’ a oportunidade de frequentá-los seja um fator de distinção social, privilegiando as maneiras de utilização em detrimento da forma e dos instrumentos que possibilitam seu uso (Bourdieu, 2007). Portanto, pertencer a determinado grupo social privilegiado

permite que os frequentadores percebam o espaço como voltado às suas necessidades, seja com a oferta de espetáculos baseados em suas vivências, seja com as formas de divulgar eventos e exposições. Segundo o mesmo autor, não se trata de fator determinante apenas o valor cobrado para o consumo cultural e sim o conteúdo das produções, que são voltadas para atender determinado público.

Com base em Wu (2006), ainda podemos considerar a confusão entre o privado e o público na gestão de diversos locais, em que interesses particulares são amparados pelos governantes, quando questionados dois opostos: o benefício público que deveria ser oferecido pelos locais culturais e a apropriação dos locais culturais com base em interesses mercadológicos.

O questionamento inicial coloca em primeiro plano a discussão sobre a importância dos imóveis públicos para o desenvolvimento cultural, com a realização de eventos e exposições voltados à comunidade e aos interesses públicos; o segundo destaca a ocupação de organizações privadas na manutenção e gerenciamento de espaços concedidos pelo poder público: quais seriam as intenções dessa alocação e se este interesse atenderia aos padrões mercadológicos.

Buscando a construção de uma imagem positiva junto à opinião pública, relacionando a dificuldade de financiamento público e as diversas demandas sociais, o cenário favorece a criação de parcerias entre setores públicos e privados para responder publicamente à gestão das cidades. Com isso, o foco torna a reafirmar a imagem governamental positiva, bem como a percepção de responsabilidade social pública e empresarial com as cidades (Ivo, 2007).

As demandas sociais, que deveriam ser atendidas por espontâneo papel governamental, se tornam jogos de interesses entre diversos agentes, ao serem sacrificadas as finalidades em detrimento dos meios pelos quais são realizadas e ao prevalecerem as formas de execução que gerem maiores benefícios aos atores empresariais responsáveis, do que propriamente à sociedade em geral. De acordo com Ivo (2007), as empresas se apropriam do espaço público para aumentar as possibilidades de relacionamento com o público a fim de reforçarem suas marcas em qualquer superfície ou elemento, fazendo daquele um potencial espaço de publicidade e da cidade uma espécie de vitrine.

Os espaços existentes não seriam de uso público ou de consumo coletivo, mas sim que deveriam permanecer intocáveis para manter a ‘boa aparência’ e atender às demandas das classes elitizadas. Por isso, valoriza-se a localização, acessibilidade, arquitetura, dimensão, etc. dos empreendimentos para favorecer

a visão do público em relação ao espaço e, conseqüentemente, aos patrocinadores desses locais. Portanto, a articulação e rearticulação dos discursos empresariais para empoderamento dos espaços referem-se a uma das faces da luta hegemônica que ocorre no mundo social (Caminha, 2013).

Em se tratando de eventos culturais, ou até mesmo da criação de um evento permanente, como é o Circuito Praça da Liberdade, o modo de utilizar estes espaços os qualifica como importantes formas de consolidar as imagens empresariais para o público; seja dominando o evento ou subordinando os meios como ele ocorre às finalidades mercadológicas. Ao ser reconhecida como aquela que incentiva a cultura, os negócios da empresa seriam elevados a outros patamares sociais e seus produtos poderiam ser valorizados a partir de sua associação ao status que as artes representam (Bourdieu, 2007).

Ivo (2007) ainda afirma que as parcerias entre empresas e governos e a transformação da cidade em vitrine - aquela não deve ser usada e resulta apenas em um cenário - pode, por um lado, suprir a ineficiência estatal e auxiliar a sociedade a usufruir dos espaços oferecidos. Por outro, no entanto, acentuam-se as desigualdades e segregações existentes. Seguindo a lógica de que a cidade não deva ser consumida, a percepção do espaço pode restringir o uso deste para atender aos objetivos lucrativos empresariais.

Com a ideia de exploração do espaço público por meio de parcerias, as empresas privadas podem adquirir poder, sancionado pelos editais, de moldar todas as decisões dos espaços a elas cedidos para atender a interesses próprios, com a finalidade de valorizar suas marcas e melhorar a imagem pública frente à sociedade. Na relação entre o público e o privado, os limites não são fixos, mas sim sujeitos a forças políticas, sociais e ideológicas (Wu, 2006).

Toda e qualquer atuação ou forma de expressão, relacionamentos e associações adotados por uma empresa, durante sua atividade, influenciam na construção de sua imagem pública. Uma imagem positiva, forte e responsável social e culturalmente, possivelmente pode favorecer preferências por parte de consumidores, ampliar mercados, fortalecer a marca e, conseqüentemente, produzir ganhos reais de mercado (Ivo, 2007 p. 118).

Metodologia

Esta pesquisa pode ser classificada como exploratória à medida que procura desenvolver conceitos e ideias por meio da exploração de um fenômeno relativamente recente, neste caso, a privatização dos espaços públicos de cultura.

Partindo desse ponto, foi levado a cabo um estudo de caso, indicado quando o foco do trabalho recai sobre um caso particular, que é aprofundado sob diversos pontos de vista. Nosso foco é a cultura na cidade de Belo Horizonte, particularmente a dinâmica associada à privatização do espaço público no Circuito Praça da Liberdade.

Adotando um enfoque qualitativo, voltado ao aprofundamento do fenômeno, voltou-se o olhar para conhecer o discurso adotado pelo Estado sobre o Espaço Cultural Praça da Liberdade, bem como as relações estabelecidas no processo de concessão e apropriação dos espaços culturais. Para tanto, foram acessadas informações disponíveis em sítios relacionados ao Circuito Cultural da Praça da Liberdade.

O material coletado foi tratado por meio da análise de discurso na vertente francesa. Caregnato e Mutti (2006) explicam que a análise de discurso toma como base o que é dito pelo interlocutor, mas a partir da rejeição da ideia de que a linguagem é uma maneira imparcial e neutra de se descrever o mundo. Assim, o discurso carrega traços do indivíduo, de forma que o que é dito carrega mais do que seu conteúdo em si:

[...] o processo de análise discursiva tem a pretensão de interrogar os sentidos estabelecidos em diversas formas de produção, que podem ser verbais e não verbais, bastando que sua materialidade produza sentidos para interpretação (Caregnato & Mutti, 2006, p. 68).

O tratamento das informações coletadas levou à emergência de duas categorias: i) o Circuito Cultural da Praça da Liberdade: imagem e publicidade e ii) parceria público privada: como as empresas saem ganhando, posteriormente exploradas.

O Circuito Praça da Liberdade

Inaugurado no ano de 2010, o Circuito Cultural Praça da Liberdade, localizado em Belo Horizonte, já é reconhecido como um importante corredor de cultura no país. Abrigado em uma área histórica de Belo Horizonte (MG), é composto por 14 instituições, dentre museus, centros de cultura e de formação, que mapeiam diferentes aspectos do universo cultural e artístico (Figura 1).

Sob a gestão do Instituto Estadual de Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais (Iepha/MG), desde abril de 2015, o projeto busca agora maior articulação com o espaço urbano e os diversos grupos artísticos e populares, consolidando-se como um braço da política pública de Cultura do governo estadual. Dentre os equipamentos culturais em funcionamento no Circuito (Quadro 1), sete são

geridos diretamente pelo Governo do Estado e os outros funcionam por meio de parcerias público-privadas ou parcerias com instituições públicas federais.



Figura 1. Fotografia panorâmica do Circuito Cultural Praça da Liberdade².

Recentemente foram incorporados ao complexo o BDMG Cultural e à Academia Mineira de Letras, dentro da proposta da nova gestão de ampliar o perímetro de atuação do projeto e fortalecer seu diálogo com cidade. O Iepha também pretende aumentar a participação de grupos ligados à cultura popular, de diversas regiões do Estado, no Circuito Liberdade com a implementação da Casa do Patrimônio Cultural de Minas Gerais; equipamento que ocupará o edifício da antiga Secretaria de Viação e Obras Públicas, também conhecido como ‘Prédio Verde’.

A beleza e a arquitetura das edificações que compõem o Circuito Liberdade são um convite a mais aos visitantes. Todas as intervenções de restauração e revitalização dos edifícios são supervisionadas pelo Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais (Iepha-MG).

Quadro 1. Equipamentos e sua Descrição no Circuito Cultural Praça da Liberdade.

Equipamentos	Descrição
Biblioteca Pública Estadual Luiz de Bessa*	A Biblioteca Pública Estadual Luiz de Bessa é um espaço democrático que propicia o livre acesso à leitura informativa e literária. Seu objetivo principal é reunir, preservar e disponibilizar o patrimônio bibliotecário de Minas Gerais. Localizada na Praça da Liberdade e na Rua da Bahia, a Biblioteca foi criada em 1954. Seu prédio sede é um projeto do arquiteto Oscar Niemeyer, construído no governo JK. Com cerca de 260 mil títulos disponíveis, seu acervo reúne obras raras e representativas de escritores brasileiros e estrangeiros, uma importante coleção de autores mineiros, além de revistas e jornais - correntes e históricos -, livros de literatura, coleção infanto-juvenil, títulos em Braille e áudio-livros. Também possui amplo acervo digitalizado. Conta ainda com

² Informações obtidas no site: <http://circuitoculturaliliberdade.com.br/plus/modulos/conteudo/index.php?tac=historia&layout=conheca>. Acesso em 6 de março de 2017.

	teatro com capacidade para 220 pessoas, sala de cursos e galerias de arte.
Palácio da Liberdade*	O Palácio da Liberdade é um dos principais cartões postais de Belo Horizonte e um dos espaços do Circuito Liberdade. Prédio central do conjunto arquitetônico da Praça da Liberdade, o Palácio foi construído em estilo eclético com influência neoclássica. Inaugurado em 1897, o edifício serviu de moradia a vários governadores. Entre 2004 e 2006, o Palácio passou pelo maior processo de restauração desde sua inauguração, com apoio do Instituto Oi Futuro, revelando verdadeiras obras de arte escondidas pelo tempo, como pinturas em paredes e forro, além de um belo pátio interno.
Arquivo Público Mineiro*	O Arquivo Público Mineiro é responsável pelo recolhimento, guarda, gestão, preservação e acesso ao acervo arquivístico do Poder Executivo estadual e aos documentos privados de interesse público. Em suas dependências, os visitantes têm acesso a milhares de documentos, que remontam aos períodos colonial, imperial e republicano. O Arquivo Público Mineiro possui também uma biblioteca especializada em história de Minas Gerais e arquivologia, reunindo aproximadamente 10.500 títulos, dos quais 2.500 são considerados obras raras e preciosas.
Museu Mineiro*	O Museu Mineiro documenta, de forma material e simbólica, momentos distintos da formação da cultura do Estado. Atualmente, são mais de 2.600 objetos, reunidos em 36 coleções vindas de acervos particulares e de outras instituições. Antiga sede do Senado Mineiro, o prédio que é tombado pelo Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico, integra o Circuito Cultural da Praça da Liberdade e está sob a gestão da Superintendência de Museus e Artes Visuais da Secretaria de Estado de Cultura de Minas Gerais.
Centro de Arte Popular Cemig*	Inaugurado em março de 2012, o Centro de Arte Popular - Cemig funciona no prédio do antigo Hospital São Tarcísio, localizado na Rua Gonçalves Dias, a poucos metros da Praça da Liberdade. O espaço privilegia a riqueza e a diversidade das manifestações culturais populares, valorizando o trabalho dos artistas que traduzem no barro, na madeira e em outros materiais, o universo em que vivem. No Centro de Arte Popular - Cemig, o público pode conhecer obras de artistas de várias regiões do Estado como o Vale do Jequitinhonha, Cachoeira do Brumado, Divinópolis, Prados, Ouro Preto, Sabará e outras, fornecendo uma dimensão ampla da cultura mineira. O centro tem também salas de exposição temporária para mostrar obras de artistas não só de Minas, mas de todo o país.
Cefart Liberdade*	O Cefart Liberdade é uma unidade do Centro de Formação Artística e Tecnológica - Cefart da Fundação Clóvis Salgado voltado para a música. O espaço possui aproximadamente 570 m ² , com quatro salas para aulas individuais ou para pequenos grupos; duas salas de ensino coletivo, uma sala de estudo multiuso e uma sala de ensaio. O Cefart integra a política do Governo de Minas Gerais de fomento à formação em arte nas áreas de teatro, dança e música. Oferece cursos livres, técnicos profissionalizantes e de extensão a crianças, jovens e adultos, além de cursos em tecnologia do espetáculo, com disciplinas voltadas para iluminação, sonorização, figurino e cenografia.
BDMG Cultural*	O BDMG Cultural é um instituto que há 27 anos realiza ações na área da música, das artes visuais e das artes cênicas. Braço cultural do Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais, a instituição acredita que a cultura faz parte do desenvolvimento e está diretamente ligada a qualidade de vida. Suas ações culturais abrem espaço para jovens, novos e consagrados artistas. A galeria de arte promove exposições abertas à visitação diariamente, inclusive aos finais de semana e feriados.

Espaço do Conhecimento UFMG**	O Espaço do Conhecimento UFMG estimula a construção de um olhar crítico acerca da produção de saberes, contribuindo para o debate e a interlocação entre a academia e outros ambientes de formação. Fruto da parceria entre a UFMG e o Governo de Minas de Minas Gerais, o Espaço integra o Circuito Liberdade, com uma programação sensível à diversidade e à multiplicidade cultural, explicitando o diálogo entre ciência e outros aspectos da vida cotidiana. É um museu dinâmico, que faz uso de recursos tecnológicos e audiovisuais em uma abordagem lúdica e interativa. Um dos destaques do Espaço é o Terraço Astronômico. Nele, os visitantes podem observar o céu, com o auxílio de equipamentos e a orientação de especialistas em astronomia. Localizado no quinto andar, o terraço divide espaço com outra atração: o Planetário. A estrutura conta com o sistema digital Spacegate Duo e o projetor Skymaster ZKP4, ambos produzidos na Alemanha. Sua tecnologia faz com que o céu pareça real, tamanha a definição das imagens. O público tem uma visão 360°, experiência singular de cinema imersivo.
MM Gerdau - Museu das Minas e do Metal**	O imponente edifício do MM Gerdau - Museu das Minas e do Metal, popularmente conhecido como 'Prédio Rosa' da Praça da Liberdade, abriga um importante acervo de duas das principais atividades econômicas de Minas Gerais: a mineração e a metalurgia. Tombado pelo Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais, em sua fachada se destacam as grandes colunas avermelhadas, executadas em pedras de calcário corado, semelhante ao mármore. Outra grande atração são as pinturas decorativas parietais em estilo eclético, descobertas embaixo de até nove camadas de tinta durante a restauração para abrigar o Museu das Minas e do Metal. O Prédio Rosa, que foi inaugurado junto com a capital em 1897, ainda abriga um dos primeiros elevadores de Belo Horizonte, de 1926, em pleno funcionamento. Colocando a metalurgia e a mineração sob uma perspectiva histórica, as 18 salas do Museu apresentam de forma criativa o fascinante universo dos metais, dos minerais e de seus componentes. São 44 atrações sobre o tema, sendo 11 instalações dedicadas às principais minas do Estado.
Memorial Minas Gerais Vale**	Terceiro equipamento a ser aberto ao público, com inauguração em 30 de novembro de 2010, o Memorial Minas Gerais Vale, viabilizado por meio da parceria entre o Governo de Minas e a Vale, foi instalado no antigo prédio da Secretaria de Estado da Fazenda. A iniciativa, com museografia de Gringo Cardia, enfoca a história geral do Estado. A proposta do Memorial Minas Gerais Vale reúne, em um mesmo espaço, toda a riqueza cultural do Estado, desde o século XVIII até o cenário contemporâneo, incluindo uma perspectiva futurista. História, literatura, moda, patrimônio, tudo isso sob um recorte que apresenta o novo a partir da constituição da memória mineira.
Centro Cultural Banco do Brasil**	O Centro Cultural Banco do Brasil Belo Horizonte foi inaugurado em 27 de agosto de 2013. O prédio foi cedido pelo Governo do Estado de Minas Gerais ao Banco do Brasil para abrigar a quarta unidade do CCBB no país. O prédio de seis andares é tombado pelo Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais e seu projeto arquitetônico foi concebido por Luiz Signorelli, fundador da Escola de Arquitetura de Minas Gerais. De estilo eclético, com influências neoclássicas e art déco, o prédio foi inaugurado em 1930 para sediar a Secretaria de Interior e Justiça.
Horizonte Sebrae - Casa da Economia Criativa**	Ocupando uma antiga casa na rua Santa Rita Durão, o espaço resgata a cultura e a história da época em que foi construída (1910), dando um recorte nas experiências e nos casos populares da época por meio da exibição de trechos de obras de autores contemporâneos, tais como Carlos Drummond de

	Andrade, Ciro dos Anjos e Pedro Nava. Um lugar acolhedor que deixa o público à vontade para interagir e obter todas as informações sobre empreendedorismo na economia criativa. Espaço propício para a geração de novas ideias, para a troca de experiências entre criativos e para a promoção de ações capazes de fomentar a economia criativa no Estado. Todas as atividades são organizadas com foco na geração de ideias para a viabilidade dos empreendimentos criativos. Foi pensada para o atendimento aos setores envolvidos em atividades da economia criativa e para potencializar as ações do Circuito Liberdade.
Casa Fiat de Cultura**	Após oito anos de atuação, 14 exposições e mais de 600 mil visitantes, a Casa Fiat de Cultura instalou sua nova sede no Palácio dos Despachos, edifício que integra o conjunto arquitetônico e histórico do Palácio da Liberdade. Além de grandes mostras inéditas reunindo acervos dos mais importantes museus e coleções do Brasil e do mundo, a instituição realiza programa de palestras, sessões de cinema e atividades educativas, e se destaca por oferecer experiências qualificadas e enriquecedoras para todos os públicos. Sempre com programação gratuita, entre seus objetivos estão a valorização do patrimônio, a circulação dos bens culturais e a difusão das culturas brasileira e mundial. A inauguração da nova sede da Casa Fiat de Cultura no Circuito Liberdade marca um importante momento para as artes em Belo Horizonte e fortalece a política da instituição de contribuir para a formação de público, ampliar o acesso à produção artística brasileira e internacional e promover o desenvolvimento humano e social.
Academia Mineira de Letras**	A Academia Mineira de Letras foi fundada na cidade de Juiz de Fora, em 1909, por um grupo de jornalistas, escritores e profissionais ligados à literatura e à cultura. Em 1915 a instituição foi transferida para Belo Horizonte e, em 1987, passou a ocupar o Palacete Borges da Costa, ganhando posteriormente um anexo para receber eventos e reuniões. O conjunto das edificações se destaca pelo contraste do clássico – palacete, verdadeiro relicário – e o moderno arrojado e funcional – auditório. O espaço abriga um acervo de 28 mil títulos e 32 mil exemplares, entre obras raras e únicas, inclusive de produção literária dos acadêmicos.
Casa do Patrimônio Cultural de Minas Gerais***	O edifício da antiga Secretaria de Viação e Obras Públicas, também conhecido como Prédio Verde, que compõe o Circuito Liberdade, foi projetado pelo arquiteto José de Magalhães e teve sua construção empreendida pela Construtora da Nova Capital, entre os anos de 1895/1897. Sua arquitetura compõe o estilo eclético, mesclando elementos da arquitetura clássica francesa, neobarroca e a renascentista italiana. No edifício, será implementada a Casa do Patrimônio Cultural de Minas Gerais. O espaço irá abrigar a sede do Iepha, que funcionou na Praça da Liberdade por quase 20 anos, além de biblioteca, ateliê de restauro aberto e espaço expositivo. Também será a sede da Comissão Mineira de Folclore e dos conselhos de Cultura e de Patrimônio. No local, serão recebidas as manifestações da cultura popular, para implementação das políticas de salvaguarda junto às comunidades tradicionais (comunidades quilombolas, indígenas, ribeirinhas, congadeiros, folia de reis, benzedeiras, queijeiros etc.) e para o atendimento às prefeituras, em projetos ligados à Cultura e ao Patrimônio. Com a Casa do Patrimônio, será feita a inclusão dos grupos ligados à cultura popular de diversas regiões do Estado, e também da capital, ao Circuito Liberdade.

Notas: * Equipamentos públicos sob a gestão do Estado; ** Equipamentos em funcionamento em função de parcerias; *** Equipamento a ser implementado³.

³ Retirado do site: <http://circuitoculturaliberdade.com.br/plus/modulos/conteudo/index.php?tac=histo>

Análise e discussão

O Circuito Cultural da Praça da Liberdade: imagem e publicidade

O discurso presente no site do denominado ‘Circuito Cultural da Praça da Liberdade’ compactua com a lógica de que espaços públicos podem ser patrocinados, por meio do interesse de organizações privadas em estabelecer parcerias com o poder público. Neste contexto, apresenta-se o seguinte viés: analisar o discurso presente no site relacionado ao espaço, bem como pelas empresas pertencentes. Ainda, o termo de parceria entre o Estado de Minas Gerais e o Instituto Sérgio Magnani, responsável pelo projeto.

A seguir, é apresentada a descrição e definição do que se refere o Circuito Cultural da Praça da Liberdade, segundo o ponto de vista do próprio site:

(01) O conjunto reúne doze museus e espaços culturais já em funcionamento na região central de Belo Horizonte e consagra-se como um dos mais importantes circuitos culturais do Brasil⁴ (Conheça a História do Circuito Cultural da Praça da Liberdade)

Missão: Ampliar o capital humano por meio da cultura, informação e educação, garantindo espaço para a inovação e divulgação da cultura.

Visão: Tornar-se o maior complexo na área de cultura e informação do Brasil, transformando-se em referência mundial (Retirados do Termo de Parceria) (Governo, 2012, p. 12).

Caracteriza-se aqui o espaço a partir de sua referência geográfica, localizado ‘na região central de Belo Horizonte’. Dado que a região central da capital de Minas Gerais é de fundamental importância, situar este espaço geograficamente nessa região de antemão direciona o acesso ao circuito àqueles com facilidade de estar ou de se deslocar para essa área nobre da cidade. Além disso, caracteriza-o como estando em evidência no cenário cultural brasileiro, referindo-se a ele ‘como um dos mais importantes circuitos culturais do Brasil’. A princípio, a qualificação do espaço como influente no cenário nacional é adotada já na seção destinada à história do Circuito.

(02) [...] circuito consagra-se como o maior conjunto integrado de cultura do país⁵ (Conheça a História do Circuito Cultural da Praça da Liberdade).

ria&layout=conheca. Acesso em: 6 mar. 2017.

⁴ Retirado do site: <http://circuitoculturaliberdade.com.br/plus/modulos/conteudo/index.php?tac=historia&layout=conheca>. Acesso em: 28 mar. 2017.

⁵ Retirado do site: <http://circuitoculturaliberdade.com.br/plus/modulos/conteudo/index.php?tac=historia&layout=conheca>. Acesso em: 28 mar. 2017.

Este último fragmento contradiz o discurso adotado no primeiro: enquanto o fragmento 02 eleva o espaço ao nível de ‘um dos mais importantes’, o fragmento afirma ser este o ‘maior conjunto’. Portanto, não se define um discurso claro e coerente para consagração, totalmente parcial e sem fontes concretas, do Circuito. Tal questão corresponde ao discutido por Aktouf (2004), segundo o qual, para a maximização dos lucros, as organizações privadas recorrem às estratégias de exaltação de suas marcas, planejadas e impostas por uma classe dominante, de modo que o lucro e a acumulação de capital por meio do próprio capital se concretizem em um processo de consideração das maneiras ‘justas e naturais’.

No trecho 02, o site transparece a lógica de qualificação e consagra o espaço destinado aos eventos culturais como referência no cenário cultural brasileiro. A partir da integração dessa descrição, é transparecida a lógica de grandiosidade do empreendimento, despertando no público que possui acesso ao meio de comunicação, uma descrição transmitida sem compromisso com o embasamento para tal afirmação. Aktouf (2004) cita que, ao externalizar as características desses empreendimentos, busca-se apoio e base de profissionais de mercado, de modo a favorecer a lucratividade dos investidores.

Dessa maneira, as organizações privadas possuem respaldo para segmentar o mercado e oferecer produtos culturais (exposições, eventos, shows, etc.) a um público específico. Pode-se incorrer na reafirmação da exclusão social dos que não são considerados alvos das ofertas; e isto ocorre mesmo se tratando de bens públicos que deveriam ser utilizados por todos. Para Wu (2006), o discurso dos grupos empresariais é o de negar as desigualdades socioeconômicas, insistindo que o interesse em atividades artísticas e culturais são benefícios para o público em geral. Assim, oculta-se a participação de um público selecionado nas artes em troca de uma filantropia corporativa, tratando o pensamento econômico com ‘cientificidade’ e evidenciando as desigualdades de oferta cultural entre públicos elitizados e públicos médios (Wu, 2006; Aktouf, 2004).

Além da consideração dos espaços culturais presentes nos arredores da Praça da Liberdade, o site adota parcerias com as organizações privadas que se localizam nas proximidades do local. Tal parceria é definida como ‘Na Rota do Circuito’, que é:

(03) [...] um programa que tem como objetivo construir e estimular a participação e o envolvimento do entorno comercial da Praça da Liberdade. Com uma rede de parceiros que envolvem hotéis, bares,

restaurantes e Cafés, escolas e universidades iniciamos uma nova etapa no relacionamento com a cidade e com seus visitantes, com o objetivo de incentivar o Turismo Cultural e fortalecer a imagem de Minas Gerais⁶.

No fragmento acima, constrói-se a ideia de aproximação da relação com o mercado comercial existente nas redondezas do Circuito ('Construir e estimular a participação e o envolvimento do entorno comercial da Praça da Liberdade. Com uma rede de parceiros'). Busca-se a reafirmação do espaço pela sociedade como um todo, de modo que possa transparecer uma relação de caráter benéfico a todos. O fragmento a seguir deixa explícito a necessidade de apoio da população, quando afirma 'incentivar o Turismo Cultural e fortalecer a imagem de Minas Gerais'.

No momento em que se valoriza o turismo cultural, transmite-se à população a importância social que é o Circuito, de maneira que até mesmo o Estado de Minas Gerais seja beneficiado com o investimento empresarial na Cultura. Wu (2006) confirma que a força econômica é capaz de impor dominação, bem como comandar a sociedade de consumo pela influência exercida. No caso, ao reunir uma série de empreendimentos patrocinados por diversas organizações privadas, cada uma delas detendo grande força econômica, a influência dessas parcerias é capaz de impor para a sociedade o que melhor atende aos seus próprios interesses, seja comandando a sociedade de consumo cultural ou seja mercadológico – produtos e serviços - de Minas Gerais.

Além dos comerciantes geograficamente próximos, o projeto realiza parcerias com organizações privadas, conforme fragmento abaixo:

(04) [...] O projeto foi desenvolvido pelo Governo de Minas, por meio da Secretaria de Cultura em parceria com empresas da iniciativa privada. Os antigos prédios públicos foram transformados em espaços interativos que buscam espelhar a diversidade: acervos históricos, artísticos e temáticos; centros culturais interativos; biblioteca e espaços para oficinas, cursos e ateliês abertos; além de planetário, cafeterias, restaurantes e lojas⁷.

(05) [...] oferecendo à população uma programação regular com qualidade, diversidade, a preços acessíveis, dirigida a todos os segmentos da sociedade e com ações integradas a iniciativas de responsabilidade social⁸.

(06) [...] oferecer à população novos espaços de conhecimento, arte, cultura, ciência e entretenimento (Termo de Parceria). (Governo 2012, p. 12)

No trecho 04, é exposto o caráter privado atribuído ao projeto, cabendo ao Governo do Estado somente o papel de regular as ofertas culturais dessas entidades. Os espaços públicos foram transformados a partir da lógica de que há necessidade de espaços 'agradáveis' de utilização pela elite, o que é confirmado pelo fragmento: 'Os antigos prédios públicos foram transformados em espaços interativos que buscam espelhar a diversidade: acervos históricos, artísticos e temáticos; centros culturais interativos; biblioteca e espaços para oficinas, cursos e ateliês abertos; além de planetário, cafeterias, restaurantes e lojas'. Ou seja, utilizam-se empreendimentos históricos de maneira que se confundem atividades artísticas com atividades mercadológicas, seguindo a lógica empresarial de lucro em todas as esferas possíveis. Quando se projeta a existência de bibliotecas, oficinas e lojas em um mesmo espaço, busca-se atender a um público consumidor e não a uma população que demanda por ofertas culturais.

Segundo Wu (2006), para executar as propostas de influências em propriedades físicas dos bens culturais, as organizações privadas se apoiam nas redes de relações dos executivos e nas suas influências junto ao Estado. Com isso, os valores de produções artístico-culturais e a importância histórica dos locais que recebem financiamentos privados se tornam congruentes com os interesses do valor de mercado e compactuam com criação empresarial de padrões sociais (Wu, 2006).

As participações corporativas tratam de parcerias comerciais em dois graus diferentes: quando o negócio da organização privada não possui ligação direta com o local patrocinado, a associação é orientada para anúncio de uma imagem corporativa 'esclarecida'. Quando a atividade lucrativa da organização privada possui ligação com o local patrocinado, trata-se de uma promoção de vendas. Em ambos os casos, tais informações não são comunicadas ao grande público, induzindo o pensamento 'filantrópico' e projetando uma imagem corporativa compatível com o viés mercadológico (Wu, 2006).

Sendo assim, o capital atende a seus interesses ao utilizar o espaço como instrumento de relação pública e de tentativas de responsabilidade social, mas que visa atrair determinado público alvo (Wu,

⁶ Retirado do site: <http://circuitoculturaliberdade.com.br/plus/modulos/conteudo/?tac=na-rotado-circuito>. Acesso em: 28 mar. 2017.

⁷ Retirado do site: <http://circuitoculturaliberdade.com.br/plus/modulos/listas/index.php?tac=espacos>. Acesso em: 28 mar. 2017.

⁸ Retirado do site:

<http://circuitoculturaliberdade.com.br/plus/modulos/listas/?tac=espaco&id=6#/info/rmacao>. Acesso em: 28 mar. 2017.

2006). O fragmento 05 confirma isso ao estabelecer que, apesar de considerar que somente ‘preços acessíveis’ atraem públicos diversos, os espetáculos de ‘qualidade’ – baseado nos pressupostos elitizados de qualidade – selecionam o tipo de público que deve frequentar os espaços, o que demonstra a pouca existência de comprometimento com as demandas sociais.

O fragmento 04 ainda contradiz o discurso transmitido pelo termo parceria, exposto no fragmento 06, que diz sobre o objetivo de oferecer ‘novos espaços de conhecimento, arte, cultura, ciência e entretenimento’. Se o objetivo é ofertar espaços que visam o desenvolvimento cultural da cidade, qual a razão de manter lojas que comercializam, dentro de espaços públicos, produtos relacionados aos empreendimentos? Percebe-se que a lógica de mercado molda as ações dos espaços cedidos pelo poder público, beneficiando organizações que atendem aos seus interesses lucrativos, mesmo que exista um discurso sobre as questões sociais.

Parceria público-privada: como as empresas saem ganhando

Ao analisar a forma como os discursos são construídos no sítio eletrônico do Circuito Cultural da Praça da Liberdade, percebe-se também o discurso de exaltação e consagração das atividades privadas realizadas nos espaços públicos:

(07) [...] mantida pelas empresas do Grupo Fiat, realizou completa revitalização e restauro do prédio, implantando a mais moderna tecnologia museológica dentro de padrões internacionais. Considerada um dos mais importantes espaços para discussão e exposição das artes no Brasil, a Casa Fiat de Cultura destaca-se pelo alto valor histórico, artístico e educativo de sua programação⁹.

(08) [...] o Centro de Arte Popular – Cemig é o espaço ideal para uma verdadeira imersão na nossa cultura de raiz¹⁰.

No fragmento 07 (‘Considerada um dos mais importantes espaços para discussão e exposição das artes no Brasil’) e no fragmento 08 (‘Cemig é o espaço ideal para uma verdadeira imersão na nossa cultura de raiz’), as empresas reproduzem claramente um discurso de qualificação de seus espaços a partir dos locais em que elas estão alocadas. Tendo respaldo do governo público, as organizações privadas reproduzem um discurso para convencer os

públicos diversos acerca da importância social daqueles espaços. Buscam reafirmar a condição de implementadoras de uma cultura ‘oficial’, por meio da qual distinguem aquilo que é ou não de qualidade. Com isso, visa-se atribuir um reconhecimento social para atrair o público ideal que frequente ‘seus’ espaços e, posteriormente, adquira seus produtos.

Wu (2006) atribui a atração empresarial pelas artes como a que visa estabelecer posições políticas e sociais contemporâneas, de modo que considera a grande visibilidade na comunicação da ideologia privada em diversas questões críticas sociais. Patrocinando instituições artísticas, os sistemas humanistas de valores de empresas e instituições culturais se apresentam como semelhantes, ocultando os reais interesses nessa parceria. Estabelecendo tal aproximação, o mundo empresarial utiliza como instrumento a projeção de uma imagem própria de força progressista liberal, mostrando apenas que a intervenção é uma causa ‘grandiosa e legítima’ e que, possivelmente, serão as únicas características associadas pelo público-alvo às empresas em questão (Wu, 2006).

O fragmento 07 ainda destaca a implantação de uma ‘moderna tecnologia museológica dentro de padrões internacionais’, o que fortalece o discurso elitista, definindo o público que deve utilizar os espaços por meio das ofertas culturais. Quando se define o tipo de tecnologia utilizada, afasta-se aquele que não possui acesso a tais ferramentas, focando no atendimento das necessidades culturais daqueles economicamente mais fortes.

(09) [...] espaço privilegiado de divulgação e apreciação da arte popular de todo o Estado de Minas Gerais, o acervo do museu, que integra ao Circuito Cultural da Praça da Liberdade¹¹.

E, por último, o fragmento 09 exhibe um discurso que não condiz tanto com a realidade e traz a apropriação do termo ‘cultura popular’ pelo capital e, em específico, pelas empresas que receberam a concessão e pelo próprio Estado. O uso do termo ‘espaço privilegiado’ vem mais uma vez qualificar tal espaço como nobre, enquanto que a qualificação espaço de ‘arte popular’ busca uma aproximação com a sociedade.

Considerações finais

O pensamento de cultura como algo que pode atender à lógica de mercado e aos espaços cedidos

⁹ Retirado do site: <http://circuitoculturaliberdade.com.br/plus/modulos/listas/?tac=espaco&id=25#/informacao>. Acesso em: 28 abr. 2015.

¹⁰ Retirado do site: <http://circuitoculturaliberdade.com.br/plus/modulos/listas/?tac=espaco&id=5#/informacao>. Acesso em: 28 mar. 2017.

¹¹ Retirado do site: <http://circuitoculturaliberdade.com.br/plus/modulos/listas/?tac=espaco&id=5#/informacao>. Acesso em: 28 mar. 2017.

pelo poder público permitiu que discutíssemos o denominado Circuito Cultural da Praça da Liberdade, na cidade de Belo Horizonte. A partir dos discursos adotados nos ambientes virtuais do projeto e das organizações privadas envolvidas nele, buscamos analisar as informações publicadas de modo a identificar como essas podem ser recebidas pelo público e utilizadas para benefício das organizações.

Foi verificada a existência de discursos de exaltação do próprio espaço com a finalidade de transparecer uma imagem social comprometida com o bem público. Utilizando formas de autorreconhecimento, os discursos são adotados de forma vazia e superficial, não possuindo fontes legítimas de verificação das informações. Portanto, procura-se convencer o público-alvo do projeto a utilizar os espaços sem, contudo, explicitar a fonte de relações públicas que atendem à lucratividade privada, mas externalizando uma posição social positiva sobre o espaço empresarial.

A partir da situação constatada de privatização do espaço público, observa-se que a questão de incentivo ao patrocínio artístico atinge diretamente a democracia, pelo fato de que quando uma organização privada desembolsa grande quantia de capital, ela pode manipular as exposições ou quaisquer espetáculos oferecidos para se ajustarem às suas estratégias de mercado (Wu, 2006). As empresas podem criar artifícios a fim de que as exposições sejam ligadas diretamente ou indiretamente aos seus serviços ou produtos, elevando seu nome e trabalhando a propaganda empresarial.

Outra questão a ser observada se refere aos processos de exclusão sociocultural criados. Se, por um lado, o Circuito se projeta enquanto espaço da mais alta cultura, cria-se uma marginalização dos outros tipos de cultura. Logo, tal espaço torna-se atraente apenas a determinados grupos, cultivadores deste modelo de cultura – em síntese, burguês¹². Por outro lado, dessa forma, observa-se o desenvolvimento de processos de exclusão social, nos quais só se tornam aptas a frequentar aquele ambiente as pessoas ‘cultas’ e com molde de vida burguês.

Por fim, tomando como agenda de pesquisa o trabalho aqui iniciado, baseamo-nos em Wu (2006), tendo as instituições privadas se apropriado das

instituições culturais e negando insistentemente a exclusão do caráter público destas, levanta-se uma importante questão: como as instituições culturais públicas vão demonstrar para seu público que são importantes em suas atividades-fim e não somente configuram como agentes de atendimento de interesses das grandes organizações privadas?

Referencias

- Aktouf, O. (2004). *Pós-globalização, administração e racionalidade econômica: a síndrome do avestruz*. São Paulo, SP: Atlas.
- Arruda, M. A. N. (2003). A política cultural: regulação estatal e mecenato privado. *Tempo Social*, 15(2), 177-193.
- Borja, K. E. N., & Martins, P. E. M. (2013). Cultura local y gestión: el “espacio - dinámica” de la Parroquia Salinas de Tomabela. In *Anais do 38º Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração* (p. 1-16). Rio de Janeiro, RJ.
- Bourdieu, P. (2007). *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo, SP: Perspectiva.
- Caminha, D. O. (2013). Políticas culturais e transformação social: um estudo crítico do discurso do Ministério da Cultura do Brasil no início do Século XXI. In *Anais do 38º Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração* (p. 1-16). Rio de Janeiro, RJ.
- Caregnato, R., & Mutti, R. (2006). *Pesquisa qualitativa: análise de discursos versus análise de conteúdo*. Florianópolis, SC: S.E.
- Duarte, F., & Czajkowski Júnior, S. (2006). Cidade à venda: reflexões éticas sobre marketing urbano. *Revista de Administração Pública*, 41(2), 273-282.
- Frugóli Jr., H., & Talhari, J. C. (2014). Entre o tecido físico e social das cidades: entrevista com Sharon Zukin. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 29(84), 7-24.
- Governo do Estado de Minas Gerais (2012). *Termo de parceria 032/212*. Belo Horizonte, MG: Secretaria de Estado de Cultura.
- Ivo, A. B. L. (2007). Cidade: mídia e arte de rua. *Caderno CRH*, 20(49), 107-122.
- Paixão, C. D. A. (2012). A arte do teatro contra a barbárie na cultura. *Cadernos de Campo*, 16, 9-19.
- Santos, F. B. P. (2009). Política cultural no Brasil: histórico de retrocessos e avanços institucionais. In *Anais do 38º Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração* (p. 1-16). São Paulo, SP.
- Saraiva, L. A. S. (2007). A dupla face da cultura: economia e simbolismo. In *Anais do 31º Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração* (p. 1-16). Rio de Janeiro, RJ.
- Saraiva, L. A. S., & Irigaray, H. A. R. (2010). Notas sobre a mercantilização do substantivo. *Gestão & Planejamento*, 11(1), 79-90.

¹² O modelo burguês de cultura pressupõe que ela se trata de algo acessível aos que por ela podem pagar. Parte, assim, de uma desigualdade intrínseca, uma vez que transforma a cultura, de direito, em mercadoria, e os cidadãos, em consumidores.

- Veiga-Neto, A. (2003). Cultura, culturas e educação. *Revista Brasileira de Educação*, 23, 5-15.
- Wu, C. T. (2006). *Privatização da cultura: a intervenção corporativa nas artes desde os anos 80*. São Paulo, SP: Boitempo.

Received on March 11, 2016.

Accepted on May 3, 2017.

License information: This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.