Financiamento e Fomento Cultural: Organizações Incentivadoras, Cultura e Cidadania[1]

Danubia LIMA[2]
Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

Resumo

O texto discute as complexas relações entre cultura, desenvolvimento e cidadania a partir da análise do papel desempenhado pelas organizações incentivadoras no financiamento e fomento à cultura no Brasil, especialmente por meio dos mecanismos de incentivo fiscal. Parte-se do entendimento de que o desenvolvimento territorial extrapola indicadores econômicos e de geração de emprego, envolvendo dimensões simbólicas, identitárias e comunicacionais que se materializam na produção cultural e na construção da marca dos territórios. Nesse contexto, investiga-se em que medida as decisões de escolha, financiamento e planejamento de projetos culturais por organizações incentivadoras podem contribuir — ou limitar — processos de desenvolvimento social e exercício da cidadania. A partir do estudo de caso da Companhia de Gás da Bahia (Bahiagás), empresa de economia mista vinculada ao Governo do Estado da Bahia e à Mitsui Gás e Energia do Brasil, a análise busca compreender os limites e as possibilidades da atuação das organizações enquanto agentes sociais, destacando a comunicação organizacional como campo estratégico de mediação entre cultura, políticas públicas e cidadania.

Palavras-chave: cultura; financiamento; cidadania; comunicação organizacional.

Corpo do trabalho

Conforme indicam Rubim e Vasconcelos (2017), a consolidação dos mecanismos de incentivo fiscal, sobretudo a partir da década de 1990, redefine profundamente o campo do financiamento cultural no Brasil, deslocando o Estado de um papel central de provedor direto para uma função predominantemente reguladora. Tal reconfiguração ocorre em consonância com a hegemonia do neoliberalismo, no qual o mercado passa

[1] Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa Comunicação Organizacional, Cultura e Cidadania, atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

[2] Doutoranda no Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade, da Universidade Federal da Bahia – UFBA. danubialeal.lima@gmail.com.

a ocupar posição estratégica na definição das prioridades de investimento cultural, alterando as formas de mediação entre cultura, política e sociedade.

Nesse cenário, o incentivo fiscal não pode ser compreendido apenas como um instrumento técnico de ampliação do número de projetos apoiados, mas como um dispositivo político e simbólico, que pode reorganizar as relações de poder no campo cultural. Ao permitir que empresas direcionem recursos públicos por meio da renúncia fiscal, transfere-se à iniciativa privada parte significativa da capacidade de decisão sobre quais expressões culturais serão legitimadas, visibilizadas e sustentadas. Sendo necessário a compreensão da cultura também como um recurso estratégico, mobilizado por diferentes atores institucionais para fins econômicos, políticos e comunicacionais.

Tal racionalidade produz efeitos assimétricos no desenvolvimento territorial. Embora amplie o volume de recursos circulando no setor cultural, tende a privilegiar projetos com maior potencial de visibilidade mercadológica, retorno de imagem e alinhamento com estratégias de comunicação corporativa, em detrimento de iniciativas com forte conexão comunitária ou menor apelo comercial. Nesse sentido, a leitura sobre política cultura, a partir da perspectiva de Canclini (2011) contribui ao apontar que as políticas culturais contemporâneas frequentemente operam sob tensões entre democratização do acesso à cultura e processos de mercantilização simbólica, nos quais determinados repertórios culturais são mais facilmente incorporados às lógicas do mercado.

Ao ampliar o debate sobre desenvolvimento, é fundamental considerar concepções que extrapolem os indicadores estritamente econômicos. Como aponta o economista Amartya Sen (2010), o desenvolvimento não pode ser reduzido à acumulação de capital, ao crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) ou a métricas associadas exclusivamente à renda. Para o autor, desenvolvimento refere-se, sobretudo, à ampliação das liberdades subjetivas que permitem às pessoas viverem a vida que têm razão para valorizar, o que inclui a participação social, a expressão simbólica e a possibilidade de influenciar o mundo em que vivem.

A partir deste entendimento, torna-se possível compreender o desenvolvimento como um processo que articula dimensões globais e locais, materiais e simbólicas. Identificar e valorizar as diferenças constitui parte fundamental da construção das identidades territoriais, entendidas não como unidades homogêneas, mas como

processos de identificação. Reconhecer as potencialidades culturais que reforçam o pertencimento ao território significa promover desenvolvimento local, articulando sujeitos e demandas em torno de objetivos comuns.

As organizações incentivadoras, ao operarem como mediadoras entre recursos públicos e produção cultural, podem assumir um papel que ultrapasse o simples patrocínio financeiro. Suas escolhas podem comunicar valores, construírem narrativas institucionais e interferirem na dinâmica simbólica dos territórios onde atuam. Como destaca Chauí (2006), a cultura não pode ser reduzida a produto ou evento, pois constitui um direito de cidadania e um campo de disputas simbólicas que expressam conflitos, identidades e projetos de sociedade.

No entanto, quando o financiamento cultural é orientado majoritariamente por estratégias de marketing cultural, observa-se uma redução da cultura à sua função instrumental, subordinada à lógica da visibilidade da marca e da reputação de determinada corporação. Nesse contexto, projetos culturais podem passar a ser avaliados menos por seu potencial de promoção da cidadania e mais por sua capacidade de gerar retorno comunicacional às organizações, reforçando a crítica de Rubim (2007) acerca da fragilidade das políticas culturais quando excessivamente dependentes do mercado.

Por outro lado, é possível que justamente nesse espaço de decisão resida um potencial transformador das organizações incentivadoras. Ao estarem mais próxima da localidade que o projeto será executado, essas organizações podem incorporar critérios relacionados à diversidade cultural, ao fortalecimento da identidade territorial e ao acesso democrático à cultura. Assim, as instituições podem contribuir para processos de desenvolvimento que articulem dimensões econômica, simbólica e social, atuando também enquanto agentes sociais comprometidos com o território em que estão inseridas. Tal perspectiva aproxima-se da noção de desenvolvimento cultural defendida por Canclini (2011), na qual cultura, cidadania e políticas públicas devem ser pensadas de forma integrada.

Essa reflexão torna-se ainda mais relevante quando se considera que a sociedade contemporânea é profundamente marcada pela presença das organizações. Como aponta Kunsch (2003), vivemos em uma sociedade organizacional, na qual diferentes tipos de organizações — públicas, privadas e do terceiro setor — constituem parte

integrante e interdependente da vida social. Desde o nascimento, os indivíduos se relacionam continuamente com organizações que moldam práticas, valores e formas de participação coletiva, o que reforça a responsabilidade das instituições nos processos de promoção de um viver social mais pleno.

Nesse sentido, a comunicação organizacional não se limita à divulgação das ações de patrocínio cultural, mas constitui um campo estratégico de mediação entre organização, cultura e sociedade, que pode ser capaz de tensionar práticas hegemônicas e ampliar o alcance social das políticas de fomento.

A escolha da Companhia de Gás da Bahia (Bahiagás) como objeto empírico é motivada por sua natureza híbrida, enquanto empresa de economia mista vinculada tanto ao poder público estadual quanto ao capital privado. Essa configuração institucional a coloca em posição estratégica no campo do financiamento cultural, tensionando interesses públicos, objetivos empresariais e demandas sociais. A análise de suas práticas de fomento cultural permite observar como uma organização vinculada ao Estado opera os mecanismos de incentivo fiscal e quais critérios orientam suas decisões de apoio a projetos culturais, contribuindo para a compreensão dos limites e possibilidades desse modelo no fortalecimento da cidadania cultural.

Referências

CANCLINI, Néstor García**.** Políticas culturais e crise de desenvolvimento: um balanço latino-americano. In: CANCLINI, Néstor García. Política cultural: conceito, trajetória e reflexões. Salvador: EDUFBA, 2019.

Companhia de Gás da Bahia – Bahiagás. Disponível em: < https://www.bahiagas.com.br/> Acesso em 17 abr. 2025.

CHAUÍ, Marilena de Souza. Cidadania cultural: o direito à cultura. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de Relações Públicas na ComunicaçãoIntegrada. São Paulo: Summus, 2003.

RUBIM, Antônio Albino Canelas; VASCONCELOS, Fernanda Pimenta (org.). Financiamento e fomento à cultura no Brasil: estados e Distrito Federal. Salvador: EDUFBA, 2017.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Políticas culturais no Brasil. Salvador: Edufba, 2007. (Coleção Cult).

RUBIM, Antônio Albino Canelas. Cultura e Desenvolvimento, 2016.

RUBIM, Antônio Albino Canelas; VASCONCELOS, Fernanda Pimenta (organizadores). Financiamento e fomento à cultura no Brasil: estados e Distrito Federal. Salvador: EDUFBA, 2017.

SEN, AMARTYA. Desenvolvimento como Liberdade. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.