

MARKETING CULTURAL: UM INVESTIMENTO COM QUALIDADE

**Antonio de Franceschi
Carlos Reichenbach
Danilo Santos de Miranda
Hamilton Faria
Helena Katz
Isaura Botelho
Jorge da Cunha Lima
José Carlos Durand
Marcos Mendonça
Maria Beatriz Henriques
Renato Janine Ribeiro
Renato Ortiz
Rosana Stievano
Yacoff Sarkovas**

**Informações
Culturais**

Marketing cultural: um investimento com
qualidade / Antonio de Franceschi ... [et al.].
-- São Paulo : Informações Culturais, 1998.

Patrocínio: Enterpa e Social Cheque.
Apoio: Prefeitura Municipal de São Paulo.

1. Cultura - Brasil 2. Incentivos - Brasil
3. Marketing social - Brasil I. Franceschi, Antonio de.

ISBN 85-87129-01-5

98-4603

CDD-306.40688

Índices para catálogo sistemático:

1. Cultura : Marketing : Sociologia 306.40688
2. Marketing cultural : Sociologia 306.40688

Editoração:

Nova Sociedade Comunicação

Foto da Capa:

Glória Flugel

1998

Informações Culturais

Rua Castanheiro, 55
04023-040 - São Paulo - SP
Telefone: (011) 573.3257
Telefax: (011) 573.1668
e-mail: infocult@uol.com.br

“A qualidade pertence a um fluxo incessante, que irriga todos os acontecimentos. Ela deixa de ser um atributo estático que se agrega como um apêndice às coisas (um adjetivo) e se torna ela mesma um estado da coisa ser no mundo.”

Helena Katz

Professora do Programa de Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica/PUC de São Paulo, jornalista, crítica de dança do jornal O Estado de S. Paulo e da TV Cultura (São Paulo), autora dos livros “Danças Populares Brasileiras”, “O Brasil Descobre a Dança Descobre o Brasil” e “Grupo Corpo Cia. de Dança”.

Há quase 40 anos, na Senate House, em Cambridge, C. P. Snow deu uma palestra que acabou tornando-se uma referência. As questões apresentadas em *"The Two Cultures and the Scientific Revolution"* (As Duas Culturas e a Revolução Científica) continuam valendo hoje e, com elas, adentramos melhor na rede tecida pelo cruzamento do marketing com a cultura e com a qualidade.

As "duas culturas" identificadas pelo então Sir Charles, que logo viria a tornar-se Lord Snow, referem-se aos "intelectuais ilustrados", de um lado e, de outro, aos "cientistas naturais". A especialização entre os saberes vem sendo construída junto com o mundo, mas no século XIX, ela institucionalizou-se do modo como a conhecemos hoje.

T. H. Huxley, o grande anatomista e naturalista que tornou-se conhecido como o "buldogue de Darwin", já clamava que a ciência deveria ser considerada parte da cultura por oferecer um treinamento mental rigoroso e por contribuir para o bem-estar da sociedade. Huxley polemizava com Matthew Arnold, para quem Huxley confinava o termo "ciência" ao sentido estreito da língua inglesa, sem levar em conta, por exemplo, que os *"Principia Mathematica"*, de Newton, ou o *"On the Origin of Species"*, de Darwin, deveriam ser considerados como literatura.

Na época, a disputa configurava também o campo social da educação. Huxley vinha de uma instituição vocacional não universitária e Arnold representava a perfeita encarnação do esnobismo de Oxford.

A discussão, na verdade, centrava-se a respeito do peso e da proporção que deveria ser atribuída aos dois tipos de conhecimento, tendo-se em vista um processo educacional proveitoso - exatamente os mesmos territórios que viriam, mais de meio século depois, a ser identificados como "as duas culturas", na *Rede Lecture* de Lord Snow, de 7 de maio de 1959.

A proposta de Snow recebeu uma dura oposição de F. R. Leavis, o mais controverso e influente crítico literário de língua inglesa entre os anos 30 e 60. De acordo com Leavis, apenas a "grande" literatura continha as respostas para a humanidade, o que transformava o seu ensino na mais importante colaboração que qualquer processo educacional poderia oferecer à sociedade. Para ele, a fama de Snow não passava de um sintoma de como a sociedade havia perdido a habilidade em reconhecer os verdadeiros valores capazes de trazer sentido à vida.

A controvérsia Snow-Lewis pode ser vista como uma continuidade da discordância entre Huxley-Arnold. Em tempos de agora, Ilya Prigogine, Prêmio Nobel de Química de 1957, apresenta-se como um arauto de situação semelhante. Desde o livro que publicou com Isabelle Stengers em 1984, *A Nova Aliança*, Prigogine vem afirmando que natureza e cultura não mais podem continuar sendo estudadas como pertencentes a campos dissociados.

"A ciência moderna nasceu da ruptura de uma aliança animista com a natureza: no seio do mundo aristotélico, o homem parecia encontrar o seu lugar, simultaneamente como ser vivo e ser conhecedor; o mundo era à sua medida; o conhecimento intelectual atingia o próprio princípio das coisas, a causa e a razão última de seu devenir, o fim que as habita e organiza" (1984: 60).

Prigogine-Stengers examinam a possibilidade de construção de uma filosofia da natureza que não seja dirigida contra a ciência. "Embora por caminhos diferentes, ciência e filosofia devem poder encontrar-se e pôr fim a uma oposição que destrói a nossa cultura; se a ciência deve poder aparecer como uma atividade na qual a cultura é parte interessada, e não como uma operação longínqua e que causa assombro, inacessível, é preciso que tenha um fim o reinado da abstração que leva a condensar o objeto em face do sujeito" (1984: 78).

Ou seja, o entendimento de cultura e natureza como explicações associadas dentro do projeto humano de permanência no mundo estabelece-se apenas quando o sujeito deixa de entender-se como independente do objeto que observa - o que só viria a acontecer na virada do século XIX para o XX.

A ciência newtoniana constituiu uma forma de síntese, a termodinâmica produziu outra, ambas convergindo em relação aos problemas que tratam. Dos limites da física, nosso século produziu a teoria da relatividade e a mecânica quântica.

A relatividade introduziu no universo a idéia de constantes universais que trouxeram uma nova concepção do que fosse "objetividade física". Einstein explicou que não se poderia mais falar de uma simultaneidade absoluta entre dois acontecimentos distantes porque a simultaneidade não poderia ser definida senão em relação a um referencial próprio.

Para Newton, a objetividade era definida como uma ausência de referência a quem descreve o objeto na descrição que faz. O sujeito observava o mundo como se colocado do lado de fora de uma janela, por onde olha tudo o que acontece. A física de Einstein situa esse observador dentro do mundo, num diálogo conduzido do interior da própria natureza.

Com a quântica, esse observador deixa de ser apresentado como alguém que está localizado na natureza, para ser visto como quem a perturba. A objetividade newtoniana garantia que se produziria uma descrição completa de cada coisa tal como ela era em si mesma. Mas a quântica modifica a noção de uma realidade física intacta. O cientista torna-se aquele que escolhe o conjunto de conceitos com os quais explora o universo que, então, responde de acordo com o que foi perguntado. O físico, então, não descobre uma verdade determinada que estava silenciada. Não existe conhecimento máximo, completo, a espera de desvendamento.

Um dos baluartes que este novo entendimento abalroa é o da onisciência do conhecimento científico. Os caminhos da natureza perdem a segurança de poderem ser previstos com segurança pois o acaso, a instabilidade e a incompletude passam a ser entendidas como características e não como defeitos do universo.

E nós nos tornamos atores e espectadores nesse novo conhecimento teórico. As ciências ditas "exatas" saíram dos laboratórios onde abrigavam o fascínio de uma busca da verdade geral da natureza para tornarem-se ciências de uma natureza múltipla, onde o enraizamento social e histórico também atua.

Este é o sentido que assoma quando Prigogine-Stengers falam de uma ciência reencantada, humana, feita por homens e para homens. Quando se descobre a natureza

como *physis*, no sentido grego da palavra (a de um processo de transformação autônomo), encontra-se a chave para entender também a complexidade das outras ciências, as que tratam da sociedade que a habita.

É nesse “novo mundo”, reencantado, que a questão da qualidade ganha relevância. Para tratar da qualidade fora do estreito limite da qualidade como adjetivo, vale consultar o filósofo norte-americano Charles Sanders Peirce (1839-1914), infelizmente ainda pouco divulgado no Brasil.

Filho de Benjamin Peirce, o famoso matemático de Harvard, escreveu, em 1885, o artigo “1.2.3. Categorias do Pensamento e da Natureza”. Lá, apresenta todo e qualquer fenômeno do mundo como sendo constituído por apenas três categorias. Aristóteles postulou a existência de dez categorias, e Kant, de doze.

Peirce desenvolveu uma fenomenologia baseada em apenas três, que ele denominou de universais, chamando-as de primeiridade, secundidade e terceiridade. Tudo o que existe, no seu modo de entender o mundo, apresenta-se a nós como uma combinação das três, misturando, de maneiras muito variadas, primeiridade com secundidade e com terceiridade.

Como se pode constatar, Peirce propunha uma nova lógica de apreensão dos acontecimentos do mundo, a que ele batizou de Semiótica. A primeiridade “é o modo de ser daquilo que é como é, positivamente e sem referência a nada” (8.328). A secundidade aparece como a categoria onde ocorre “comparação, facticidade, ação, realidade, e a experiência no tempo e espaço” (Nöeth, 1995:41). Quanto à terceiridade, abriga “mediação, hábito, memória, continuidade, síntese, comunicação (semiose), representação e signos” (Nöeth, 1995: 41).

Aqui, nos interessa a qualidade, e ela pertence ao reino da primeiridade. Trata-se de uma afirmação contundente, pois significa garantir que todas as coisas do mundo começam como qualidade. Depois, transformam-se em ações (secundidade) ou em leis (terceiridade). Esta compreensão do universo apresenta a qualidade não como um adendo a um substantivo, mas como um estado, um modo das coisas estarem no mundo. Existe algo que se apresenta a nós como qualidade, e este algo é aquilo que é presente e imediato, fresco e novo, iniciante, original, espontâneo, livre, sem partes e sem unidade, aquilo que não pode sequer ser pensado pois quando o é, já perdeu a sua inocência.

Sendo a qualidade um modo de estar no mundo, ela precisa de um lugar onde se dar a ver. No entanto, tudo o que existe como fato externo “na arena da existência cotidiana” (Santaella, 1983:62), de acordo com Peirce, já é secundidade. Quando se corporifica, a qualidade (primeiridade) passa a ser secundidade. O vermelho de um lápis só pode estar num lápis vermelho porque existe a qualidade da cor vermelha (a vermelhidão do vermelho) e a qualidade de ser lápis. Tanto a vermelhidão do vermelho quanto o modo de existir enquanto lápis não podem ser confundidos com aquilo que nossos olhos reconhecem e nossa mão segura - o lápis vermelho.

O sabor especial de um vinho, o estado que uma certa música produz no nosso corpo, aquele quase flutuar que o amor provoca, uma dor aguda, um susto - tudo isso

acontece como qualidade nos instantes primeiros (primeiridade), nas primeiras frações de segundo, naquelas quando nós nos confundimos com o que está acontecendo a tal ponto que parece nem existir mais mundo exterior. Evidentemente, esses momentos de suspensão são fugazes, e só sabemos deles depois que aconteceram, quando ganharam uma existência material. Essa existência, a factualidade de qualquer coisa existir corporificada materialmente, isto é a secundidade.

De acordo com Peirce, tudo o que existe, existe, antes de mais nada, como um estado-quase, de primeiridade, e dele caminha irremediavelmente para o que já é, para o que nasce numa experiência, ou seja, para a secundidade. E dela, para tornar-se um hábito, uma lei, para a terceiridade.

Em cada fenômeno do mundo, uma das três domina. Quando entra alguém no elevador excessivamente perfumado, a invasão daquele cheiro produz uma qualidade de sentimento que é primeiridade. Quando o sinal troca de verde para vermelho e se pisa no freio, está-se na secundidade (ação e reação). E quando se produz um pensamento relacionando um acontecimento a outro, passou-se para o reino da terceiridade.

Com esta arquitetura, Peirce nos lega um outro modo de olhar. Nele, a qualidade pertence a um fluxo incessante, que irriga todos os acontecimentos. Ela deixa de ser um atributo estático que se agrega como um apêndice às coisas (um adjetivo) e se torna ela mesma um estado da coisa ser no mundo.

Quem faz desta uma hipótese para o seu trabalho investigativo, quando fala de qualidade, está identificando algo muito mais geral e, ao mesmo tempo, sempre presente, mesmo que em medida variável. Resultado um dessa opção: entender que não existe nada sem qualidade no mundo, uma vez que a qualidade é o primeiro modo de qualquer coisa se manifestar.

Tratar de marketing, cultura e qualidade debaixo desta concepção implica em entender a qualidade do marketing e a qualidade da cultura como aquilo que os legitima como marketing e como cultura, aquilo que distingue cada um deles de todos os outros existentes do universo. Não se trata de valorar, mas de classificar.

A proposta é entender qualidade como um critério lógico, e não como adjetivo. Numa sociedade em estado tão agudo de complexificação como a que vivemos, talvez esta possa apresentar-se como uma ferramenta poderosa. Com ela, por exemplo, marketing e cultura conseguem ser entendidos fora do contexto de mocinho-bandido.

A cultura, desde que não reduzida a sinônimo de arte, mas estendida ao conjunto não hierarquizado de ações modificadoras da e na natureza, realizadas pelos seus habitantes, se oferece como um ambiente geral, no qual manifestam-se modos plurais das coisas existirem. O que há em comum entre elas? A qualidade de ser cultura, ou seja, o modo que resulta na sua existência enquanto cultura.

O marketing não passa de um dentre milhares de outros modos de existir nesse ambiente. Cada qual - cultura e marketing - porta as suas especificidades e o relacionamento entre ambos despeja mais complexidade no mundo. Evidentemente, os graus de generalidade são distintos, pois cultura refere-se a um tipo de existência

mais geral que o marketing.

As categorias de Peirce nos ajudam a reconfigurar o mundo, que passa a ser um ambiente caracterizado pelo fluxo contínuo de combinação destes três estados das coisas (primeiridade, secundidade e terceiridade) existirem. Ou seja, cultura e natureza, como explica Prigogine, não identificam mais campos opostos, mas modos distintos de organização, configurados de maneira tal a propiciarem maneiras muito íntimas de relacionamento. O marketing identifica-se como uma destas formas.

Para transitar num mundo com tais características, o conhecimento da especificidade daquilo que o povoa transforma-se no passaporte indispensável. A conquista destes saberes, hoje, passa pelo reencantamento de que nos falam Prigogine-Stengers (1984), para o qual a lógica de Peirce muito contribui. Estes são *habeas-corporis* teóricos que nos livram da mesmice perpetuada por compreensões míopes como a que C. P. Snow identificou, há quase 40 anos, mas que continuam infectando muitos cérebros.

Vivemos alimentados por mudanças em todos os segmentos, a tal ponto e em tal intensidade que se produzem novos mapas com grande rapidez. Os países não são mais os mesmos, o nome dos ossos do corpo humano mudou, seres vivos nascem por clonagem. Modificações tão profundas como as que nos alimentam, atualmente, pedem por novos relacionamentos entre homem e natureza, entre homem e homem.

Uma perspectiva como esta faz crescer a responsabilidade de cada um de nós, individualmente. Prigogine, um cientista Prêmio Nobel, encerrou o seu livro *Order out of Chaos* (1984) citando um texto do Talmud, livro sagrado judaico:

"Vinte e seis tentativas precederam a gênese, todas destinadas ao fracasso. O mundo do homem emergiu do coração caótico do deus; e está exposto ao risco de falência e de retorno ao nada. 'Tomara que dê certo' (*Halway Sheyaamad*, em hebraico), exclamou Deus quando criou o mundo, e esta esperança, que acompanhou toda a história subsequente do mundo e da espécie humana, enfatizou desde o seu nascimento, que esta história é pautada pela marca de uma incerteza radical".

Bibliografia:

Nöth, Winfried. *Handbook of Semiotics*. Bloomington & Indianapolis, Indiana University Press, 1995.

Prigogine, Ilya e Stengers, Isabelle. *A Nova Aliança*. Brasília, Editora Universidade de Brasília, 1984.

Prigogine, Ilya e Stengers, Isabelle. *Order out of Chaos*. Toronto, Bantam Books, 1984.

Santaella, Lucia. *O que é Semiótica*. São Paulo, Editora Brasiliense, 1983.

Snow, C. P. *The Two Cultures*. Cambridge, Press Syndicate of the University of Cambridge, Canto Edition, 1993.