



Relações públicas e economia criativa: aproximações entre a atuação profissional e as demandas do mercado cultural

Public relations and creative economics: approximations between the professional actions and the demands of the cultural market

Relaciones públicas y economía creativa: aproximaciones entre la actuación profesional y las demandas del mercado cultural



Flavi Ferreira Lisboa Filho

- Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos)
- Mestre em Engenharia da Produção pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
- Bacharel em Ciências Administrativas e em Comunicação Social – Relações Públicas pela UFSM
- Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM
- Líder do grupo de pesquisa “Estudos culturais e audiovisualidades” (CNPq/UFSM)
- E-mail: flavilisboa@gmail.com



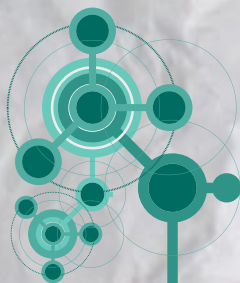
Rogério Saldanha Corrêa

- Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
- Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas pela UFSM
- Integrante do grupo de pesquisa “Estudos culturais e audiovisualidades” (CNPq/UFSM)
- E-mail: rogeriosaldanha.rp@gmail.com



Carine de Almeida Vieira

- Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Economia e Desenvolvimento, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
- Bacharel em Ciências Econômicas pela UFSM
- E-mail: carine.a.vieira@gmail.com



Resumo

Esta pesquisa tem como objetivo refletir sobre a economia criativa a partir do mercado da cultura e as oportunidades para o relações-públicas na área cultural. Abordamos conceitos de cultura e sua relação com as áreas sociais, políticas e econômicas, além de problematizar as funções do profissional e as suas possibilidades de trabalho. O protocolo metodológico baseia-se na revisão bibliográfica. Observamos que o profissional que atuar no segmento cultural deve ter um posicionamento empreendedor para lidar com os desafios e as demandas impostas pelas lógicas que regulam o mercado da cultura.

PALAVRAS-CHAVE: CULTURA • ECONOMIA CRIATIVA • MERCADO CULTURAL • ESTUDOS CULTURAIS • RELAÇÕES PÚBLICAS.

Abstract

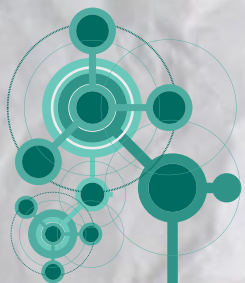
This work has as its main objective a reflection on creative economics, starting from the culture market and the opportunities for the public relations professional in the cultural area. We address concepts of culture and their relationship with the social, political and economic areas, as well as creating problems for the functions of the professional and for his/her possibilities of employment. The methodological protocol is based on a bibliographic review. One can perceive that the professional who acts in the cultural segment must have an enterprising attitude in order to deal with the challenges and the demands imposed by the logics that regulate the culture market.

KEYWORDS: CULTURE • CREATIVE ECONOMICS • CULTURAL MARKET • CULTURAL STUDIES • PUBLIC RELATIONS.

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo reflexionar sobre la economía creativa a partir del mercado de la cultura hacia quien trabaja con relaciones públicas en el área cultural. Traemos conceptos de cultura y su relación con las áreas social, política y económica, además de discutir las funciones del profesional de relaciones públicas y sus posibilidades de trabajo. El protocolo metodológico se basa en la revisión de bibliografía. Observamos que el profesional que trabaje en el sector cultural debe tener un rol emprendedor para hacer frente a los retos y a las demandas impuestas por lógicas que rigen el mercado de la cultura.

PALABRAS CLAVES: CULTURA • ECONOMÍA CREATIVA • MERCADO CULTURAL • ESTUDIOS CULTURALES • RELACIONES PÚBLICAS.



De acordo com Néstor García-Canclini (2005), o consumo de bens e o consumo cultural dependem da relação estabelecida com o local, por meio dos valores dos indivíduos e de suas instituições. Embora o consumo da cultura se dê em nível individual, os mecanismos de regulamentação da produção cultural ainda estão bastante ligados às instituições e às nacionalidades. Nesse contexto, nos desafiamos a pensar o exercício do profissional de relações públicas, que pode trabalhar tanto como “intermediário cultural”, profissional mediador entre o artista, o público, o Estado e o empresário, quanto como alguém que utiliza a “cultura” para sustentar ou criar uma imagem institucional ou, ainda, democratizando o acesso aos bens culturais.

Assim, este texto pretende contribuir com reflexões acerca do mercado da cultura e as possibilidades de atuação para o relações-públicas. Buscamos discutir o posicionamento do profissional no mercado da cultura; inicialmente, por meio de uma análise da definição do termo “cultura”, base conceitual deste artigo, para então compreender o processo de funcionamento do mercado cultural, bem como a função e as características do profissional inserido neste segmento. O estudo desenvolveu-se com o esforço de analisar o mercado da cultura de forma teórica e tensionar as oportunidades, desvantagens e vantagens para o relações-públicas.

À GUIA DE UM PROTOCOLO METODOLÓGICO

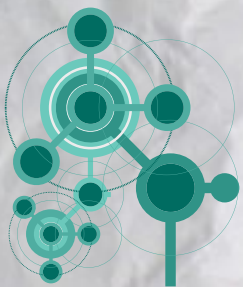
Para realização desta pesquisa, elencamos como protocolo de investigação a revisão bibliográfica de livros e artigos científicos que abordam a temática proposta. Dentre as áreas de interesse, nosso enfoque recaiu sobre cultura, gestão cultural, mercado da cultura e relações públicas, ancorados, sempre que possível, em autores reconhecidos pela perspectiva teórico-metodológica dos estudos culturais.

Sob esta visão, a cultura só poderia ser compreendida com base na sociedade em que está inserida. Foi nesse campo que Williams (1979) alicerçou suas definições e significados de cultura. Conforme o autor salienta, cultura deve ser compreendida sob dois sentidos: o primeiro para designar um modo de vida; o segundo, o mais difundido, serve para classificação – cultura como arte, aprendizado, por exemplo. Com base em Williams (2003), podemos visualizar uma mudança nas percepções do sentido de cultura. Como reforça Escosteguy (1998),

com a extensão do significado de cultura – de textos e representações para práticas vividas –, considera-se em foco toda a produção de sentido. O ponto de partida é a atenção sobre as estruturas sociais (de poder) e o contexto histórico enquanto fatores essenciais para a compreensão da ação dos meios massivos, assim como o deslocamento do sentido de cultura da sua tradição elitista para as práticas cotidianas.

A partir da análise e da reflexão sobre os contrastes sociais que existiam conforme a situação, a época, do seu contato com o marxismo desde o início de seus estudos literários em Cambridge, Williams (1979, p. 12) passa a falar de uma teoria materialista da cultura. Resumidamente, ele descreve o materialismo cultural como “uma teoria das especificidades da produção cultural e literária material, dentro de um materialismo histórico”.

Como explica Escosteguy (2008, p. 156) “a perspectiva marxista contribuiu para os estudos culturais no sentido de compreender a cultura na sua ‘autonomia relativa’, isto é, ela não é dependente das relações econômicas, nem seu reflexo, mas tem influência e sofre consequências das relações político-econômicas”. Sob esta visão é que oferecemos este texto, acrescentando a visão latino-americana, a partir de García-Canclini (2005, 2008).



SOBRE CULTURA

Laraia (2001) salienta que, apesar de algumas definições particulares, o conceito de cultura, sob uma perspectiva antropológica, se refere ao conjunto de padrões de comportamentos e pensamentos aprendidos socialmente, compartilhados por uma dada sociedade, que são reproduzidos e transmitidos de uma geração para outra.

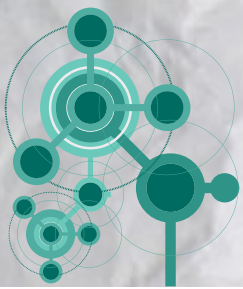
Já os frankfurtianos, quando se referem à cultura, seguem a tradição alemã que tende a associar cultura com arte, filosofia, literatura e música. Nesse sentido, as artes expressariam valores que constituem o pano de fundo de uma sociedade. Adorno e Horkheimer (1985) dizem que a cultura é o conjunto de fins morais, estéticos e intelectuais que uma sociedade considera como objetivo de organização, da divisão e da direção do trabalho. Ela é um processo de humanização que deve se estender para toda a sociedade. Ainda, Adorno e Horkheimer (1985) apontaram um novo conceito com relação à cultura e à massificação da cultura. Na visão deles a “cultura para a massa” problematizava questões de uma industrialização da cultura, ou seja, os usos da racionalidade técnica (meios tecnológicos) a serviço da dominação ideológica. Surgiu, assim, o conceito de indústria cultural, que direciona para um mecanismo de massificação da opinião, dos gostos e da necessidade de consumo. A cultura pelo viés da indústria cultural, portanto, passa a ser considerada mercadoria de troca, um produto a ser explorado comercialmente. A arte, a música e a literatura se transformam em artefatos com objetivos de mercado.

Pelo viés dos estudos culturais, Williams (1979) retoma algumas teorias sociais com o intuito de propor uma nova definição sobre cultura. Para o autor, a cultura não é apenas um modo de reprodução, mas, sim, uma força produtiva, vital na produção de nós mesmos e da sociedade. Cultura passa a ser entendida como um modo de vida que abrange todo o âmago da sociedade; é o campo que jamais pode ser desassociado do sujeito e da sociedade. Contudo, nem sempre a cultura teve o espaço central em relação aos fenômenos sociais e no campo epistemológico. Segundo Hall (1997), esta mudança passou a ser denominada de “virada cultural”. Grosso modo, trata-se de um fenômeno que começa a dar destaque e importância aos fenômenos culturais, entendendo-se a cultura como instância formadora das relações sociais.

A virada cultural teve seu processo alavancado com as mudanças de atitudes em relação à linguagem. Neste sentido, a linguagem está além do sistema de reprodução, pois ela também representa o objeto material por meio de símbolos, que, por sua vez, são dotados de sentido. Quando Hall (1997) discute os sistemas de representação, dando como exemplo uma pedra, diz que só é possível entender a pedra mediante uma forma particular de classificar os objetos, ou seja, quer dizer que os objetos existem na sua forma material, mas só podem ser definidos a partir de um sistema de classificação e linguagem que os torne representáveis. Desse modo, a virada cultural está relacionada à mudança de concepção em relação à linguagem e aos sistemas de representação. Daí que, para Hall (1997), cultura é a soma de diferentes sistemas de classificação e diferentes formações discursivas a que a língua recorre a fim de dar significado. Com a virada cultural, em síntese, há uma ruptura com algumas questões epistemológicas e sociais, tendo a cultura como alicerce e centro da base social. Em outras palavras, isso quer dizer que

dar à cultura um papel constitutivo e determinado na compreensão e na análise de todas as instituições e relações sociais é diferente da forma como a mesma foi teorizada por vários anos pela corrente dominante nas ciências sociais. (...) Sempre existiram tradições, mesmo na sociologia dominante dos anos 1950 e 1960, que privilegiaram questões de significado, tais como o interacionismo simbólico, os estudos dos desvios, o interesse da ciência social americana pelos “valores e atitudes”, o legado de Weber, a tradição etnográfica, muito influenciada pelas técnicas antropológicas e assim por diante (Hall, 1997, p.22)

Para Hall (1997), cada instituição gera e requer seu próprio universo distinto de significados e práticas, ou seja, sua própria cultura. Assim sendo, a cultura está contida em pensamentos, comportamentos e instituições. Por exemplo, uma organização



é formada por diversos indivíduos, cada um dos quais é partícipe de uma cultura específica. Por sua vez, eles compartilham um mesmo conjunto de significados e práticas (aqui entendidas como modos de vida) no ambiente organizacional, ou seja, partilham de uma mesma cultura. De acordo com esse enfoque, todas as práticas sociais, à medida que sejam relevantes para o significado ou requeiram significado para funcionarem, têm uma dimensão "cultural". O sujeito não pode se abstrair de sua carga cultural; mesmo que esteja por um momento isolado, as influências culturais permeiam as relações e as direcionam, mesmo que de maneira imperceptível. Assim, o sujeito não é resultado de si, mas de uma soma de crenças, valores e ideologias, ou seja, da cultura que (com)partilha com os demais.

A abordagem dos estudos culturais, de origem britânica, mas apropriada por autores latinos, permite pensar criticamente os estudos acerca da cultura e, especialmente, da comunicação, não os restringindo a um campo ou outro, mas procurando trazer todas as suas dimensões. Não há como pensar a mídia separada da cultura. Kellner (2001, p. 54) complementa ao afirmar que "a nossa é uma cultura da mídia, que a mídia colonizou a cultura, que ela constitui o principal veículo de distribuição e disseminação da cultura". Nesse sentido, toda cultura parece tornar-se um produto social. Portanto, "cultura" serve de mediadora da comunicação e é por esta mediada, sendo comunicacional por natureza. Por sua vez, a "comunicação" é mediada pela cultura, o que diz do modo pelo qual a cultura é disseminada, realizada e efetivada. Não há comunicação sem cultura e não há cultura sem comunicação.

CULTURA E ECONOMIA CRIATIVA

Esta subseção aborda os conceitos de cultura relacionando-os à economia e a seu posicionamento no mercado. Atualmente, a cultura ocupa posição estratégica na economia, impulsionando os mercados de um determinado local ou sociedade. Mas, segundo Reis (2003), o relacionamento entre cultura e economia apenas começou a ser tratado como uma questão mercadológica em meados do século XX. Essa relação passou a ser explorada de forma mais consistente nos anos 1960, com o desenvolvimento de uma base racional, por meio de estudos e pesquisas, que justificou a manutenção dos recursos destinados à cultura, mostrando de forma real e mensurável que o capital repassado a esse setor poderia ser claramente classificado como investimento.

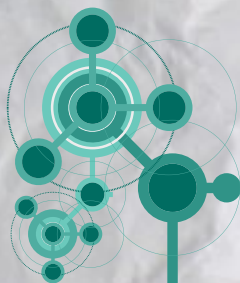
Alguns estudos pioneiros, datados da década de 1970, analisaram as atividades culturais por meio de pesquisas sociais e econômicas. Citem-se, por exemplo, os relatórios públicos desenvolvidos pelo National Endowment for the Arts, que mediu, em 1977, o impacto das artes e das instituições culturais na economia da região de Baltimore, nos Estados Unidos¹.

No Brasil, o primeiro levantamento abrangente sobre o impacto da cultura na economia do país foi o estudo "Diagnóstico dos investimentos na cultura no Brasil"², desenvolvido, em 1998, pela Fundação João Pinheiro, sob encomenda do Ministério da Cultura. O estudo trouxe a conhecimento público o valor da produção cultural na economia brasileira, carregando em si dados importantes como a extensão dos gastos públicos com a cultura, a geração de empregos e um levantamento sobre os salários pagos no setor cultural.

Conforme essa pesquisa, 1% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional corresponde ao mercado cultural. Abordando a questão da criação de empregos, concluía que para cada R\$ 1 milhão investido no setor, o país gerava 160 novos postos de trabalho

¹ <http://www.neabigread.org/nea.php>. Acesso em: 14.7.2014.

² <http://www.ipea.gov.br/>. Acesso em: 14.7.2014.



diretos e indiretos, sendo o salário médio pago na área cultural quase o dobro da média do valor oferecido em outros setores da economia. Em 2007, segundo fontes do Itaú Cultural³, o mercado da cultura no Brasil movimentou cerca de 6,5 bilhões de reais, representando uma fatia muito interessante do PIB. Outro fator que merece destaque é o número de empregos, formais ou não, criados por eventos culturais como os festivais, por exemplo. Os hotéis ficam com a sua capacidade máxima de ocupação, os restaurantes operam em alta, serviços e comércio local são aquecidos com a vinda massiva de turistas; tudo isto sem levar em conta a gama de benefícios não mensuráveis trazidos por esses eventos, como o enriquecimento intelectual da sociedade, o fomento à criatividade, à tolerância e à análise crítica, além da difusão da imagem positiva da região na imprensa nacional e internacional, entre tantos outros resultados positivos criados pelas atividades culturais.

Quanto aos benefícios monetários gerados pela atividade cultural, Reis (2003) os classifica como diretos, indiretos, induzidos e de tributos. Os benefícios diretos são os gerados pelo próprio projeto ou pela instituição cultural, envolvendo suas despesas na região na compra de produtos e serviços. Os indiretos compreendem os gastos do público participante com hospedagem, alimentação, transporte e compras. Já os induzidos se referem a todas as compras e as despesas em geral efetuadas pelas equipes de produção, artistas, assessores de imprensa e demais envolvidos no projeto. Finalmente os benefícios de tributos abrangem os impostos e as taxas pagos pelo projeto ou pela instituição aos governos municipais, estaduais e federal.

É importante destacar que a presença de uma indústria cultural desenvolve também o financiamento de outros bens culturais que necessitam do incentivo governamental para serem produzidos e distribuídos. Essa definição de base economicista ressalta que o mercado cultural pode ser considerado como qualquer outro mercado, passível da intervenção de agentes econômicos segundo as leis de livre comércio. Por outro lado, ressaltamos que, com a intervenção do Estado e da sociedade civil de forma organizada, há mais possibilidades de democratizar o acesso à cultura e, por consequência, aos bens culturais.

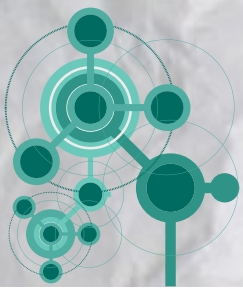
GESTÃO DA CULTURA E REFLEXÕES SOBRE O MERCADO

A gestão cultural está relacionada a uma atividade que se caracteriza pela função gerencial dos processos de produção, disseminação e manutenção da cultura. Para Cunha (2014), a gestão cultural significa gerenciar serviços e processos que ganham forma (se materializam) a partir da cultura. Gerenciar a cultura demanda um planejamento, que muitas vezes é alicerçado em um conjunto de leis e políticas públicas culturais, que são regulamentadas pelo Estado, mas que também sofrem influência do mercado em que ocorrem.

O esforço de caracterizar a gestão cultural passa pela definição do conceito de gestor, que invariavelmente está conectado a um pensamento mais estratégico. A figura de um gestor cultural relaciona-se com a cultura de forma "sistemática", mas também de maneira a reconhecer que existe o fator humano presente nessa atividade. Observe-se que a atividade da gestão possui uma dualidade, sendo que, para desempenhá-la, é necessário um equilíbrio entre a "burocracia" (planejamentos, leis, regulamentações, normativas etc.) e o "humanismo".

O gerenciamento da cultura submete-se à lógica contemporânea do mercado, que, em primeira instância, pode ser definido como o grupo de compradores reais e potenciais de um produto. "Esses compradores têm uma necessidade ou desejo específico, que pode ser satisfeito através da troca" (Kotler; Armstrong, 1999, p. 7). Tal lógica funciona de acordo com o sistema de produção e circulação de bens e produtos culturais. Segundo Nussbaumer (2000), o campo de produção

³ <http://novo.itaucultural.org.br/obsanalise/economia-da-cultura/> - Acesso em: 15.7.2014



do mercado cultural localiza-se entre o erudito e o “grande público”. Portanto, as formas de disseminação dos produtos ocorrem de maneira própria em cada instância: o erudito se vale do reconhecimento de uma cultura feita para poucos, enquanto os produtos destinados aos “grandes públicos” atuam sobre a lógica da concorrência. Na sociedade atual tanto a cultura erudita como a cultura popular foram “absorvidas” pela indústria cultural.

Percebe-se que o mercado é baseado na relação produto e comprador. Seguindo a lógica da dualidade, o produto dá conta da necessidade do consumidor, à medida que este possui os requisitos mínimos para obtê-lo. Ou seja, o mercado está relacionado à oferta, ao produto e ao desejo de um grupo de compradores em potencial. O mercado é formado por consumidores aptos e que desejam realizar um processo de troca para suprir suas necessidades e seus desejos.

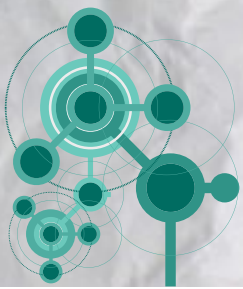
Araújo (2004) ressalta que mercado está presente na teoria econômica desde o século XVIII e na concepção capitalista aparece na história desde a Revolução Industrial. Contudo, há diferentes modos de considerá-lo, destacando a autora duas formas: o mercado livre e a construção social dos mercados. O primeiro configura a vertente neoclássica, na qual os agentes se encontram individualmente para transacionar. Ainda, a busca por meio desse viés é tida pelo melhor preço e o único objetivo do homem econômico é maximizar sua utilidade, grosso modo o seu lucro ou a quantidade de bens adquiridos. O indivíduo é avesso às leis sociais e políticas e a qualquer influência do ambiente. Desse modo, o mercado nessa concepção possui leis próprias de funcionamento e é autorregulado.

A construção social dos mercados apresenta uma perspectiva mais institucionalista e maior proximidade com a concepção de mercado simbólico. Por meio dessa perspectiva, o mercado é visto como uma instituição socialmente e culturalmente enraizada, na qual o funcionamento se dá via fatores de decisão de compra que extrapolam o preço, como confiança, reciprocidade, costume, entre outros. O mercado é sustentado por um conjunto de instituições jurídicas, sociais e políticas, nas quais os interesses remetem para questões de confronto e luta, visto que os interesses não são harmônicos. A sociedade é desigual, com uma distribuição de recursos não igualitária, não podendo, assim, as negociações de desiguais prescindir do caráter de luta (Araújo, 2004). Sendo assim, a sociedade é constituída por sujeitos que detêm recursos econômicos, materiais, simbólicos e informações em diferentes níveis, tornando o mercado constituído por forças assimétricas de poder.

Para Nussbaumer (2000), há outra abordagem possível para o mercado, podendo ele ser dividido entre o de bens materiais e o simbólico; neste ocorrem as trocas de bens intangíveis, ideias, desejos, costumes, ou seja, modos de vida, que caracterizam a cultura.

No mercado cultural, além do artista e do consumidor, também pode existir a figura do patrocinador, denominado incentivador cultural. Este apoia o artista possivelmente para tentar obter um bem simbólico, uma imagem favorável, por exemplo. A busca por uma posição favorável na mente de seus clientes faz com que as empresas utilizem cada vez mais estratégias de marketing no campo da cultura. Outro ator desse esquema é o Estado, com as políticas culturais, leis de incentivo à cultura, entre outros, que ditam as normas que os “agentes da cultura” devem seguir. Nesse sentido, o Estado possui grande poder sobre o mercado cultural. Além disso, os “agentes culturais” também fazem a mediação das relações entre patrocinadores, artistas, Estado, público e até mesmo a mídia. Segundo Nussbaumer (2000 p. 21),

atualmente a produção e a circulação de bens e produtos culturais dão-se mediante um verdadeiro jogo de poder, representação e autoridade no meio. Um jogo no qual é necessário que cada um dos participantes esteja consciente de seu papel e de sua posição no campo, bem como do papel e da posição do outro.



Vale salientar que as indústrias culturais não atuam de maneira igual em todos os locais, mas de maneira assimétrica, como destaca García-Canclini (2008). Os desequilíbrios gerados pela indústria da cultura não ficam somente sob o prisma econômico, mas interferem também no social. Essa perspectiva permite ponderarmos o quanto positiva pode ser a atuação da indústria cultural se pudermos contar com gestores culturais que trabalhem em prol da democratização do acesso aos bens culturais. Precisamos de investimentos na cultura, que propiciem o seu desenvolvimento, ao mesmo tempo em que é necessária a manutenção e a preservação dos equipamentos e produtos culturais de uma sociedade.

O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS E A ATUAÇÃO NO MERCADO DA CULTURA

A profissão de relações públicas foi regulamentada no dia 11 de dezembro de 1967, pela lei nº 5.377. Para Kunsch (2003, p. 106), ela se relaciona com a gestão das ações administrativas e de comunicação, de uma entidade pública ou particular interessada em estabelecer e manter diálogo por meio de um canal de comunicação de duas mãos. “O verdadeiro trabalho do relações-públicas é aquele que além de informar, propicia o diálogo”.

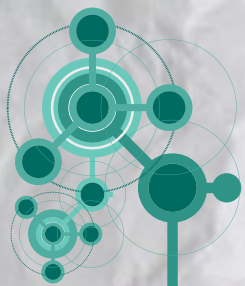
Embora regulamentadas e definidas, as relações públicas sofrem de um problema semântico, já muito discutido em diversos trabalhos, pois sua terminologia tem um caráter múltiplo e é utilizada sob diferentes formas. Segundo Simões (1995, p. 48), “relações públicas é um termo empregado para designar muitos objetos sociais, dificultando sobretudo o entendimento entre aqueles envolvidos no tema, tanto na comunidade profissional como entre leigos”.

Vale dizer que os diversos conceitos e atividades do profissional de relações públicas, além de sua função nas organizações privadas e governamentais, ainda são muito discutidos. Frisamos que neste trabalho nos interessa refletir acerca do profissional a partir de sua atuação no mercado da cultura. Como salienta Kunsch (1997), o trabalho na área de relações públicas não podia se voltar e não se volta apenas para as empresas e o governo; ele é múltiplo. Isto fica evidente nos currículos das escolas de comunicação social e na literatura já existente. Ele estende-se a qualquer tipo de organização e também aos movimentos sociais.

No campo da cultura, a atuação dos profissionais de relações públicas, ainda tímida, pode ser relacionada de duas maneiras: a primeira como agentes culturais a serviço da iniciativa privada. Tal ação é justificada, inicialmente, pelas semelhanças entre as atividades que fazem parte da função desses profissionais e as atividades exercidas e/ou necessárias para atuação no marketing cultural das empresas. Nessa perspectiva o profissional lida com a cultura dando apoio aos “bastidores” do marketing cultural, utilizando suas características para obter êxito mediante o relacionamento entre a organização e um artista, por exemplo, firmando um contato proveitoso para ambas as partes envolvidas. As características desse profissional o credenciam para trabalhar com o marketing da cultura.

É de conhecimento geral que, para alcançar sucesso na comunicação, é necessário atingir um determinado público. Para tanto, é necessário tratar a matéria-prima da comunicação, a informação, adequando-a aos diferentes meios e mídias. Num projeto cultural, essa situação não é diferente, fazendo-se necessário atingir um público específico, pois “a atividade de relações públicas se realiza junto a públicos” (Peruzzo, 1994, p. 41). Cabe ao profissional atuar estrategicamente, filtrando a informação, tratando-a de acordo com as especificações de cada ambiente dentro e fora da organização.

Outro fator relacionado com a profissão diz respeito à mídia. Na área cultural, “a mídia, hoje, pode ser responsável pelo sucesso ou não de determinado produto cultural ao lhe acenar (ou não) com a possibilidade de seu conhecimento



e reconhecimento pelo público". (Nussbaumer, 2000, p. 56). É principalmente a partir das mídias sociais digitais que o relações-públicas consegue atingir uma variedade maior de públicos e estabelecer uma comunicação mais direta. As ações e os comportamentos nas mídias digitais devem obedecer a um modelo prévio, ou seja, a partir de uma proposta própria que promova a cultura da corporação e o que se deseja. Se pensarmos que a divulgação dos produtos culturais para diferentes sujeitos se dá, em sua maioria, a partir dos meios digitais, compete, então, ao relações-públicas, em conjunto com outros profissionais, utilizar esta oportunidade para facilitar o contato entre a organização e seus públicos.

A segunda forma de trabalho do relações-públicas na área da cultura está no desenvolvimento de projetos sociais. Aí emerge o caráter participativo, no qual a informação é compartilhada de forma horizontal com a população de determinada comunidade, fazendo com que ele se sinta e realmente faça parte do processo.

Nesse sentido, o relações-públicas pode assumir para si a função de gerar uma comunicação clara e sem ruídos, para que atinja a todos da mesma maneira, possibilitando uma interação entre os cidadãos, conforme previsto no projeto. Sendo assim, deve usar formas e técnicas participativas para poder contar com os moradores de determinado bairro, por exemplo, visando a uma melhoria contínua deste espaço. Ou seja, o profissional pode trabalhar diretamente com o projeto cultural, sem realizar intermediações entre organização privada e sociedade. Reis (2003, p.5) aponta que a função do relações-públicas, na área cultural, pode ser a de um tradutor, pois

ele entende as mensagens que o Estado gera através de sua política cultural e acompanha o direcionamento dado através de incentivos. Mergulha no contexto, entendendo o seu objetivo, seus recursos, públicos, perfil, mensagem a transmitir. Acompanha e participa do setor cultural, procurando a forma de manifestação que melhor atenda a esse objetivo cultural. E, finalmente, desenvolve um projeto, propõe sua adoção, implementa-o e avalia seus resultados.

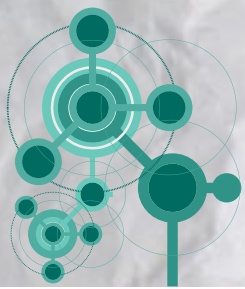
Observamos a grande polivalência do profissional inserido no mercado da cultura, não somente visando ao marketing cultural ou ao ganho de imagem para alguma empresa, mas, sim, o retorno social, conectando mais uma vez cultura à política e à economia.

A partir da atuação do profissional de relações públicas no mercado da cultura enxerga-se a possibilidade de democratização do acesso à cultura, tendo em vista sua ação voltada tanto às organizações quanto à sociedade. Dentre alguns modos e competências do profissional para atuar nesse contexto, destaca-se o planejamento de eventos culturais, por meio de curadorias, peças teatrais, festivais de música e cinema, enfim, uma vasta gama de ações que buscam democratizar o contato com diferentes culturas.

Outro viés a ser explorado pelo relações-públicas é sua atuação na área pública, ajudando a estruturar leis e até mesmo políticas e planos de cultura. As possibilidades de trabalho para o profissional no mercado cultural são muito amplas, as competências requeridas são diversas, assim como os desafios que se colocam na busca da democratização da cultura e do acesso aos bens culturais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado cultural mostra-se tensionado pelas suas formações econômicas. Se, por um lado, a abordagem neoclássica destaca a livre troca e o comércio dos bens materiais, a abordagem alicerçada na construção social afirma que a troca nos mercados não ocorre de forma igualitária, mas, sim, a partir de geometrias de poder. Essa ideia é compartilhada por Nussbaumer (2000) e García-Canclini (2008), bem como por este trabalho. A partir das reflexões trazidas no texto se pode afirmar que o mercado cultural está aberto para diversas áreas e disponível para profissionais com diferentes formações.



Se, por um lado, as lógicas do mercado se mostram bastante influenciadas pela indústria cultural, provocando o que García-Canclini (2008) chama de assimetrias de poder, por outro, propicia ações de forma horizontal, nas quais a sociedade pode obter um retorno muito positivo a partir do mercado da cultura.

O relações-públicas, por ser um profissional voltado às atividades de administração, de gerenciamento, de planejamento e de relacionamento com públicos, se investe de um perfil adequado para o trabalho requerido pela gestão cultural. Mas, para tanto, deve reconhecer suas competências e aprimorá-las, tendo como ponto de referência os produtos e os serviços circulantes no mercado da cultura, adotando um posicionamento empreendedor, consciente dos desafios que o mercado irá oferecer. Se o profissional já ganhou destaque dentro das empresas, como planejador e pensador do marketing cultural, por que não tentar atuar do outro lado, inserindo-se no mercado cultural pelo viés de sua gestão?

Este trabalho buscou refletir acerca dos desafios e das oportunidades para o profissional de relações públicas no mercado da cultura, atuando em organizações privadas, buscando aliar interesses sociais e interesses organizacionais, ou em órgãos públicos, contribuindo para a estruturação de leis e ações voltadas à cultura.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ARAÚJO, Inesita Soares. Mercado Simbólico: um modelo de comunicação para políticas públicas. *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*, v. 8, n. 14, p. 165-77, 2004.

CUNHA, Maria Helena. Gestão cultural: a profissionalização e a ampliação do mercado cultural. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/passaporte/opinião/0824cun.htm>>. Acesso em: 22.5.2014.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Uma introdução aos estudos culturais. *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 9, dez. 1998. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3014/2292>>. Acesso em: 02 nov. 2015.

_____. Os estudos culturais. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. 8. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

GARCÍA-CANCLINI, Nestor. *Consumidores e cidadãos*. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

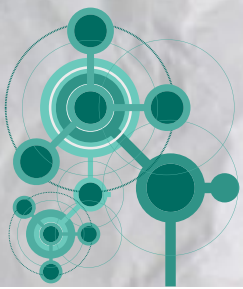
_____. *Latino-americanos à procura de um lugar neste século*. São Paulo: Iluminuras, 2008.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 15-46, jul. /dez. 1997.

KELLNER, Douglas. *Cultura da mídia*. Bauru: Edusc, 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 7. ed. São Paulo: LTC, 1999.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.



_____. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed. – rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. 14. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. *O mercado da cultura em tempos (pós)modernos*. Santa Maria, RS: Ed. da UFSM, 2000.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. *Relações públicas no modo de produção capitalista*. 2. ed. São Paulo: Summus, 1994.

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

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações públicas: função política*. 3. ed. São Paulo: Summus, 1995.

WILLIAMS, Raymond. *Marxismo e literatura*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

_____. *La larga revolución*. Buenos Aires: Nueva Visión, 2003.

Artigo recebido em 4.5.2015 e aprovado em 24.11.2015.