

Um universo chamado cultura

O que pensaria Walter Benjamin ao ver que a indústria cultural ampliou sua escala, foi além da sua produção, tornou-se um instrumento de comunicação e marketing importante para organizações, e elemento de “troca” e de benefício fiscal do próprio Governo? Sem querer criar mais polêmicas do que as existentes, tocamos na questão para lembrar que não é de hoje que as interseções entre comunicação e cultura são levantadas e discutidas. Estão intrinsecamente ligadas e podemos até dizer que, sem uma, a outra não existe. Desde Frankfurt até os mais recentes estudos culturais, a cultura define e re-define as atuais pesquisas trazendo novos prismas e nos traz uma constatação importante: a cultura está em tudo, tanto quanto a comunicação.

O desafio de um mundo globalizado traz novas questões, solicita “estratégias para entrar e sair da modernidade” como diria Néstor García-Canclini. E, no meio disto tudo, está ela: a cultura e a forma como a produzimos e divulgamos, a construímos e transmitimos. Há quem se diga com mais cultura, ou quem se ache com menos cultura – não no sentido de educação puramente, mas de uma riqueza intangível – e com isso torna-se importante elemento de identificações e de construção de identidades.

O Brasil apresenta um quadro interessante. A cultura brasileira atrai o mundo com a originalidade do seu carnaval, da música, da dança, de muitas das manifestações folclóricas, do seu jeito peculiar inclusive cunhado como brasilidade. E, como muitos brasilianistas dizem, tem muito a ensinar ao resto do mundo. Mas ainda há muito a se fazer no campo da construção de uma cultura cidadã e, agora sim, da cultura em um contexto de educação e também de outros campos no sentido mais artístico do termo. Além do mais, cultura é algo que exige transmissão.

A essa altura já temos a importância do termo: cultura como formadora, como mantenedora, como manifestação artística, como identidade e identificações,

como ponto de quebra e ruptura, como política, como identificações. E tudo isso se abre como campo para comunicadores, nas mais diversas articulações, sobretudo dentro do fomento e do desenvolvimento do que, por ora, se chama de marketing cultural.

As organizações brasileiras entenderam esse campo aberto e se tornaram atores importantes no fomento, no desenvolvimento e na produção cultural. Como expõe o professor Sérgio Andreucci em seu depoimento nesta edição, esse caminho foi construído a partir de algumas lógicas sócio-históricas tendo como ponto de partida o governo do presidente Fernando Collor de Mello e do rebaixamento do *status* do Ministério da Cultura. Para compensar a ausência de verbas e patrocínios, o então secretário da Cultura, Sérgio Paulo Rouanet, criou uma lei federal cunhada com o seu nome, abrindo as portas para a inserção das organizações em processos culturais. Os resultados buscados eram a associação de suas marcas às iniciativas, ao mesmo tempo em que abatiam impostos.

Esse processo envolveu profissionais específicos da área de cultura, mas também terminou aglutinando os departamentos de comunicação, marketing e relações públicas, dependendo da gestão de cada organização. Com os meandros e as peculiaridades da área, abriu-se um campo de especialização para os comunicadores, que também agregaram as suas experiências comunicativas.

A construção dos caminhos das iniciativas culturais, a importância delas associada à marca, a idealização, a otimização e o retorno de investimentos dos projetos, os processos burocráticos para inserção delas nos mecanismos de fomento, a própria comunicação de suas realizações e resultados. Estas são algumas temáticas que fazem parte do dia a dia de um profissional à frente desses processos. Diante deles, esses gestores precisam articular o velho com o novo, o moderno com o dito pós-moderno, o que vem de fora com o que já está dentro, o global com o regional, o profissional com o amador, o lúdico com o formal, além das velhas perguntas do que é arte e o que é produto cultural. A busca é a do equilíbrio de todos esses elementos, como ressalta o nosso entrevistado, o diretor geral do Sesc São Paulo, Danilo Santos de Miranda.

É com essas articulações em pauta que o dossiê deste número da *Organicom* reúne os especialistas e pesquisadores para discutir e levantar as visões e proposições para a atuação e caminhos da produção cultural e suas interseções com a comunicação.

O dossiê começa com o artigo do professor titular da Universidade Federal da Bahia (UFBA) Antonio Canelas Rubim sobre as singularidades da formação de profissionais dedicados em organização da cultura no Brasil. Nele, Rubim debate o lugar da organização na configuração da vida cultural dentro do universo de particularidades da esfera cultural brasileira.

Manuel Marcondes Machado Neto, pesquisador e líder do grupo “Gestão e marketing na cultura”, do CNPq, promove o diálogo entre dois textos que se destacam, cada um a seu campo: “Miopia em marketing” (1960), de Theodore Levitt, e “Esqueça o marketing” (2001), de Mitsuru Yanaze. Professor da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Marcondes diz que a atuação artístico-cultural está evoluindo para uma condição de política tanto no Estado e nas empresas. Deixa ainda de lado o “vício” do incentivo fiscal, tendo como resultados a criação das bases para o surgimento de uma economia da cultura.

No artigo “Gestão estratégica da cultura: a emergência da comunicação por ação cultural”, os professores Mitsuru H. Yanaze (ECA-USP) e Eduardo Augusto (especialização em Marketing da ECA-USP) levantam a discussão da diferenciação do termo marketing cultural. Propõem também uma nova nomenclatura “comunicação por ação cultural” quando utilizada como instrumento institucional para geração de posicionamento estratégico das organizações.

A professora Inês Fernandes Correia perfaz em seu artigo os caminhos da evolução do patrocínio no Brasil. Já a mestrandia em ciências da comunicação pela ECA-USP Simone Alves de Carvalho analisa o uso do marketing cultural como instrumento de relações públicas institucionais. Com objetivos comuns como a melhoria da imagem, busca de relacionamentos diferenciados com os seus públicos e desenvolvimento da sociedade, a autora propõe que os projetos devam ser dirigidos, específicos e relacionados com o universo da marca.

Carlos M. Camargos Mendonça, doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), relata o cenário cultural de Belo Horizonte tendo como prisma a comunicação do teatro e da dança na capital mineira. A pesquisa propôs mapear os públicos envolvidos para sugerir diretrizes voltadas para as ações de comunicação direcionadas para os públicos do segmento.

A nossa entrevista exclusiva com o diretor regional do Sesc-São Paulo, Danilo Santos de Miranda, traz um amplo debate e uma verdadeira aula sobre a ação cultural sob diversos ângulos, da produção artística propriamente dita à indústria cultural e às suas políticas. Entre diversos pontos, Miranda aborda a questão do tempo livre e o que fazer com ele nas sociedades modernas, o papel da instituição na própria produção cultural do país, e constata com otimismo o desenvolvimento econômico do Brasil, que, na opinião dele, não vem de hoje. O diretor ainda avalia e critica as atuais políticas públicas de fomento da cultura e suas relações com as organizações. Para ele, “ainda precisamos avançar muito na questão dos estudos, sobretudo no campo da gestão dos processos culturais e comunicacionais”.

Por fim, o professor Sérgio Andreucci, da Faculdade Casper Líbero aborda, na seção de depoimentos, a relação entre os projetos culturais e a construção de uma cidadania cultural a partir de movimentos democratizantes da própria cultura. No caso, a experiência é da Cia. Cisne Negro de Dança. O autor perfaz ainda uma evolução das leis e políticas de incentivo também com o viés da cidadania.

Dossiê concluído, *Organicom* traz, em seu espaço aberto, dois artigos. No primeiro, o professor livre-docente da ECA-USP Gino Giacomini Filho comenta o seu estudo exploratório cujo objetivo é analisar a prática da imitação-inovação no contexto organizacional, tendo como foco o campo da comunicação, e também propõe um modelo teórico para tal. No segundo artigo, o professor doutor Paulo Nassar, também da ECA-USP e diretor geral da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), aborda o papel, os desafios e a atuação profissionais de relações públicas. O autor parte de amplo levantamento feito em associações profissionais e corporativas do mundo todo, também trazendo o cenário brasileiro sobre a diversidade de formação do profissional dedicado a atividades da área.

Abrimos aqui também um destaque para a publicação, na seção de pesquisa, da investigação “Macroencuesta latinoamericana de comunicación y relaciones públicas” (LatAmCom 2009), sobre as tendências, a profissionalização e o papel social da profissão em dez países. Ela foi conduzida por Juan Carlos Molleda, professor associado da University of Flórida (EUA); Angeles Moreno, professora-doutora da Universidad Rey Juan Carlos, da Espanha; Andréia Athaydes, brasileira, doutoranda da Universidad de Málaga, na Espanha; e Ana María Suárez, doutoranda da Universidad del Chile e professora da Universidad de Medellín (Colômbia).

Para concluir esta nossa edição, trazemos a resenha de Ricardo Caribé para o livro *Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas*, organizado por Marlene Marchiori. Cláudia Nociolini Rebechi resenha o livro *A comunicação como fator de humanização nas organizações*, organizado por Margarida Kunsch. E João José Forni avalia a publicação que trata das entrevistas de secretários de imprensa e porta-vozes de JK a Lula, no livro *No Planalto, com a imprensa*.

Com tudo isso, esperamos ter contribuído mais uma vez para enriquecer o debate da comunicação e, especialmente, das relações públicas, nas suas contribuições com este universo infinito chamado cultura.

OS EDITORES