

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS**

**UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO**

**CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**MARIANA BEPPLER DA SILVA**

**RELAÇÕES PÚBLICAS E PRODUÇÃO CULTURAL:**

**Aproximações conceituais e contribuições mútuas na profissionalização  
e promoção da Cultura no país.**

**Porto Alegre**

**2021**

MARIANA BEPLER DA SILVA

**RELAÇÕES PÚBLICAS E PRODUÇÃO CULTURAL:  
Aproximações conceituais e contribuições mútuas na profissionalização  
e promoção da Cultura no país.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas, pelo curso de Relações Públicas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientadora: Profa. Erica Hiwatashi

Porto Alegre

2021

À minha mãe, por todas as vezes que  
me incentivou a voar.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todas as pessoas que cruzaram o meu caminho e contribuíram com alguma palavra, gesto, exemplo ou ensinamento, me trazendo até aqui, depois de longos anos entre idas e vindas na universidade. A música da formatura já estava escolhida, os amigos já aguardavam pela festa, mas, infelizmente o momento tão sonhado chegou em meio à uma pandemia sem precedentes. A cerimônia não vai acontecer. Mas, ainda assim, há muito que se comemorar e agradecer. Realizar o TCC em um cenário tão instável, foi ainda mais desafiador do que eu imaginava. E isso não teria sido possível sem o apoio de pessoas essenciais no meu dia-a-dia.

Por isso, agradeço aos meus amigos e amigas, que não só me deram suporte emocional nos dias de ansiedade, mas também colaboraram com apontamentos, opiniões, as clássicas conversas filosóficas e sobretudo, incentivo para que eu jamais deixasse de acreditar na minha capacidade de construir um trabalho relevante. Agradeço em especial ao Ermes, à Ana, à Monica e à Magda, que se fizeram ativamente presentes me impulsionando nesse processo.

Agradeço à Professora Erica, que foi uma legítima mestra, generosa e incentivadora, me segurando pela mão e me conduzindo com a sabedoria de quem sabe como tranquilizar o outro nos momentos de crise, despertando em mim a energia de ação e as reflexões necessárias, me ajudando a alcançar a compreensão por caminhos que eu jamais conseguiria percorrer sozinha. Não poderia ter ao meu lado orientadora melhor. Estendo o agradecimento a todas as professoras e tutoras que fizeram parte da minha trajetória.

Agradeço às quatro produtoras culturais que se dispuseram de forma super acolhedora a participar desse estudo, Luka, Thaís, Laura e Liege, contribuindo grandemente para a elaboração dessa pesquisa e para o meu crescimento acadêmico e profissional.

Por fim, agradeço à minha família, que mesmo de longe, sempre ofereceu compreensão e suporte, respeitando minhas escolhas e torcendo por mim. Sobretudo, à minha mãe Lúcia, meu maior exemplo de força e integridade, por quem eu luto e a quem eu dedico todas as minhas conquistas.

*“Eu acho que a arte faz isso, salva momentos...”*

(Matilde Capilho)

## RESUMO

O relações-públicas é um profissional capaz de atuar em diferentes áreas. Com base nisso, pode-se observar a versatilidade como uma de suas marcas registradas. Mas ela é também, responsável por gerar confusão sobre a profissão perante a sociedade e até mesmo entre os estudantes e profissionais de RP. Essa crise identitária é sublinhada por estereótipos, como o rótulo de que RP é um “profissional de eventos”, reduzindo a profissão a uma única função, banalizando suas competências. Porém, percebe-se que mesmo apesar da força do rótulo, é questionável a presença de relações-públicas em algumas categorias específicas de eventos, como por exemplo, os do âmbito cultural. A partir dessa reflexão, esse trabalho teve como objetivo entender o mercado cultural como área de atuação para Relações Públicas. Para atender esse objetivo, foi realizada uma pesquisa qualitativa, com entrevistas em profundidade como técnica de coleta de dados, tendo a análise de conteúdo, como técnica de análise dos dados obtidos. As entrevistas foram feitas com 4 produtoras culturais e através dessa análise, foi possível traçar o perfil do Produtor Cultural, examinando se RP possui as competências necessárias para atuar na área, buscando ainda, compreender como Relações Públicas e Produção Cultural podem contribuir entre si, a fim de promover a Cultura no país.

**Palavras-chave:** Relações Públicas, Produtor Cultural, Eventos Culturais

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Organização da pesquisa .....	61
Figura 2 - Procedimentos Metodológicos .....	66
Figura 3 - Recorte da subcategoria Formação Acadêmica .....	75
Figura 4 - Recorte da subcategoria Trajetória Profissional .....	80
Figura 5 - Recorte da subcategoria Competências do Produtor Cultural .....	86
Figura 6 - Recorte da subcategoria Construção de Repertório Cultural .....	89
Figura 7 - Recorte da subcategoria Dificuldades e Leis de Incentivo .....	94
Figura 8 - Recorte da subcategoria Impactos da Pandemia .....	96
Figura 9 - Recorte da subcategoria A Comunicação no Processo de Produção .....	101
Figura 10 - Recorte da subcategoria Competências do RP .....	106

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Atividades de Relações Públicas .....	27
Quadro 2 - Classificação de eventos por área de interesse .....	39
Quadro 3 - Atividades do Produtor Cultural .....	54
Quadro 4 - Competências de relações-públicas na produção de eventos .....	57
Quadro 5 - Comparativo entre atividades de Produtores Culturais e Relações-Públicas em eventos .....	59
Quadro 6 - Descrição das entrevistadas .....	64
Quadro 7 - Roteiro de questões da entrevista .....	65
Quadro 8 - Categorias de Análise .....	70
Quadro 9 - Qualidades do Produtor Cultural com base nas entrevistas .....	84
Quadro 10 - Atividades, competências e qualidades do produtor cultural .....	85
Quadro 11 - Análise dos Resultados .....	105

## SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	4
RESUMO.....	6
LISTA DE FIGURAS.....	7
LISTA DE QUADROS.....	8
<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 AS RELAÇÕES PÚBLICAS, DAS POSSIBILIDADES ÀS LIMITAÇÕES .....</b>	<b>14</b>
2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA ATIVIDADE INCOMPREENDIDA OU UMA PROFISSÃO DESCONHECIDA? .....	14
<b>2.1.1 Uma breve contextualização histórica e social.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1.2 Diferentes perspectivas da área.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1.3 A versatilidade que confunde.....</b>	<b>22</b>
2.2 AS TRANSMUTAÇÕES DAS RELAÇÕES PÚBLICAS .....	26
<b>2.2.1 No Mundo Organizacional .....</b>	<b>27</b>
<b>2.2.2 No Mundo do Marketing.....</b>	<b>29</b>
<b>2.2.3 No Mundo Digital.....</b>	<b>32</b>
<b>2.2.4 No Mundo do Ativismo .....</b>	<b>34</b>
<b>2.2.5 No Mundo dos Eventos .....</b>	<b>36</b>
<b>3 OS EVENTOS CULTURAIS EM RELAÇÕES PÚBLICAS: AS INTERFACES COM A CULTURA, A PRODUÇÃO CULTURAL E AS INDÚSTRIAS CULTURAL E CRIATIVA ....</b>	<b>40</b>
3.1 DA INDÚSTRIA CULTURAL À ECONOMIA CRIATIVA .....	40
3.2 DA CONCEPÇÃO À REALIZAÇÃO, QUEM FAZ CULTURA? .....	46
3.3 O PRODUTOR CULTURAL E O RELAÇÕES-PÚBLICAS: CONVERGÊNCIAS E DIVERGÊNCIAS.....	51
<b>3.3.1 O perfil do Produtor Cultural .....</b>	<b>51</b>
<b>3.3.2 O Relações-Públicas é um Produtor Cultural? .....</b>	<b>56</b>
<b>4 A BUSCA DE SIMILARIDADES ENTRE RELAÇÕES PÚBLICAS E PRODUÇÃO CULTURAL.....</b>	<b>61</b>
4.1 DESENHO METODOLÓGICO DA PESQUISA .....	62
<b>4.1.1 Técnica e instrumento de coleta de dados.....</b>	<b>63</b>
<b>4.1.2 Técnica de análise de dados .....</b>	<b>67</b>
4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	69
<b>4.2.1 Perfil Profissional.....</b>	<b>69</b>
4.2.1.1 Formação Acadêmica.....	70

4.2.1.2 Trajetória Profissional.....	76
4.2.1.3 Competências do Produtor Cultural.....	82
<b>4.2.2 Cultura e Produção Cultural.....</b>	<b>87</b>
4.2.2.1 Construção do Repertório Cultural.....	87
4.2.2.2 Dificuldades e Leis de Incentivo.....	90
4.2.2.3 Impactos da Pandemia.....	95
<b>4.2.3 Comunicação.....</b>	<b>97</b>
4.2.3.1 A comunicação no processo de produção.....	97
4.2.3.2 Competências de Relações Públicas.....	102
4.3 CONSIDERAÇÕES INICIAIS SOBRE OS RESULTADOS DA PESQUISA.....	<b>105</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>110</b>
<b>6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>114</b>
<b>7 APÊNDICES.....</b>	<b>120</b>
APÊNDICE A - TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS QUE COMPUSERAM A PESQUISA EMPÍRICA.....	120
APÊNDICE B – TERMOS DE CONFIDENCIALIDADE DAS ENTREVISTADAS.....	173

## 1 INTRODUÇÃO

Definir em poucas palavras o que é Relações Públicas, não é tarefa fácil. Até porque, para muitas pessoas, ainda não há clareza sobre essa função. Podemos atribuir essa incompreensão ao fato de que Relações Públicas é um paradoxo de versatilidades. A começar pela característica polissêmica do termo, ou seja, por tratar-se de duas palavras que representam diferentes significados. Além disso, há ainda as suas diversas transmutações no mercado de trabalho, apresentando-se como uma profissão que atua em áreas distintas. Essa falta de clareza acaba gerando uma dificuldade de entendimento perante a sociedade e até uma certa crise de identidade em alguns estudantes e profissionais da área.

Diante desse cenário de confusão mental, não é incomum vermos pessoas de nosso círculo de convivência ou até mesmo da mídia, associando a função de Relações Públicas ao setor de eventos. Ou ainda, relacionando o relações-públicas à figura do “fazedor de festas”, colocando a profissão em um lugar de banalidade. Prova disso é que, em uma rápida busca no Google, é possível encontrar matérias em sites de notícias, chamando “hostess famosos” de relações-públicas, por exemplo. E é difícil precisar quando esse estereótipo teve início. Fato é que, ainda que gradativamente a profissão de RP esteja conquistando cada vez mais o seu espaço e reconhecimento, o rótulo dos eventos ainda permanece.

Dizer que RP é um profissional de eventos, porém, não está errado, visto que eventos são uma importante ferramenta de comunicação e relacionamento. E vale lembrar que sua atuação não limita-se a isso. Atribuir esse rótulo, ignora uma série de outras funções para as quais o relações-públicas é plenamente capacitado. É importante ressaltar também que a área dos eventos é bastante vasta, com eventos de inúmeras categorias e com suas próprias especificidades. Logo, afirmar que RP trabalha com eventos, generalizando essa atividade, pode ser uma informação contestável.

A partir dessa reflexão, constituiu-se a proposta desse estudo, focando na investigação sobre a presença de relações-públicas em duas subcategorias

específicas dos eventos: os artísticos e os culturais, com ênfase na produção cultural. Sendo assim, inicialmente, estabeleceu-se o seguinte problema de pesquisa: o mercado de Produção Cultural em Porto Alegre é uma área de atuação para Relações-Públicas hoje? Porém, com o amadurecimento do trabalho esse problema foi revisto. Analisando o cenário cultural porto-alegrense, que passou por uma forte crise no período de realização da pesquisa em função da Covid-19, quando o setor de eventos culturais sofreu uma paralisação quase total, optou-se por não focalizar o estudo na cidade. Dessa forma, o **problema de pesquisa** final definiu-se: o mercado de Produção Cultural é uma área de atuação para Relações Públicas hoje?

Como desdobramento do problema de pesquisa, fixou-se o **objetivo geral** do trabalho, que visa entender o mercado cultural como área de atuação para Relações Públicas. E os **objetivos específicos**, que tratam de explorar a versatilidade da atividade de Relações Públicas; traçar o perfil do Produtor Cultural, identificando fatores convergentes com RP; investigar os reflexos da pandemia no contexto da Produção Cultural; e buscar compreender como RP e Produção Cultural podem contribuir entre si.

Partindo do pressuposto de que há uma relação íntima entre Arte e Comunicação e, havendo oportunidades para os profissionais de comunicação, percebemos que pode ser muito enriquecedor para os relações-públicas direcionarem seu trabalho para essa área, pois esse entendimento amplia as suas possibilidades de atuação. E por ser uma área pouco explorada pelos RP, a realização desse trabalho justifica-se pela contribuição em bases científicas para um campo ainda pouco estudado, como também, para a promoção de reflexão acerca de novos caminhos profissionais e acadêmicos, bem como, para uma nova perspectiva de promover as produções culturais.

Além da escolha do tema deste trabalho ser relevante para as Relações Públicas, é importante mencionar que existe também uma forte motivação pessoal da autora, que atua na área da Cultura há mais de 10 anos, tendo exercido as funções de atriz e produtora cultural em um grupo teatral da capital gaúcha<sup>1</sup> e trabalhado no

---

<sup>1</sup> <http://www.motototi.com.br/>

departamento de Cultura e Lazer da unidade de Lajeado no SESC/RS<sup>2</sup>, importante instituição atuante na promoção da cultura no país. Logo, a autora, como entusiasta da comunicação e da arte, acredita na importância de pesquisar também no âmbito acadêmico a conexão entre as duas áreas de conhecimento em que tem envolvimento.

No capítulo dois, apresentaremos uma panorama das Relações Públicas, contextualizando sua história até os dias de hoje, analisando RP pela ótica de diferentes conceituações e campos de atuação, visualizando as possibilidades de desdobramentos profissionais da área. Alguns dos autores que nortearam esse capítulo foram Kunsch (2006), Andrade (1993), Peruzzo (1986) e Simões (2001).

Dando continuidade, no capítulo três, transitaremos entre as interfaces da cultura, da produção cultural e das indústrias cultural e criativa. Traçaremos o contexto de Produção Cultural no país hoje, verificando as convergências entre as figuras do relações-públicas e do produtor cultural. Corrêa (2015), Fleury e Fleury (2000), Matias (2004), Vieira (2002) e Rubim (2005), são alguns autores que darão embasamento para o capítulo.

Já no capítulo quatro, será exposta a metodologia adotada para desenvolver a pesquisa empírica e alcançar os objetivos desse estudo. Este capítulo está composto, inicialmente, por uma pesquisa bibliográfica, que faz a fundamentação teórica e prepara as condições para a realização da pesquisa empírica de caráter qualitativo. A técnica de coleta de dados foi feita pela entrevista em profundidade, com 4 produtoras culturais que atuam em Porto Alegre / RS. Posteriormente, a apresentação e análise dos resultados foi feita pela técnica de análise de conteúdo, estabelecendo 3 categorias de análise para atender os objetivos deste trabalho de conclusão de curso.

Por fim, no capítulo cinco, apresentaremos as considerações finais, destacando conclusões importantes sobre o estudo e futuras contribuições para a área.

---

<sup>2</sup> <https://www.sesc-rs.com.br/>

## **2 AS RELAÇÕES PÚBLICAS, DAS POSSIBILIDADES ÀS LIMITAÇÕES**

No presente capítulo será feita uma contextualização de Relações Públicas, perpassando por suas origens até chegar aos dias atuais. Através dele, se buscará observar Relações Públicas sob seus vários prismas, diferentes conceituações e áreas de atuação, a fim de compreender as diversos desdobramentos profissionais da área.

### **2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA ATIVIDADE INCOMPREENDIDA OU UMA PROFISSÃO DESCONHECIDA?**

Nesse subcapítulo apresentaremos um panorama da atividade de Relações Públicas ao longo dos tempos, lembrando a sua história e sua evolução, atravessando as transformações da humanidade, as conceituações teóricas e as possibilidades que apresentam-se aos profissionais de RP enquanto áreas de atuação hoje, buscando compreender os possíveis aspectos que justifiquem ainda uma existência de conflitos a respeito do reconhecimento da profissão perante a sociedade.

#### **2.1.1 Uma breve contextualização histórica e social**

Para refletir sobre o lugar de Relações Públicas na atualidade, é importante que se observe também como essa história moldou-se até aqui. Waldemar Luiz Kunsch (2006) ao examinar o primeiro centenário das Relações Públicas, traz um apanhado histórico que demonstra o quanto é relativo definir alguém como um genuíno pioneiro da área, concluindo que “Muitos apenas relacionam Ivy Lee como o primeiro a aplicar as técnicas e Edward Bernays como o primeiro pesquisador das Relações Públicas, citando os dois genericamente como os “founding fathers” da área”. (KUNSCH, 2006, pg. 63).

Conforme aponta Kunsch (2006), Edward Bernays aparece na história com a primeira obra da área, intitulada *Crystallizing public opinion* (1922), em que o autor descreve o que denomina “consultor de relações públicas”, um profissional

caracterizado por uma ética e responsabilidade baseada nas ciências humanas, capaz de entender as motivações e opinião pública, diferente da imprensa da época. Nesse período, Podemos dizer que aparecem um dos fundamentos que guiam o trabalho de RP na mediação do cliente com a imprensa.

Teobaldo de Andrade (1993), um dos primeiros teóricos a escrever sobre a área no Brasil, aponta que a origem da profissão encontra-se no início o século XX, nos Estados Unidos, quando o então jornalista Ivy Lee, foi contratado pelo grande empresário do petróleo John D. Rockefeller para solucionar uma crise sem precedentes pela qual sua empresa passava, envolvendo uma greve sangrenta que resultou, inclusive, na morte de algumas pessoas. Era uma época de muitos conflitos e hostilidade entre públicos e organizações, e a imagem da empresa e da família Rockefeller estavam completamente manchadas perante a opinião pública. Coube a Ivy Lee estabelecer critérios de comportamentos e ações a serem desenvolvidos para reverter esse quadro, como por exemplo: derrubar barreiras entre a família Rockefeller e o público, gerando aproximação e confiança, orientar a livre cooperação com as investigações e apresentar esclarecimentos junto à imprensa. Esse feito rendeu a Lee o título de “pai das relações públicas”. Andrade (1993) destaca que

Não se pode dizer que Lee tenha usado nessa ocasião técnicas exatas de RP, mas de qualquer maneira, conseguiu solucionar a questão e chamou a atenção dos donos de poderosas empresas para o problema, desde que as Relações Públicas se mostraram eficientes em resolver pontos fundamentais daquelas organizações. Data daí o prenúncio de uma nova era quando começou a humanização dos negócios. (ANDRADE, 1993, p. 58).

No Brasil, ainda segundo Andrade (1993), a origem das relações públicas está registrada em 30 de janeiro de 1914, quando a empresa canadense de eletricidade The São Paulo Tramway Light and Power Company Limited, posteriormente transformada em Eletricidade de São Paulo S.A. (Eletropaulo), criou um departamento de Relações Públicas, comandando por Eduardo Pinheiro Lobo, considerado o patrono da profissão no país. Foi a partir da década de 50, porém, que avanços significativos puderam ser observados na área e podemos dizer que RP chega ao Brasil, integrado à organizações empresariais.

Conforme apontam diversos autores, dentre eles Margarida Kunsch (1997), nesse período o Brasil respirava uma atmosfera de expansão democrática, em função da Constituição de 1946 e ampliava seus campos de produção. A nova conjuntura econômica da época atraiu diversas empresas multinacionais para o país, desenvolvendo o mercado interno e gerando demanda para a área de Relações Públicas, como destaca Kunsch (1997): “As multinacionais trouxeram consigo uma cultura de valorização da comunicação, sobretudo das áreas de propaganda, publicidade e relações públicas.” (KUNSCH, 1997, p. 20) A autora explica que essa cultura de valorização da comunicação trazida do exterior, fez com que as grandes agências de publicidade criassem serviços especializados em relações públicas, para suprir essa demanda de mercado, capacitando muitos profissionais e empresas de assessorias em RP. Ainda nessa década, em 1954, nascia a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), primeira entidade da área no país, que viria a ter grande relevância na compreensão da profissão nos anos seguintes.

As décadas de 60 e 70 porém, representaram um capítulo polêmico da história de Relações Pública no Brasil, por influência do regime militar que apresentou uma série de retrocessos para a nossa sociedade. Kunsch (1997) relata que durante esse período, o governo utilizou-se das relações públicas para perpetuar esse regime autoritário, através da AERP (Associação dos Executivos de Relações Públicas) que ganhou força durante o regime, com finalidade propagandista de “vendê-lo” de forma massiva, escondendo seu caráter extremamente violento e censurador. O prejuízo moral desse período para a profissão pode ser observado neste trecho:

(...) a atuação agressiva dessa assessoria contribuiu para formar um conceito negativo da essência das relações públicas junto a formadores e multiplicadores de opinião, em um período tão conturbado da vida nacional. Justamente nos meios intelectuais, artísticos, sindicais e da mídia é que a atividade da AERP passou a ser vista como suspeita e enganosa. (KUNSCH, 1997, p. 26).

E foi durante esse período conturbado que outro marco importante aconteceu na história de RP no Brasil, a regulamentação da profissão, através da Lei Federal nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967. Iniciativa que, segundo Waldemar Kunsch “logo seria considerada prematura, porque a profissão ainda não era reconhecida pela

sociedade, confundindo-se as suas atividades com as de outras áreas” (KUNSCH, 2006, p. 71). No mesmo ano, a Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo instituiu no Brasil também o primeiro curso superior em Relações Públicas.

Mas a partir da década de 80, com a queda da ditadura e a retomada da democracia, novos rumos para as relações públicas no país começaram a apontar. “Nesse contexto, as organizações passam por mudanças graduais na sua relação com a sociedade, agora mais organizada, seja em forma de sindicatos, partidos ou movimentos comunitários, podendo assim exigir determinados posicionamentos das organizações” (MACHADO; ANTUNES; MONTEIRO; 2007, p. 4). Kunsch (2006, p. 72) destaca que no campo empresarial passou-se a dar mais atenção à comunicação com caráter estratégico, enquanto a área acadêmica foi marcada por grande evolução conceitual.

Até esse período, há como refletir que a atividade e profissão de RP eram basicamente ligados ao mundo empresarial e governamental. Mas essa evolução trouxe uma mudança de paradigma importante. Surge a partir daí um novo olhar para as possibilidades de atuação das RP, desenvolvendo-se também a serviço de interesses populares e comunitários. Margarida Kunsch (2017) pontua essa transformação no trecho a seguir

As publicações nacionais aqui existentes na época e as que eram traduzidas, sobretudo as norte-americanas, enfatizavam predominantemente as técnicas e práticas no âmbito das empresas e dos governos. Assim, até por volta dos anos 1980, a literatura brasileira sobre relações públicas, por via de regra, era toda centrada em uma perspectiva pragmática e com a preocupação de como as organizações deviam se relacionar com seus públicos, para melhorar sua “imagem” e serem bem aceitas, criando condições favoráveis para a venda de seus produtos e serviços, sem uma visão mais ampla do contexto sociocultural. (KUNSCH, 2017, p. 12).

A globalização econômica que despontou nos anos 90 acirrou o ambiente competitivo entre as organizações, transformando comportamentos perante o mercado e imprimindo conceitos como responsabilidade social e cidadania nas suas ações, o que conferiu à profissão de Relações Públicas cada vez mais um caráter estratégico entre públicos e organizações, como coloca Margarida Kunsch (1997) “A

década de 90 está se caracterizando por grandes transformações mundiais, das quais nenhum setor escapa. As Relações Públicas passam por um questionamento e por uma redefinição de seu papel, enquanto profissão e como atividade estratégica.” (KUNSCH, 1997, p. 39) O campo científico-acadêmico passou por revigorantes mudanças da consciência nesse período, quanto a um ensino de qualidade, que atendessem a esse novo mercado profissional.

E foi com essa base teórica significativa desenvolvida nas duas décadas anteriores, através de livros, teses, dissertações, apresentadas em eventos científicos e profissionais, que o campo das Relações Públicas no Brasil foi amadurecendo enquanto classe, adentrando os anos 2000 com consistência para deparar-se com o que foi - e é, pois segue a pleno vapor - a maior revolução que a comunicação já viveu: a revolução digital. Esse novo cenário trouxe novos desafios e possibilidades para a área, exigindo do profissional de RP um perfil ainda mais multidisciplinar. Waldemar Kunsch (2006) ao citar João E. Teixeira (2002) analisa que a entrada das relações públicas no novo milênio aconteceu “sob o foco da reflexão e da renovação”, pois diante dos fenômenos da globalização, as grandes inovações técnicas e científicas, muito mais que as questões políticas, é que compuseram e ainda compõem a mudança do cenário que poderá determinar os rumos da área para o futuro.

### 2.1.2 Diferentes perspectivas da área

Hoje o profissional de Relações Públicas depara-se com novos paradigmas trazidos por uma cultura que baseia-se na velocidade de transformações, que não permite estagnação de costumes e, nessa conjuntura, confere à comunicação o papel de mola propulsora para viabilizar boa parte dessas mudanças. Kunsch (1997, p. 141) afirma que “nesse contexto, a atuação das relações públicas será fundamental, pois caberá a essa atividade a função de uma auditoria social.” Ou seja, saber avaliar a opinião pública para traçar as estratégias de comunicação mais adequadas.

Através do entendimento moderno de que os profissionais de Relações Públicas superaram o lugar de meros vendedores de imagem, fica mais fácil entender a atividade que a profissão ocupa hoje, o lugar estratégico de escuta e diálogo construtivo junto aos públicos. Cecília Peruzzo (1986) vale-se da metáfora para

exemplificar essa relação “Se o alvo militar é destruído por armas bélicas, o alvo das Relações Públicas é condicionado por armas ideológicas. Em ambos os casos visa-se destruir resistências, e no caso das Relações Públicas, visa-se destruir resistências e conquistar aliados”. (PERUZZO, 1986, p. 42) Mas ainda que haja consenso entre muitos autores de que o alvo da atividade das RP seja o público, é possível observar a função da área sobre diversas perspectivas.

Segundo Teobaldo de Andrade (1993), a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) define RP como “o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essas organizações e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente.” (ANDRADE, 1993, p. 41).

Roberto Porto Simões (2001) aprofunda-se na defesa da função política das Relações Públicas. Para o autor, os princípios que fundamentam a teoria da atividade se encontram, basicamente, na Micropolítica. Segundo Simões, administrar a função política da organização é a essência da profissão e, neste sentido, ele deixa claro o significado de política não como uma política de Estado, mas como estudo dos conflitos de interesses e valores que afetam a toda e qualquer sociedade e a maneira como eles podem ser conciliados. Cabendo ao relações-públicas diante deste cenário, gerir a função organizacional política, utilizando-se do seu papel estrategista, a fim de preservar a missão e os objetivos da organização, assessorando os líderes apresentando soluções e prevenindo possíveis crises.

A função política se refere à relação de poder entre a organização e todos aqueles agentes com influência que podem interceptar ou desviar sua trajetória. Esta função contém as ações correlacionadas com o processo de exercício de poder/comunicação interno e externo à organização. (SIMÕES, 2001, p. 52).

Já Margarida Kunsch (1997) enfatiza a importância das Relações Públicas manterem-se alinhadas com a modernidade, assimilando sempre as novas culturas e trabalhando através do composto da comunicação integrada, que compreende,

sinergeticamente: a comunicação administrativa, a comunicação institucional e a comunicação mercadológica. Saindo de um formato fragmentado e isolado de trabalho, partindo para a globalização da comunicação. A autora acredita que o relações-públicas exerce uma função importante no processo de mudança cultural pela qual o mundo passa e vale-se do modelo de excelência em Relações Públicas, de James Gruning e Todd Hunt (1984), para afirmar que:

Um papel essencial das relações públicas é administrar as relações de conflito entre a organização e seus públicos, por meio de uma comunicação simétrica de duas mãos, que busca equilíbrio e a compreensão. Não se admite, nos tempos de hoje, que elas atuem apenas em prol dos interesses da organização. É preciso ouvir o outro lado, abrindo canais de comunicação com todos os segmentos. (KUNSCH, 1997, p. 142).

Cicília Peruzzo (1986), por sua vez, destaca a proximidade entre relações públicas e as “relações humanas”, sublinhando o caráter humanístico das RP e chamando atenção para o fato de que o profissional deste campo não deve limitar-se a atuar somente dentro de empresas, mas também em outras áreas, pois teria como um de seus objetivos principais a harmonia social. Temática sobre a qual discorreremos mais na sequência do trabalho. Para Peruzzo, as Relações Públicas

São uma atividade que tem por base atuar sobre a mente das pessoas na busca de harmonizar interesses entre instituições e seus públicos. Assim, as relações públicas se realizam em empresas privadas e públicas, nos demais organismos da sociedade civil (escola, igreja, meio de comunicação de massa, associações, etc) e no Estado. (PERUZZO, 1986, p. 34).

Nos parágrafos anteriores, observou-se diversas faces de Relações Públicas, mas também, viu-se o termo “relações públicas” sendo usado para designar coisas diferentes. Isso acontece, porque relações públicas é um termo polissêmico, ou seja, possui vários significados. Portanto vale aqui trazer a abordagem de Simões (1995, p.45), que explica essas diferentes designações.

O autor sublinha como essas duas palavras foram e são utilizadas

frequentemente para falar a respeito de coisas diferentes. E pontua que para utilizá-las da forma correta, é importante, inicialmente, lembrar que Relações Públicas trata-se de um “processo pluridimensional de interação da organização com seus diversos públicos, desde o momento em que a mesma passa a existir” (Simões, 1995, p. 45) e, portanto, esse processo social de interação pode ser chamado de processo de relações públicas. Além de “processo”, o autor cita mais 5 definições de uso para o termo, são elas: função, atividade, cargo, profissional e profissão.

Resumidamente, conforme Simões (1995) a “função relações públicas” refere-se ao subsistema que compreende a filosofia, as normas, as políticas e as atividades organizacionais no trato dos interesses comuns e específicos com os diversos públicos da empresa. Para Simões, a função de relações públicas em um ambiente organizacional encontra-se em um lugar de sobrevivência, no mesmo plano de outras funções importantes, como por exemplo, função financeira, função de produção, função de recursos humanos, etc.

A “atividade relações públicas”, por sua vez, trata-se da atividade perita para atuar na gestão da função. Logo, entende-se por atividade, o trabalho realizado em um ambiente físico, com materiais e pessoal, com a finalidade de organizar a função de relações públicas.

O “cargo de Relações Públicas” serve para designar o espaço que ocupa a atividade na estrutura da empresa. É o que está escrito no organograma, no manual de cargos, representado não pelo nome da pessoa que o ocupa, mas pelo designativo de quem desempenha.

Já o “profissional de Relações Públicas”, refere-se à pessoa capacitada para ocupar o cargo e desempenhar a atividade. E, por fim, a “profissão Relações-Públicas” diz respeito à categoria, ao reconhecimento e legalização profissional da atividade.

Além da característica polissêmica de relações públicas, há outro fator no âmbito da semântica que vale ressaltar: a nomenclatura e abreviatura do termo. Segundo o Conselho Regional de Relações Públicas da 2ª Região - CONRERP 2ª Região<sup>3</sup>,

---

<sup>3</sup> <https://conrerp2.org.br/institucional/profissao-e-mercado-de-trabalho/>

baseado nas diretrizes do Conselho Federal de Relações Públicas – CONFERP<sup>4</sup>, o termo “relações públicas”, sem hífen, refere-se à atividade. Enquanto “relações-públicas”, com hífen, está relacionado ao profissional que a exerce. Além disso, o CONFERP, através da Portaria 63, de 22 de agosto de 2003, definiu no seu artigo 7º a abreviatura da expressão da seguinte forma: no Brasil, RP designa Relações Públicas; nos países cuja língua oficial é o espanhol, o termo correto é RRPP, que significa Relacionista; enquanto nos países cuja língua oficial é o inglês, fala-se PR, que representa Public Relations.

Porém, há que se registrar que existe discordância com relação à abreviatura. O próprio autor Roberto Porto Simões e a pesquisadora Vera Lucia Rahde (2003) em artigo para a Revista FAMECOS, defendem que a abreviatura correta para Relações Públicas no Brasil deveria ser RRPP, com duplicidade de letras. Eles baseiam seu conceito no fato de que relações públicas situa-se na esfera da Pluralia Tantum, expressão latina que significa “somente no plural”. Isto é, refere-se a termos registrados apenas na forma plural e que não possuem uma variante singular e, portanto, devem ser abreviados com a duplicidade de letras, que é o caso de relações públicas. No entanto, nesse trabalho, adotaremos como abreviatura o termo mais popular e também definido pela CONFERP: RP.

Diante das breves definições apresentadas, pode-se perceber como a atividade de relações públicas possui uma amplitude de entendimentos possíveis, tanto na sua semântica, quanto nas áreas de atuação. Talvez essa versatilidade seja um dos motivos pelos quais a profissão ainda sofre muita incompreensão perante a sociedade. E para entender melhor esse fenômeno, precisamos ir além da definição conceitual de Relações Públicas e nos aprofundar no campo operacional de nossa atividade hoje, como examinaremos a seguir.

### 2.1.3 A versatilidade que confunde

Apesar de regulamentada e definida, a função das Relações Públicas, como já mencionada anteriormente, ainda gera algumas confusões de teor epistemológico, por

---

<sup>4</sup> <http://conferp.org.br/>

tartar-se de um campo de conhecimento que permite uma vasta gama de atuação e pela ausência de uma delimitação consensual da área, fazendo com que não se saiba ao certo o que é atividade de Relações Públicas. Ou ainda, fazendo com que se tenha uma noção errônea, sendo muitas vezes confundida com funções de Administração ou Marketing. Dantas (2016, p. 5) sublinha que:

vale lembrar que as Relações Públicas surgiram no Brasil na década de 10 do século passado com forte influência americana, ou seja, pautada pelas premissas das Ciências Administrativas. Porém, no Brasil, as Relações Públicas fazem parte das Ciências da Comunicação, juntamente com Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Cinema, Audiovisual e Editoração.

Essa versatilidade, que permite o exercício da atividade em várias frentes, dificulta o entendimento por parte da sociedade sobre RP. Isso pode ser percebido nos próprios processos seletivos para vagas em que as empresas recrutadoras utilizam-se de outras nomenclaturas para identificar vagas que poderiam ser ocupadas por relações-públicas, como por exemplo: comunicação, assuntos corporativos, relações com a comunidade, relações intitucionais, responsabilidade social, endomarketing, marketing de relacionamento, marketing digital, marketing cultural, entre outros. Isso, segundo Cleuza G. Gimenes Cesca (2006, p. 33), de alguma forma gera uma inquietação e até uma certa crise de identidade entre os estudantes e profissionais da área, pois essa “liberdade de escolha” dos recrutadores abre espaço para profissionais de outros campos ocuparem esses cargos, reduzindo o número de vagas para relações-públicas no mercado.

Essa reflexão é trazida na obra *Relações Públicas e suas Interfaces*, de Cesca (2006). Nela, a autora analisa uma pesquisa realizada na cidade de Campinas, com três grandes organizações, para entender o lugar de Relações Públicas. Uma delas, uma agenciadora de empregos, afirmou que muitas empresas ainda desconhecem a abrangência da área de Relações Públicas, mas, apesar disso, enxerga a atividade com perspectiva positiva, pois o mercado está buscando profissionais que impulsionem os negócios, como estrategistas e consultores de comunicação. “Para concorrer no mercado, o profissional deverá ser criativo, generalista, ter boa bagagem cultural e gostar de desafios” (CESCA, p. 22, 2006). E as empresas entrevistadas

reconhecem que o relações-públicas possui esse novo perfil, moldado através das transformações que as organizações sofreram e seguem sofrendo. Analisando por esse ponto de vista, mesmo que ainda perdurem algumas confusões epistemológicas acerca da profissão, pode-se perceber que o relações-públicas possui um arsenal de habilidades desejáveis para o mercado de trabalho que se apresenta, o que lhe qualifica e favorece.

Uma pesquisa realizada em 2014 e publicada em 2015, pelo extinto blog “Versátil RP”, trouxe uma série de dados atualizados na época sobre esse mercado de trabalho e os profissionais de Relações Públicas no país, suas formações acadêmicas, áreas de atuação e perspectivas futuras. O estudo, que integrou a série “RP escreve a sua história – 100 anos de RP no Brasil”, entrevistou 97 relações-públicas de todo o país, com o propósito de traçar um panorama sobre a atual situação da profissão, comparando com seu passado e projetando o seu futuro.

Nesse relatório pode-se ter uma noção sobre quem são e onde estão atuando hoje os RPs no Brasil. Dentre informações de perfil, como gênero, idade e região dos entrevistados, alguns dados sobre formação e mercado de trabalho chamam atenção e podem ser interessantes para complementar nossa pesquisa, por exemplo, os cursos de pós-graduação mais escolhidos pelos participantes.

Dentre os mais citados, encontram-se: marketing, comunicação organizacional, mídias sociais, novas tecnologias na educação e gestão de negócios. Muitos outros cursos são pontuados ainda, porém em menores proporções. O que chama atenção, no entanto, é que a área cultural não é sequer mencionada pelos 97 participantes. Pode-se dizer que o que mais se aproxima é “cerimonial e eventos”, que aparece com a porcentagem de 2,5%, mas não refere-se exclusivamente ao mundo da cultura. A mesma ausência repete-se para áreas de mestrado e doutorado.

No que diz respeito à atuação no mercado de trabalho, a maioria dos entrevistados trabalha no setor privado (28%), seguida por profissionais que atuam no ramo acadêmico (12%), palestrantes (10%), consultores empresariais (8%), profissionais autônomos (8%), entre outros. Novamente, não foi identificada a participação de RPs no ramo cultural. O que mais aproxima-se, talvez, da área de atividades culturais, pode ser a atuação no terceiro setor, que aparece em 7º lugar na

lista, representando 5% dos entrevistados.

Dentre as instituições do terceiro setor apontadas no relatório, no entanto, a maioria trata-se de associações de classe do próprio campo das RP, estando em primeiro lugar a Associação Brasileira de Relações Públicas – ABRP, com 10% de menção. Fato é que, ainda que nesse segmento tenham sido apontadas instituições com atuação em cultura pelos participantes, essa participação foi muito sutil, sendo apenas 4 instituições culturais citadas em um grupo de 26. Das quais, cada uma foi apontada somente por 1 entrevistado, representando 2,5%. Logo, percebe-se através dessa amostragem uma participação ainda muito pequena de RPs atuantes na área cultural.

No que se refere à escolha da profissão, a maioria dos participantes (63%) declarou que RP não era sua primeira opção, considerando dois fatores: o desconhecimento sobre a área e a busca por outra profissão. Mas ao aproximarem-se das relações públicas, acabaram identificando-se, o que resultou na escolha da profissão. A maioria dos entrevistados tem uma perspectiva positiva sobre o atual cenário da área (85%), considerando que a mesma está em crescimento e favorável para os empreendedores. No entanto, no que diz respeito à valorização, 53% ainda considera que RP não é devidamente reconhecida e tem perdido espaço para algumas outras áreas.

Diante desse contexto, vê-se que as perspectivas futuras para Relações Públicas são positivas, mas ainda há muito espaço para buscar mais desenvolvimento e reconhecimento. A versatilidade da profissão, abordada nesse subcapítulo, capacita o relações-públicas para transmutar-se e ocupar diferentes espaços, mesmo que ainda não os ocupe de forma marcante, concentrando sua atuação ainda no mundo organizacional, como apontou a pesquisa acima. Mas se o crescimento é favorável para os empreendedores, essa não é uma realidade estanque. No subcapítulo seguinte iremos conhecer diversas facetas de RP, para buscar compreender melhor as suas possibilidades de transmutações.

## 2.2 AS TRANSMUTAÇÕES DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Como já abordado nos itens anteriores, Roberto Porto Simões destaca a função política de RP, defendendo a importância da administração dessa função. Para o autor, se a organização agir tomando decisões assertivas e que posteriormente serão transformadas em produtos ou serviços que estejam alinhados com os interesses de seus públicos, será considerada legítima e gerará fidelização de seus públicos, além de angariar outros membros. Porém, muitas vezes por ruídos de comunicação, por inúmeros motivos, não ocorre dessa forma. O público interno pode estar desmotivado, o público externo pode não estar satisfeito com os produtos que consome e, na outra ponta, a organização pode não estar dando a devida atenção para os interesses desses públicos. Cabe aí a função administrativa do RP, que vai atuar nas seguintes atividades:

pesquisar expectativas, interesses, opiniões, conjunturas; assessorar as lideranças organizacionais sobre as políticas; planejar o programa anual de comunicações; orçar e alocar recursos financeiros e materiais; executar todos ou alguns dos projetos; supervisionar e motivar sua equipe, caso exista; controlar as responsabilidades delegadas; avaliar os resultados em relação aos objetivos colimados. (SIMÕES, 1995, p. 83)

Diante dessa definição, é possível observar o perfil bastante dinâmico do relações-públicas, apto a permear as inúmeras etapas do processo de administração da comunicação para alinhar os interesses da organização com seus públicos. Esse processo se dá através das atividades supracitadas e esquematizadas no quadro abaixo.

Quadro 1 – Atividades de Relações Públicas

<b>Atividades sob o viés da função administrativa do RP</b>	Pesquisar
	Assessorar
	Planejar
	Orçar e alocar recursos financeiros
	Executar projetos
	Supervisionar e motivar equipes
	Controlar responsabilidades delegadas
	Avaliar resultados

Fonte: Elaborado pela autora baseado em SIMÕES, Roberto Porto. 1995, p. 83.

Analisando esse quadro, porém, podemos refletir sobre a possibilidade de desenvolvimento de tais atividades para além dos limites organizacionais. Não estabelecendo uma única função para o RP, mas registrando a sua polivalência, como uma atividade que permeia de forma estratégica todas os níveis de uma organização ou projeto, ampliando a visão para suas transmutações.

### 2.2.1 No Mundo Organizacional

A expressiva associação de Relações Públicas com a área organizacional até hoje é herança da origem da atividade no Brasil, que teve seu “boom” na década de 80, com a reabertura da política no país, conforme mencionado nos subcapítulos anteriores. Desde aquela época, as instituições começaram a entender melhor a necessidade de direcionar o seu olhar para todos os públicos e serem transparentes com a sociedade. “(...) com o surgimento do fenômeno da globalização alteraram por completo seu comportamento institucional, passando a comunicação a ser uma área estratégica imprescindível para ajudá-las a enxergar e detectar as oportunidades e também as ameaças do macroambiente”. (KUNSCH, 1997, p. 64).

Dentre as pesquisas acerca das relações públicas, é muito comum encontrar-se materiais que abordam a atuação de RP em comunicação organizacional, havendo

inclusive, quem afirme que relações públicas são a própria comunicação organizacional. Não é o que acredita Margarida Kunsch, que defende que ambos os termos não são sinônimos, mas sim, partes de um sistema que se correlaciona. Nesse trecho, a autora compara os dois termos, utilizando como exemplo a interface de um sistema elétrico:

Relações públicas e comunicação organizacional podem ser vistas, analogicamente, como duas fases de um sistema, comunicacional, que se atraem reciprocamente e às vezes até se repelem. O que nos interessa é essa superfície entre elas, que as inter-relaciona e as integra, apesar dos eventuais curtos-circuitos, sempre sanáveis. (KUNSCH, 1997, p. 74).

Os limites entre Comunicação Organizacional e Relações Públicas são motivos de debates recorrentes entre estudiosos da área. Porém, ainda não se chegou a um consenso sobre suas fronteiras e campo de ação.

Segundo Ruão et al. (2014, p. 33),

as RP produzem um conhecimento circunscrito das organizações, ao centrarem-se em algumas práticas comunicativas, as tais de natureza estratégica orientadas para os resultados. Pelo contrário, a Comunicação Organizacional tem como preocupação o todo organizacional, desde os discursos planejados e controlados, passando pelos conflitos e resistências, ou pelas identidades individuais e a análise das emoções. Contudo, apesar das diferenças que caracterizam estes campos, acreditamos que partilham um território comum: o dos processos de comunicação a acontecer em empresas e instituições.

Já Spínola (2014, p. 47) coloca as Relações Públicas como uma “definidora dos eixos fundamentais na narrativa organizacional, bem como sua propagação no espaço social”, aliando isso ao caráter estratégico da organização, a autora conclui que “quando as relações públicas assumem uma função estratégica nas organizações, elas estão a assumir uma intervenção social como construtoras de realidade”. (SPÍNOLA, 2014, p. 47)

As relações públicas hoje, nas organizações modernas, tem um papel muito

importante para a “auditoria social”. Kunsch (1997) alerta para isso ao frisar que, os dias atuais, com as novas posturas da sociedade, requerem novos comportamentos institucionais das organizações. “Elas passam a se preocupar sempre mais com as relações sociais, com os acontecimentos políticos e com os fatos econômicos mundiais.” (KUNSCH, 1997, p. 141) Nesse contexto, as relações públicas tem um papel cada dia mais essencial para avaliar a opinião pública e traçar boas estratégias de comunicação.

Em tese, isso significa que as organizações não podem se pautar por uma política de indiferença, fechando-se para o que ocorre no mundo. Muito pelo contrário. Elas têm de assumir postura cada vez mais claras, definidas e precisas. E isso só é possível com a comunicação, que deve receber delas o espaço merecido em suas estruturas formais. (KUNSCH, 1997, p. 141).

Existem muitas outras teorias que buscam entender a conceituação desses dois termos. Mas fato é que a comunicação organizacional é, ainda hoje, talvez o principal campo de atuação das Relações Públicas ou, pelo menos, o mais documentado em estudos científicos. O relações-públicas é o profissional que detém a responsabilidade e as habilidades de gestão da comunicação nas organizações, e isso não quer dizer que essa atuação se limite às fronteiras de empresas tradicionais. Kunsch (1997, p. 68) destaca isso ao referir-se ao termo comunicação organizacional: “nossa proposta é no sentido de que se adote essa expressão, que, além de abranger todo o espectro das atividades comunicacionais, apresenta maior amplitude aplicando-se a qualquer tipo de organização e não só àquilo que se chama “empresa””.

### **2.2.2 No Mundo do Marketing**

Para compreender a atuação das Relações Públicas na área do marketing, é importante lembrar que aqui “a versatilidade que confunde” também marca território, Há uma linha tenue que diferencia o campo dessas duas áreas, fazendo com que seus conceitos e atuações muitas vezes se misturem.

Kunsch (1997, p. 122) ao discorrer sobre relações públicas e marketing, afirma

que as relações públicas perderam espaço para o marketing, pois não souberam apresentar-se como “valor econômico” para as organizações. Acontece, porém, que conforme o posicionamento dos estudiosos da comunicação excelente, não há como medir-se quantitativamente os resultados das relações públicas, como no marketing. Mas sim, qualitativamente, com base nos resultados, muitas vezes a longo prazo, das mudanças comportamentais dos públicos das organizações. Cabe às próprias organizações também, compreenderem essa subjetividade da área.

Kunsch (1997) cita a conceituação de Philip Kotler (1980), autor clássico de marketing, que define a área da seguinte forma:

Marketing é um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas. Esta definição apoia-se nos seguintes conceitos: necessidades, desejos e demanda; produtos; utilidade; valor e satisfação, troca, transações e relacionamento; mercados, marketing e homens de marketing. (KUNSCH, apud KOTLER, 1997, p. 123).

Kotler atribuiu ao conceito de marketing um processo muito maior do que apenas venda. Para ele, marketing foi entendido como uma forma de comunicação e troca com os clientes, não apenas para meios comerciais, mas também para políticos, terceiro setor e outras situações. Por exemplo, um espaço cultural precisa tanto das habilidades de marketing quanto uma grande empresa, se quiser alcançar espectadores, patrocinadores, parcerias e etc. Nesse contexto, a principal função do RP em marketing pode ser desenvolver estratégias para promover ou proteger a imagem da empresa, de um produto ou de uma marca.

Grunig et al. (2011) mostra a diferença básica entre Relações Públicas e Marketing quando diz que: “Os profissionais de Relações Públicas elaboram programas de comunicação para se comunicar com os públicos, ao passo que os profissionais de Marketing elaboram programas de comunicação para se comunicar com os mercados” (p. 45)

Mas para além das diferenças, vejamos onde relações públicas e marketing encontram-se. Nesse aspecto, não podemos deixar de citar o Marketing de

Relacionamento, que conforme Rhoden et al. (2014), busca fidelizar cada cliente para que ele continue comprando no futuro. Logo, visa buscar um contato mais aprofundado com o cliente, para não perdê-lo para a concorrência, pois reconquistá-lo ou conquistar novos clientes custa mais que mantê-los. Há aqui uma motivação comercial que não existe de forma direta nas Relações Públicas, pois os públicos de interesse do Marketing de Relacionamento são somente aqueles que realizam alguma troca financeira com a organização. Já os públicos de interesse de RP, são todos os grupos sociais que possam, de alguma maneira, influenciar ou serem influenciados pela organização (como a comunidade, o governo, as (ONGs), entre outros).

Há semelhança entre os dois conceitos, como, por exemplo, a busca de informações sobre o perfil do cliente para garantir a satisfação e a realização de uma comunicação simétrica, embora as Relações Públicas formem um conjunto mais amplo de estratégias que não visam simplesmente manter clientes, mas também consolidar a identidade e a imagem das organizações. (RHODEN et al. 2014, p. 45).

Devido a essas semelhanças, em muitas situações há uma aproximação das áreas. “Kotler (2003) visiona as Relações Públicas como ferramenta do mix de marketing, integrando, assim, o campo da Promoção dos 4 Ps. Nessa perspectiva, as áreas muitas vezes se emaranham, de modo que uma acaba absorvendo elementos da outra”. (RHODEN et al. 2013, p. 41).

Mas apesar de o marketing já ter sido supracitado como uma área que comunica-se com finalidade “mercadológica”, a chegada da Era Digital promoveu algumas transformações nas camadas estruturais do marketing. Com o aumento do acesso à informação e a expansão do poder do consumidor, surgiu a necessidade de rápida adaptação das marcas ao mercado e às exigências desse novo perfil de público. Em meio a esse cenário, nasceu o conceito de Marketing 3.0, também de Philip Kotler, um formato de marketing que deixa de focar apenas no consumidor e no produto, para praticar uma abordagem mais centrada no ser humano, tratando o cliente como um indivíduo pleno, buscando satisfazer os seus anseios e preocupando-se com seu contentamento emocional.

Essas características convergem com a atuação das relações públicas, que

tem como objetivos praticar uma comunicação simétrica de duas vias, reconhecendo, mapeando e aproximando a organização de seus públicos. Para Farias (2011, p. 56 apud PEREIRA et al. 2015, p. 7) “o planejamento em RP busca transformar imagem em reputação, construída em longo prazo e por meio de relacionamentos estáveis. A nova formulação do Marketing busca fazer também um trabalho de branding, que visa criar e ocasionar boas gestões em cima da marca, proporcionando-lhe uma boa reputação”.

### **2.2.3 No Mundo Digital**

Hoje em dia não existe a possibilidade de se pensar em comunicação sem considerar a importância que as mídias digitais possuem na construção e manutenção de bons relacionamentos entre públicos e organizações. A tecnologia mudou completamente os fluxos de comunicação, aproximando de forma avassaladora e instantânea públicos e marcas. Mas evidentemente, o tema está bem além da questão do uso dos sistemas de informação, do uso da internet e de suas ferramentas. Falamos, sim, de competências para a gestão do processo comunicacional em rede.

A autora e pesquisadora da área, Carolina Terra (2010), destaca que “a tecnologia da informação invadiu o espaço da atividade de relações públicas e modificou a relação entre comunicadores e públicos. O poder de comunicar, antes restrito aos grandes grupos de mídia e aos conglomerados corporativos, passa a estar também nas mãos do público.” (TERRA, 2010, p. 4) Isso sublinha o caráter de “vias de mão dupla” que a comunicação tem hoje, onde o público é tanto produtor quanto consumidor de conteúdo. Com isso, há um estreitamento muito maior nas relações entre marcas e clientes, exigindo cada vez mais relações saudáveis e transparentes de comunicação.

Terra (2011, p.12) pontua ainda que:

para atuar em mídias sociais, as organizações precisam se preocupar mais com relacionamento e diálogo do que com quaisquer outras iniciativas, mesmo aquelas ligadas às promoções, divulgações e novidades. As mídias sociais são

sobre relacionamentos, construção de redes, de debates. Para autopromoção, existem outros meios alternativos que não esse.

Se as mídias sociais são sobre relacionamentos, é inegável que esse é um campo para atuação da Comunicação Organizacional, sobretudo das Relações Públicas. Pois para marcarem presença nesse universo, as organizações precisam trabalhar de forma estratégica, gerando engajamento e envolvendo o seu público de forma planejada, criativa e interativa. Como definido por Barichello (2009, p. 338) citado por Terra (2011, p. 4):

a essência da comunicação organizacional é o estabelecimento de relações interativas com públicos específicos oportunizadas por estratégias de comunicação. Centra-se nos processos comunicacionais que incluem desde a proposta comunicacional estratégica da organização e o trânsito das mensagens por suportes midiáticos até a interpretação subjetiva dos diferentes públicos. (...) Atualmente é possível dizer, inclusive, que a relação entre comunicação e tecnologia é indissolúvel, irreversível e não possível de ser negligenciada, o que coloca o comunicador contemporâneo em um constante exercício de correlação entre a ciência das tecnologias da comunicação e informação e a tradicional arte de comunicar.

Carolina Terra (2011) pontua que o cerne das relações públicas sempre foram o diálogo e a via de mão dupla. Por isso, a autora acredita que as relações públicas estão totalmente alinhadas com as mídias sociais e os conceitos de web 2 e 3.0.

Margarida Kunsch em 1997 já previa essas mudanças de comportamento e pontuava a importância da comunicação como mola propulsora para os avanços da globalização. A autora frisava que:

As tecnologias geradas pela eletrônica e pela informática estão revolucionando definitivamente as comunicações. (...) O avanço sem igual, impactante, por que passam todos esses meios impele a sociedade a um novo tipo de comportamento e, conseqüentemente, a um novo processo civil, base para o perfil da empresa de comunicação do futuro, que exigirá novas posturas dos agentes envolvidos. (KUNSCH, 1997, p. 140)

Hoje, mais de 10 anos depois, vivemos o “futuro” a todo vapor e seria equivocado dizer que as competências digitais do novo profissional da comunicação acabam por aqui. Pois o mundo tecnológico segue em constante evolução e a cada momento surge alguma novidade, aprofundando a revolução digital. Por isso, ter uma nova visão de mundo nesta sociedade globalizada é a base para o novo profissional da comunicação analisar suas competências e estar aberto ao aprimoramento sempre.

#### **2.2.4 No Mundo do Ativismo**

Historicamente, a humanidade passou por transformações que mudaram a forma de se comunicar e, conseqüentemente, de se relacionar. Com novas possibilidades de comunicação, surgem também novas práticas de socialização e interação com o ambiente. E o que acontece no âmbito social hoje, contribui com o surgimento de novas formas de ver e perceber o mundo, abrindo possibilidades de reconfigurar, ante a ação social, o papel dos relações-públicas.

A Comunicação, através de seus inúmeros processos, incluindo suas ferramentas de relacionamento entre pessoas, desempenha papel central na construção da cidadania. Peruzzo (2007) lembra que a cidadania, tem como princípios básicos a liberdade e igualdade, podendo-se medir o desenvolvimento de uma sociedade com base no grau com que esses princípios são expressos e exercidos na forma de direitos e deveres. Nesse contexto, surge uma nova proposta de atuação para Relações Públicas, aquela em que ele atua como a engrenagem que junta o mundo e as realidades distintas, permitindo a interação ativa destas realidades e determinando assim, novos tipos de relação e significado social. Deparando-se com essa nova perspectiva, o relações-públicas pode atuar dentro de movimentos populares, organizações não-governamentais ou até mesmo desenvolvendo projetos de responsabilidade social dentro de empresas.

Nesse lugar de busca pela cidadania, encontram-se os movimentos sociais e demais organizações sem fins lucrativos que, uma vez percebendo-se ausentes nos grandes meios de comunicação, procuram encontrar sua comunicação própria, em prol de processos de mobilização e transformação social. Para atuar nessa área, é importante lembrar que esse fenômeno comunicacional, chamado de Comunicação Comunitária por Peruzzo (2007), pressupõe o envolvimento das pessoas de uma comunidade ou de um movimento como protagonistas e gestores do processo de comunicação e não somente receptores de mensagens. O que não significa que formas “menos democráticas” de fazer comunicação não possam ter efeito positivo para o desenvolvimento social, pelo contrário “(...) toda mídia tem papel central no avanço da democratização da informação e no debate sobre as questões contemporâneas” (PERUZZO, 2007, p.53).

Os mecanismos de comunicação dentro de uma organização, seja ela uma grande empresa ou uma ONG, pressupõe relacionamento. Logo, as técnicas de Relações Públicas são ferramentas estratégicas para o bom desempenho dessas organizações. A maior diferença na gestão da comunicação das organizações do terceiro setor porém, talvez seja o nível de exigência dessa transparência, pela carga subjetiva intrínseca nas causas, pois nesse universo a defesa das causas sociais, ambientais ou ideológicas se sobrepõem ao propósito do lucro, exigindo um maior grau de transparência e qualidade na comunicação, que pressupõe trocas mais simbólicas.

Cabe ressaltar ainda uma outra diferença na atuação de Relações Públicas em movimentos populares e ONGs, que é uma quebra de paradigma no que diz respeito ao estilo de gestão. Nesses espaços, o RP submete-se a condições específicas que não vão ao encontro de teorias da comunicação baseadas em controle vertical de gestão ou na lógica do capital. Ou seja, as estruturas organizacionais tendem a ser mais flexíveis, horizontais e genuínas quanto ao interesse público.

No âmbito das empresas, o profissional de relações públicas comunitárias tem o desafio de encontrar o equilíbrio entre a lógica de mercado e a lógica social. Por mais que elas parecem incompatíveis, cabe ao RP que atua nesse ambiente modificar esse paradigma, através de ações que promovam diálogo entre empresa e

comunidade, através de um discurso de comunicação que reflita em mudanças sociais obtidas através de projetos populares desenvolvidos com os diversos públicos, assumindo um compromisso com a cidadania e com as dívidas sociais que se apresentam.

### **2.2.5 No Mundo dos Eventos**

Frequentemente, quando fala-se em Relações Públicas, parte das pessoas que desconhecem a profissão a relacionam ao “fazedor de festas”, como já apresentamos no início desse capítulo, ou aquele responsável por “servir o cafezinho” e ser o profissional simpático da organização.

No desenvolvimento desse estudo, buscou-se encontrar alguma pesquisa que apresentasse dados ou resgatasse memórias que esclarecessem de alguma forma quando e por quê o profissional de relações públicas passou a ser associado a essa imagem de “festeiro, hostes, fazedor de eventos” em um sentido banal, rotulando e reduzindo a profissão a isso. Porém, foi muito difícil encontrar algum registro que trouxesse resposta objetiva para essa questão.

Vale registrar, no entanto, uma reflexão dos autores Baldissera e Sólío (2005), ao citar Wey (1983) e Penteado (1984), que talvez aponte indícios do que pode ter originado parte desse estereótipo. Os autores comentam que até meados da década de 50 a prática de relações públicas limitava-se a poucas atividades, como já mencionado anteriormente nesse trabalho. Além disso, citam algo que chamou atenção: “confundiam-se relações públicas com relações sociais e algumas empresas exibiam ‘profissionais’ que não tinham outras qualificações senão um nome de família respeitável e um largo círculo de amizades influentes”. (WEY, 1983, p. 34, apud BALDISSERA; SÓLIO, 2005, p. 92).

Apesar de tratar-se de casos isolados, Penteado, por sua vez, critica as Relações Públicas dessa época, dizendo que, em algumas indústrias, os encarregados dessa atividade eram parentes dos proprietários, com notável falta de competência para atuar em qualquer outra área da empresa. Logo, a profissão

tornava-se uma “sinecura, em um agradável ‘não ter o que fazer’ bem remunerado” (PENTEADO, 1984, p. 14, apud BALDISSERA; SÓLIO, 2005, p. 92). Ou seja, na época, a atividade de RP acabava sendo ocupada por pessoas desprovidas de maiores habilidades, atribuindo um lugar extremamente banal à profissão.

Ainda que essa contextualização não responda plenamente quando e por que o RP ficou rotulado como “hostes”, possibilita a reflexão acerca dessa função de “relações sociais” que lhe foi atribuída por muito tempo, lhe reservando esse espaço de alguém que possui “apenas” círculos de amizades influentes, característica indispensável para o perfil do que entende-se hoje como “promoter de festas”, função que muitas vezes ainda é confundida com relações-públicas.

Porém, a realidade da atividade é muito mais profunda do que esse estereótipo propõe. O campo de atuação das relações públicas é muito vasto. E há que se admitir que o Mundo dos Eventos contempla sim, uma fatia muito importante desse campo. Mas não pela simplicidade, pelo contrário, pela complexidade que exige a função de promover um evento.

O relações-públicas, como um profissional capacitado para relacionar-se e intermediar relações, encontra na realização de um evento uma ferramenta aliada para criar elos entre organizações e públicos. Gabriela Gonçalves (2012), autora e professora do curso de Relações Públicas da Unisinos, destaca a profissão de RP como a responsável pelo desenvolvimento de vínculos dentro da Comunicação, utilizando os eventos como uma estratégia que exemplifica essa afirmação.

Diferentemente da Publicidade, que objetiva publicizar produtos e serviços, e do Jornalismo, que busca transformar fatos relevantes em notícias para a sociedade, as Relações Públicas buscam a mutualidade de entendimento entre a organização e os públicos envolvidos com ela direta e indiretamente. Para tanto, são utilizadas estratégias para o desenvolvimento de relacionamentos duradouros, onde o evento, alinhado à comunicação da organização, pode ter uma relevante participação no âmbito relacional. (GONÇALVES, 2012, p. 18).

Giácomo (1993) considera o evento como um dos elementos mais poderosos da estratégia comunicacional. A autora afirma que essa atividade é intrinsecamente uma função de relações públicas, classificando o evento como “um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma ideia ou ação” (GIÁCOMO, 1993, p. 54).

Mas por que essa é uma função intrinsecamente do RP? Pode-se dizer que este profissional possui os requisitos básicos necessários para conduzir um bom evento, levando em conta as habilidades definidas por Matias (2004, p. 75-76), que aborda o tema sob quatro enfoques.

Para ele, evento é:

- 1 – Ação do profissional mediante pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando atingir seu público-alvo com medidas concretas e resultados planejados;
- 2 – Conjunto de atividades profissionais desenvolvidas para alcançar o seu público-alvo pelo lançamento de produtos, apresentação de uma pessoa, empresa ou entidade, visando estabelecer o seu conceito ou recuperar a sua imagem;
- 3 – Realização de um ato comemorativo, com finalidade mercadológica, ou não, visando apresentar, conquistar ou recuperar o seu público-alvo;
- 4 – Soma de ações previamente planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos perante seu público-alvo.

Com base nessa sistematização, percebem-se muitas convergências com as atribuições de relações públicas citadas anteriormente nesse trabalho, como saber planejar, coordenar, implementar, controlar, divulgar, viabilizar financeiramente e executar um evento. A sua versatilidade é bastante abrangente e permite, inclusive, que este profissional transite por um universo bastante amplo no que diz respeito a tipos de eventos, que podem ser classificados, dentre outras categorias, por áreas de interesse, como apontaram Britto e Fontes (2002), mas também foi citado por Matias (2004) e Martin (2003), e pode ser observado resumidamente no quadro a seguir.

Quadro 2. Classificação de eventos por área de interesse

<b>ÁREA</b>	<b>DESCRIÇÃO DO EVENTO</b>
<b>Científica</b>	Trata de assuntos científicos.
<b>Educativa</b>	Aborda a divulgação de didáticas, cursos e novidades correspondentes à educação.
<b>Cívica</b>	Trata de assuntos ligados à pátria e a sua história.
<b>Política</b>	Relacionado com assuntos das esferas políticas, sejam eles partidários, de associações de classe, de entidades sindicais ou outros.
<b>Governamental</b>	Engloba realizações do governo, em qualquer esfera, nível e instância.
<b>Empresarial</b>	Relacionado a pesquisas, resultados e realizações das organizações e seus associados.
<b>Lazer</b>	Visa proporcionar entretenimento aos participantes.
<b>Social</b>	Visa à confraternização entre pessoas ou marca datas especiais.
<b>Desportiva</b>	Qualquer evento realizado dentro do universo esportivo, independente da modalidade.
<b>Religiosa</b>	Trata de interesses, assuntos e confraternizações religiosas, independente das crenças abordadas.
<b>Beneficente</b>	Promove programas e ações sociais que são divulgados e/ ou auxiliados em acontecimentos públicos.
<b>Turística</b>	Divulga e promove produtos e serviços turísticos com a finalidade de incrementar o turismo local, regional, estadual e nacional.
<b>Artística</b>	Relacionado a qualquer linguagem artística.
<b>Cultural</b>	Engloba todas as manifestações folclóricas regionais, nacionais ou internacionais.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Britto e Fontes (2002), Matias (2004) e Martin (2003).

Na sequência do trabalho, iremos nos debruçar em uma pesquisa mais aprofundada sobre essas duas últimas áreas, buscando compreender a atuação de relações públicas especificamente no campo da arte e da cultura, identificando possibilidades de atuação no mundo de hoje, um período de transformações sociais radicais e em plena expansão da classe criativa.

### **3 OS EVENTOS CULTURAIS EM RELAÇÕES PÚBLICAS: AS INTERFACES COM A CULTURA, A PRODUÇÃO CULTURAL E AS INDÚSTRIAS CULTURAL E CRIATIVA**

Na história da comunicação aprendemos que é a linguagem que nos diferencia dos animais. E os humanos, há muito tempo, já utilizam a arte como uma forma de linguagem, haja vista a arte rupestre. Hoje, a arte continua sendo uma poderosa ferramenta de expressão, capaz de transmitir ideias, provocar emoções, humanizar relações e transformar a sociedade.

Roberto Fonseca Vieira (2002, p. 59) defende que as relações públicas, como integrante da área das Ciências Humanas e Sociais, podem se apresentar como uma atividade que experimenta novos discursos, detendo potencial revolucionário, mesmo em uma sociedade orientada para o progresso econômico, considerando o campo da cultura e da informação o solo fértil para a prática desse espírito questionador e transformador.

Compreender a arte como forma de comunicação, pode ser muito enriquecedor para o profissional de relações públicas, pois este entendimento amplia ainda mais os seus horizontes profissionais, seja dentro de organizações públicas ou privadas, nas mídias digitais, no terceiro setor ou dentro do próprio mercado cultural de eventos.

Nesse capítulo será abordado o contexto de produção cultural no país atualmente, tendo a arte como forma de linguagem que possibilita diálogo e interação com a sociedade. Buscaremos entender o fazer cultural no mercado brasileiro e investigar as convergências das figuras do relações-públicas com a do produtor cultural.

#### **3.1 DA INDÚSTRIA CULTURAL À ECONOMIA CRIATIVA**

De acordo com Wood Jr. et al. (2009, p. 7) a expressão indústria cultural foi cunhada primeiramente na chamada Escola de Frankfurt pelos teóricos Horkheimer e Adorno, ao criticarem a produção comercial da cultura de massa. Em sua leitura, a indústria cultural é um fenômeno composto de todas as esferas de produção cultural

comercial, uma crítica complexa do papel das formas capitalistas de produção no campo da cultura. Nessa teoria, a matéria-prima - a cultura - seria vista como produto permutável por dinheiro, como outros produtos e não mais como instrumento da livre expressão e do conhecimento.

Ainda seguindo essa linha de pensamento, conforme o Dicionário Crítico de Política Cultural, de Teixeira Coelho (1997), durante muito tempo a indústria cultural não foi vista como veículo de difusão da cultura, mas, pelo contrário, por apresentar-se em forma de “entretenimento facilmente digerível” para as massas, impedia o acesso à cultura e limitava a capacidade crítica individual do ser humano. Esse juízo que faz hierarquia de valor porém, apesar de ainda gerar discussões, não é mais uma unanimidade atualmente. Pois negar pura e simplesmente o valor cultural de uma obra, definindo que erudito é superior a popular, por exemplo, ignora uma série de possíveis sistemas de significação e entendimento de mundo expressos por ela, pelo público e pelo ambiente, podendo causar inclusive a sensação de exclusão de algumas classes da sociedade que não tem acesso a todas as camadas da produção cultural.

Foi a partir dos anos 80 que passou a admitir-se com mais facilidade que os produtos advindos dessa indústria transmitissem mensagens - sejam elas desprezíveis ou não – mas que correspondem a modos e percepções de vida. Levando em conta esses diferentes modos, Wood Jr. et al. (2009, p. 14) evidenciam a importância de compreender os hábitos de consumo dentro da indústria cultural. Saber como e por que os produtos são consumidos, contribui no entendimento da relação complexa de consumo e produção, dinâmicas da gestão da indústria cultural e as ramificações organizacionais das diferentes formas de consumo, destacando ainda a necessidade dos trabalhadores dessa indústria conhecerem a forma como a cultura popular se desenvolve e se modifica e, talvez ainda mais, compreender a dinâmica pela qual o capitalismo opera interagindo com a cultura popular.

Mattelart (2009) apud Kalioske (2020), um dos principais pesquisadores da área, ressalta que na era da indústria cultural, os conglomerados de comunicação se constituíram como produtores hegemônicos, maximizando suas presenças não somente através do lançamento de produtos midiáticos, mas também constituindo

lobbies e articulações políticas para obtenção de vantagens diversas, não raramente com prejuízos aos direitos humanos. Por esse viés, o autor denuncia o sistema alienante dos indivíduos, alimentado pelas relações capitalistas e políticas, como por exemplo, a forma como o setor privado e as instituições financeiras tem avançado na manutenção da cultura. O resultado disso tem sido uma deficiência histórica na reflexão social, em que os cidadãos passam a operar como indivíduos-consumidores.

É importante observar aqui a visão bastante madura, mas não menos crítica, acerca da indústria cultural de Armand Mattelart, que apresenta estudos recentes, com abordagens mais atuais, levando em conta as influências das novas mídias digitais e as novas práticas de consumo, por exemplo. Na obra *História das Teorias da Comunicação*, em coautoria com Michèle Mattelart (2001), citada por Kalioske (2020), os autores passam a adotar o termo “indústrias culturais” no plural, analisando essa mudança como uma ruptura com teóricos frankfurtianos, uma vez que estes partem do pressuposto de que todos os produtos culturais obedecem à mesma racionalidade técnica, organização e planejamento, semelhante ao de uma fábrica de automóveis.

Essa teorização que contempla as indústrias culturais de uma forma plural e não estanque, pode ser considerada um avanço a partir do trabalho de Adorno e Horkheimer (1985), evidenciando que os conceitos clássicos podem ser insuficientes se não forem relacionados com abordagens mais atuais, como aponta Kalioske (2020) no trecho a seguir:

Entre os anos de 1980 e 1990, Mattelart inaugura uma perspectiva mais pluralista e conectada com as transformações socioculturais de seu tempo. Considerando a vertente histórica, começa a esmiuçar as lógicas do capitalismo e sua produção de desigualdades no tecido social. (KALIOSKE, 2020, p. 147).

Essa tendência de resignificação do consumo em nossa sociedade pode vir acompanhada do surgimento de um novo termo: a economia criativa. Segundo Machado (2009), alguns estudiosos apontam que o termo surgiu em meados de 1994,

na Austrália, já outros atribuem aos anos 2000 o pontapé inicial. Fato é que, no Brasil, a discussão sobre economia criativa ganhou força a partir da realização da XI Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD) em junho de 2004 na cidade de São Paulo, que teve como desdobramento no ano seguinte, a instalação do Centro Internacional das Indústrias Criativas, em Salvador. A partir daí, o Brasil passou a ter representação em eventos internacionais, fazendo parte do debate mundial sobre a cultura. Desde então, cada vez mais os termos indústria criativa e economia criativa (ou da cultura) se tornaram recorrentes no vocabulário dos interessados e associados às atividades ou políticas culturais no país.

Machado (2009) salienta que a tendência em substituir o termo indústria cultural por indústria criativa ou economia da cultura parece apontar para duas preocupações por parte dos adeptos dessa mudança: 1. afastar a dimensão negativa e crítica encerrada no conceito analítico de indústria cultural; 2. a necessidade de encontrar uma denominação que dê conta de uma série de atividades não contempladas pelo conceito de indústria cultural. Assim como esclarece a consultora em economia criativa para a ONU e especialista convidada do blog Economia da Cultura, Ana Carla Fonseca Reis:

A economia da cultura abrange as indústrias culturais (já partindo da definição de que estas carregam conteúdos potencialmente culturais e concretizam seu valor econômico no mercado). Porém, a economia da cultura certamente não se limita a elas, compreendendo complementarmente atividades que não integram as indústrias culturais, como artesanato, turismo cultural, festas e tradições, patrimônio tangível e intangível e afins. (REIS, apud MACHADO, 2009, p. 92)

Logo, a economia criativa pressupõe uma área que traz dois tipos de valores: o valor cultural e o valor econômico. Ambos vão trabalhar juntos nessa atmosfera, não como fatores que se contradizem, mas sim, que se conciliam e complementam.

Sobre os primórdios da economia criativa, mesmo que os rumores do surgimento do termo datem na década de 90, como supracitado, acredita-se que ela é algo muito mais antigo. Segundo Newbiggin (2010, p. 13):

ela vem do desejo de criar coisas que vão além da dimensão pragmática (coisas que são bonitas ou que comunicam um valor cultural através da música, teatro, entretenimento e artes visuais ou, ainda, que comunicam uma posição social através do estilo e da moda) é tão antigo quanto a humanidade. Sempre existiram e existirão pessoas com a imaginação e os talentos necessários para consegui-lo, assim como pessoas que pagarão por ele. Esta é a base da economia criativa.

Com base nisso, pode-se dizer que a indústria criativa pressupõe inovação. E, muito provavelmente por vivermos em plena era da revolução digital, é bastante comum encontrarmos materiais relacionando a economia criativa ao campo tecnológico, pensando nas novas formas de fazer comunicação através da internet e na criação de produtos inovadores impulsionados pelos novos comportamentos do consumidor digital. Mas não limita-se a isso, como veremos abaixo.

Muitas são as definições para a economia criativa, havendo discordâncias entre teorias. Alguns autores querem separar as indústrias culturais tradicionais (ou seja, aquelas de segmentos com uma relação mais direta com as artes como a música, o teatro, o cinema) das indústrias criativas de base mais ampla, que incluem atividades como o desenvolvimento de software e a publicidade, cuja conexão com as definições tradicionais de arte e cultura é difusa.

Já o Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS em inglês), do Estado britânico, considera as duas vertentes - tanto as novas indústrias baseadas na criatividade e empreendimento, quanto as tradicionais indústrias culturais - classificando os treze setores contemplados pela economia criativa, sendo eles: Artesanato, Arquitetura, Artes Cênicas, Artes e Antiguidades, Cinema, Design, Editorial, Moda, Música, Publicidade, Software, Software interativo de lazer (vídeo games), Televisão e Rádio.

O Creative Economy Report, citado por Newbigin (2010, p. 22), por sua vez, sugeriu uma definição mais abrangente entre as diversas áreas:

A interface entre criatividade, cultura, economia e tecnologia, expressa na capacidade de criar e fazer circular capital intelectual com o potencial de gerar renda, empregos e exportações, junto com a promoção da inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano. Isto é o que a economia criativa emergente está conseguindo fazer.

Tendo as artes cênicas, a música e outras linguagens artísticas tradicionais como áreas capazes de criar e fazer circular capital intelectual e real, utilizando-se dos recursos mais diversos, com ou sem aporte tecnológico, dada a sua potência de transitar entre multilinguagens, pode-se considerá-las interfaces da indústria criativa com potencial para fazer circular economia da cultura.

É importante ressaltar ainda, a abordagem da UNESCO - Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (2010), que apresenta a economia criativa como forma de impulsionar o crescimento econômico e representar uma alternativa para o desenvolvimento, pautada especialmente por ter como matéria-prima base a criatividade e a diversidade, podendo utilizar as características culturais e sociais de cada país ou região como vantagens na produção de bens e serviços únicos. Para a Organização, de um modo geral, os benefícios da economia criativa podem ser alcançados através (UNESCO, 2010):

- 1) da criação de empregos, exportação, promoção e inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano;
- 2) do entrelaçamento entre economia, cultura e aspectos sociais com tecnologia, propriedade intelectual e objetivos turísticos;
- 3) de um sistema econômico baseado no conhecimento desenvolvendo a dimensão e através da interligação entre elementos macro e micro da economia;
- 4) do desenvolvimento da inovação através de políticas multidisciplinares. Ao mesmo tempo que políticas de apoio por parte do governo se tornam importantes para viabilizar os negócios criativos ao longo do tempo.

No que diz respeito a políticas de apoio, talvez mais do que nunca o setor necessite desse aporte. O ano de 2021 foi declarado o Ano Internacional da Economia Criativa para o Desenvolvimento Sustentável na 74ª Assembleia Geral das Nações Unidas. Essa iniciativa foi tomada em um momento muito oportuno, visto que a pandemia da COVID-19 paralisou a economia criativa, atingindo de forma muito impactante todos os profissionais da cadeia criativa. Segundo matéria publicada no site da UNESCO (2021):

a crise da saúde também revelou e agravou as vulnerabilidades pré-existentes no setor cultural. Muitos artistas e profissionais da cultura não foram incluídos no recebimento de ajudas sociais e financeiras que salvaram trabalhadores de outros setores. Embora estejamos consumindo conteúdo cultural online como nunca, artistas e criadores raramente recebem uma remuneração justa por nossos cliques e visualizações. (UNESCO, 2021).

Na sequência do trabalho, serão apresentados outros dados sobre a situação econômica do setor cultural no Brasil hoje, para complementar esse panorama e enriquecer essa reflexão.

### 3.2 DA CONCEPÇÃO À REALIZAÇÃO, QUEM FAZ CULTURA?

O Dicionário Crítico de Política Cultural apresenta um esquema de representação, que identifica a dinâmica da produção cultural a partir de quatro fases. São elas:

1 – A fase da produção propriamente dita do objeto cultural (preparação do roteiro, filmagem, montagem de um filme; impressão de um livro; montagem de uma peça teatral; realização de um desfile de carnaval);

2 – A distribuição desse produto a seus consumidores finais ou aos intermediários que, num segundo momento, permitirão o acesso ao produto por parte dos consumidores interessados (distribuição do filme aos cinemas; distribuição do livro às livrarias);

3 – A troca ou permuta do direito de acesso ao produto cultural por um valor em moeda;

4 – o uso: momento da exposição direta do produto cultural àqueles a quem se destina e de sua apropriação por parte do público. (COELHO, 1997, p. 345).

Segundo o autor, para que esse esquema funcione de forma integral, deverão existir políticas adequadas, a serem definidas e aplicadas de forma específica para cada etapa. Por exemplo, políticas públicas de incentivo à produção, mecanismos de apoio à distribuição, iniciativas de subsídios para os preços dos ingressos e programas de ação cultural para o desenvolvimento do público.

Gadelha e Barbalho (2013) ao citar Albino Rubim (2008 e 2005) apontam outro sistema cultural para que haja relevância na organização da cultura, distribuído da seguinte forma: 1. Criação, inovação e invenção; 2. Transmissão, difusão e divulgação; 3. Preservação e manutenção; 4. Administração e gestão; 5. Organização; 6. Crítica, reflexão, estudo, pesquisa e investigação; 7. Recepção e consumo. (GADELHA. BARBALHO, 2013, P. 72).

Mas para pensar na execução de qualquer um desses esquemas, reiterando o que afirmou Coelho (1997), o pesquisador André Grillo (2017) aponta que as leis de incentivo à cultura no Brasil foram fundamentais para ampliar o mercado da produção cultural, pois elas simbolizaram uma guinada nas políticas públicas, através da qual a figura do produtor cultural passou a ser reconhecida como uma categoria, apesar de suas especificidades em cada área. Mas o autor chama a atenção também para uma outra face dessa realidade, que sublinha as disparidades ainda existentes nas leis e suas implicações no mercado cultural:

As leis de incentivo à cultura via renúncia fiscal engendraram todo um novo campo de conhecimento voltado à gestão empresarial da cultura, no qual a produção é vista como puro business. No outro extremo (e supondo todo tipo de gradação entre eles), há os que tomam sua atividade de produção como uma atividade militante, de valorização das manifestações culturais mais marginalizadas, de promoção da diversidade cultural e da cidadania pela cultura, engajando-se em manifestações neste sentido. (GRILLO, 2017, p. 435).

Em função dessas assimetrias proporcionadas pela legislação e considerando que na atualidade os investimentos em cultura estão decrescentes, o setor sofre bastante. Segundo o IBGE, em pesquisa divulgada em dezembro de 2019, o investimento em cultura através da Lei Rouanet em 2018 teve uma queda de 2,3% em relação a 2011. No setor público, também houve redução de investimento nas três esferas, municipal, estadual e federal. Essa realidade acaba fazendo com que muitos profissionais da cultura tenham que buscar por alternativas financeiras e não consigam estabelecer na arte sua fonte de renda principal. Essa desvalorização gera confusão e dificuldade de um entendimento de respeito perante a sociedade sobre o ofício cultural, que não raro, é tratado como atividade de lazer.

O Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, divulgado pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro – FIRJAN / SENAI, em fevereiro de 2019, analisou o comportamento da Indústria Criativa no Brasil entre 2015 e 2017. A pesquisa aponta um cenário de escassez na área das indústrias culturais tradicionais no período, reafirmando o que diz no parágrafo anterior.

Artes Cênicas, Música e Patrimônio e Artes apresentaram queda no número de empregos formais entre 2015 e 2017 – em todos, a forte dependência de financiamento público em um período de provações fiscais cobrou seu preço. (FIRJAN / SENAI, 2019, p. 12).

O estudo apontou que Cultura é a área de toda a Indústria Criativa com o menor número de trabalhadores formais e também o menor salário médio (R\$ 3.237,00), porém, ainda assim, os trabalhadores de Cultura registraram remuneração 16,6% acima da média dos trabalhadores formais brasileiros.

O período examinado (2015 a 2017) foi particularmente difícil para os profissionais da área da indústria cultural clássica, representando retração de 9,5% nos postos de trabalho ocupados por criativos, sendo ainda pior para as áreas de Audiovisual e Artes Cênicas, conforme o trecho abaixo:

Audiovisual e Artes Cênicas apresentaram os piores resultados no período analisado, com contrações de, respectivamente, 30,2% e 29,8%. Mudanças regulatórias, inovações tecnológicas e forte restrição de acesso ao financiamento público possuem relação direta com o decepcionante desempenho observado. (FIRJAN / SENAI, 2019, p. 43).

Mas para conhecer o cenário econômico atual da cultura no Brasil, é inevitável falarmos dos impactos da pandemia provocada pelo COVID-19. A pesquisa “Conjuntura do setor de Economia Criativa - Efeitos da crise da Covid-19”, realizada pela FGV, SEC-SP e Sebrae, apresenta esse panorama. A pesquisa foi aplicada em 546 trabalhadores da indústria criativa em todo o país, ainda no início da crise da COVID-19, entre maio e junho de 2020 e já apresentou resultados alarmantes.

Alguns destaques dessa sondagem são: 88,6% dos entrevistados afirmaram ter registrado queda de faturamento; 63,4% contaram que não é possível realizar atividades enquanto perdurarem as medidas que vetam o contato físico; 50% tiveram projetos suspensos e 42% cancelados. Com relação à captação de recursos, 38% informaram ter perdido patrocínios obtidos antes do início da crise. Sobre a situação financeira, 40,8% indicaram que possuíam dívidas ou empréstimos em aberto. Além disso, 20% estavam com os compromissos em atraso. E, por fim, a busca por crédito também foi mapeada no estudo, mostrando que 35,1% dos entrevistados buscaram empréstimos, mas apenas 4,6% conseguiram.

Diante de suas percepções, algumas ações foram apontadas pelos participantes como possíveis soluções para socorrer o segmento: 1) abertura de editais para o setor cultural e criativo com recursos do Fundo Nacional de Cultura e da participação da Cultura nas loterias federais; 2) ampliação do fomento à cultura por parte das empresas estatais; 3) renegociação dos prazos de pagamentos de empréstimos e créditos concedidos. (FGV, SEC-SP e Sebrae, 2020) A maioria dos participantes disse acreditar que seriam mais de 5 meses até a reabertura total da economia, o que hoje, um ano depois, está mais do que confirmado, diante da crise que perdura.

A pesquisa apontou ainda que em 2020, o PIB do setor criativo foi de R\$ 129,9 bilhões, tendo uma redução de 31,8% em relação a 2019. Para 2021, a previsão é de um fechamento em 181,9 bilhões. Desta forma, no biênio 2020-2021, a economia criativa registrará uma perda R\$ 69,2 bilhões. (FGV, SEC-SP e Sebrae, 2020).

Vale ressaltar que esse estudo foi realizado em um estágio ainda inicial da pandemia (que agravou-se de lá para cá) e com empresários da área da indústria criativa (dos mais diversos segmentos), ou seja, não contabilizou necessariamente os milhares de trabalhadores informais que também atuam na área. E como vimos na pesquisa da Firjan / SENAI (2019), a cultura é a área de toda a indústria criativa com o menor número de trabalhadores formais. Logo, os prejuízos para a cadeia produtiva da cultura até o final da crise pandêmica podem ser ainda maiores do que esse estudo previu.

Diante desse panorama e refletindo sobre quem faz, como faz e o que lhe motiva a fazer cultura hoje no Brasil, vale observar a abordagem de Grillo (2017), quando cita a obra “Metamorfoses do Trabalho” (2007) de André Gorz, em que ele desenvolve uma diferenciação dos tipos de trabalho a partir do sentido que estes têm para quem os realiza. Com base nessa classificação, ele identifica a atividade de produção cultural como:

uma atividade que possui “valor em si mesma” a quem a realiza, ou seja, uma atividade que não se realiza, ou não só, como um meio para se conseguir dinheiro (embora se possa almejar ou necessitar, mais ou menos intensamente, de dinheiro, eventualmente apenas). Inclusive, a observação cotidiana e empírica da atividade demonstra que a mesma frequentemente não proporciona retorno financeiro, podendo ser enquadrada, pelo seu sentido, no que Gorz chama de “atividades autônomas” (ao menos para boa parte dos que a realizam), embora possa ser a fonte principal (ou única) de rendimentos, mas, com frequência (em especial entre os pequenos produtores), tendo que ser conciliada com outra atividade que garanta a renda, permitindo assim que a produção possa se realizar independentemente do retorno financeiro, além de poder ser mais regular ou esporádica. (GRILLO, 2017, p.430).

Talvez esse seja um pré-requisito básico para o profissional que busca ingressar na área de produção cultural, uma predisposição para aliar os seus interesses profissionais com interesses sociais, atribuindo maior importância ao “valor em si mesma” da arte, abordado por Gorz. Mas para além disso, outro requisito a se considerar, pode ser saber identificar nas suas habilidades pessoais, características que possam mudar esse mercado incerto, encontrando alternativas criativas e empreendedoras, que possam abrir caminhos para construir novas realidades de investimento e fruição artística, que não dependam exclusivamente de políticas públicas de incentivo.

### 3.3 O PRODUTOR CULTURAL E O RELAÇÕES-PÚBLICAS: CONVERGÊNCIAS E DIVERGÊNCIAS

A difusão das artes depende, em geral, de intermediários para articular e difundir a cultura, conectando criadores e público. E esse intermediário é o produtor cultural. Segundo Gadelha e Barbalho (2013, p. 82) é imprescindível que ele seja considerado como um elemento fundamental no sistema da cultura atuando como planejador, proponente, formulador, realizador e corresponsável pela dinâmica cultural que se estabelece no país. Ou seja, um interlocutor qualificado e necessário no processo de amadurecimento da institucionalização da cultura brasileira. Nesse subcapítulo percorreremos algumas teorias acerca do perfil do produtor cultural, bem como, apresentaremos dados sobre a atuação de Relações Públicas no mercado de eventos, examinando similaridades entre as duas funções.

#### **3.3.1 O perfil do produtor cultural**

Gadelha e Barbalho (2013, p. 73), identificam que novas demandas são incorporadas progressivamente ao campo da cultura. Isso exige que o produtor cultural seja alguém capaz de estar em contato com diversas áreas de conhecimento, como “artes, administração, políticas públicas, educação, economia, comunicação,

contabilidade, marketing, ciências sociais, etc.”, que contribuem para a complexificação e ampliação do campo.

Becker (2010, p.119 apud GRILLO, 2017, p. 435), por sua vez, ao tratar dos produtores culturais, descreve a sua atuação da seguinte forma:

Os produtores encarregam-se de tudo que é necessário para cativar um público e juntá-lo num local apropriado ao espetáculo. Alugam o espaço onde será apresentado o espetáculo, fazem publicidade, vendem bilhetes, gerem o orçamento e asseguram a presença dos auxiliares indispensáveis (técnicos, porteiros, etc.).

Para o estudioso da área, Albino Rubim, em entrevista ao Livro Produção Cultural no Brasil (LUZ (org.), 2010), a produção cultural é um termo muito ambíguo e com vários sentidos.

No sentido mais clássico, é tudo que se produz culturalmente, quer dizer, o que a cultura produz. E, no Brasil, particularmente, produção cultural virou sinônimo de um determinado tipo de atividade dentro da cultura, dentro de um âmbito geral de sua organização. A cultura precisa ter elementos de organização, como precisa ter elementos de criação, preservação e fusão. Dentro disso existe a gestão, existem aqueles que são os formuladores das políticas culturais, e também o pessoal de produção. Produção no Brasil virou sinônimo de um momento da cultura, e de um determinado tipo de profissional. É uma coisa singularmente brasileira. (LUZ (org.), 2010, p. 13).

Para Rubim (2010), o produtor não é necessariamente um criador. A criação é outro momento do sistema cultural (os criadores são os cientistas, os artistas, os intelectuais). Já o produtor, faz parte do momento da organização da cultura, ainda que ele possa ser, no momento da organização, uma pessoa criativa, inovadora. Além de executar, o produtor tem a capacidade de formular, de viabilizar e de apresentar projetos. Neste sentido, pode-se dizer que todo relações públicas pode ser um produtor cultural? Não necessariamente. As capacidades apontadas por Rubin para o

momento da “organização da cultura”, são sem dúvida, atribuições das Relações Públicas. Mas não o bastante. Tendo em vista que estamos falando de uma área da indústria criativa, que requer conhecimentos técnicos específicos, que não são inerentes da comunicação, mas sim da arte.

O professor Rubim (2010) relata na entrevista, ainda, que a existência de cursos de produção cultural no Brasil são uma realidade muito recente. Antes de existirem, normalmente as pessoas que ingressavam na carreira provinham da comunicação, mais especificamente das relações públicas. Mas o risco disso é justamente que esses profissionais se tornassem muito mecânicos, em uma área de sutilezas, como a arte. O pesquisador observou:

Você pode ter o aprendizado de determinadas técnicas, de fazer projetos, de captar recursos, e não ter um embasamento cultural mais consistente. Esse é o risco: gerar um produtor que encare a cultura de forma muito instrumental. Não vejo como um gestor cultural, um produtor cultural que lida com políticas culturais possa não ser totalmente afinado com o campo da cultura. O cara que está totalmente imerso dentro da cultura, com visão crítica, que tem uma base cultural consistente, é que vai ser o bom produtor, o bom gestor, o bom formulador de políticas culturais. Os alunos, às vezes, têm também essa visão meio instrumental. (LUZ (org.), 2010, p. 19)

Isso demonstra que é necessário mais do que o conhecimento técnico e teórico de eventos e projetos para desenvolver um bom trabalho como produtor cultural, mas uma base cultural abundante e fundamentada.

Linda Rubim, na obra *Organização e Produção da Cultura* (2005), evidencia que o trabalho do produtor cultural pode ter complexidades muito diferenciadas dependendo das circunstâncias sociais em que ele é realizado, por isso, é importante que ele saiba adaptar as dimensões do trabalho para cada situação específica. A criatividade é importante nesse ponto. Não no sentido de criar conteúdo e forma da obra, mas de torná-las viáveis e visíveis para o mundo. A autora diz que a criatividade, no trabalho do produtor situa-se em outro patamar:

não se trata de criar uma obra cultural, mas torná-la socialmente existente em uma sociedade contemporânea complexa. (...) Cabe ao produtor cultural organizar de tal modo a cultura, que ela seja capaz de trafegar e se instalar nesta nova dimensão de sociabilidade contemporânea. (RUBIM, 2005, p. 26).

Ao abordar a atividade do produtor cultural, Rubim (2005) distribui ainda, várias incumbências para o profissional, desde capacidades técnicas como planejamento, organização, supervisão, como também, criatividade para transformar ideias em projetos substancialmente executáveis. No quadro abaixo, vemos uma organização dessa definição, distribuída entre atividades do produtor cultural e as competências necessárias para executá-las.

Quadro 3. Atividades do Produtor Cultural

<b>ATIVIDADE</b>	<b>COMPETÊNCIAS</b>
<b>Planejamento</b>	Saber transformar ideias em projetos satisfatoriamente executáveis, ou seja, eventos ou produtos culturais.
<b>Captação de recursos</b>	Viabilizar o projeto. Saber lidar com números, recursos financeiros, orçamentos, conhecer leis de incentivo e fundos de cultura, ter senso de oportunidade, saber vislumbrar adequações necessárias nos produtos culturais, saber negociar.
<b>Execução</b>	Saber botar em prática o evento ou produto cultural, de forma organizada e de acordo com o planejamento, alinhado com a equipe de trabalho e preparado para lidar da melhor forma com qualquer imprevisto.
<b>Supervisão</b>	Saber liderar e controlar todos os passos do planejamento, para garantir que tudo ocorra da melhor forma em prol do sucesso do projeto.
<b>Acompanhamento e distribuição de produtos culturais</b>	Assumir a realização dessas e outras tarefas operacionais ou, dependendo da complexidade do projeto, saber delegar para pessoas especializadas nas funções.
<b>Divulgação e difusão dos eventos ou produtos</b>	Organizar tudo que engloba a divulgação do projeto, desde criação de plano de comunicação, até a produção de materiais e contato com meios de comunicação. Ou, delegando essas funções para profissional qualificado.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Rubim (2005, p. 25).

Através das competências elencadas no quadro, pode-se traçar um perfil do produtor cultural qualificado para ocupar o lugar na “organização da cultura”, supracitado pelo professor Albino Rubim (2010), comprovando que além da base

técnica é necessário uma base cultural fundamentada, como por exemplo conhecer leis e fundos de cultura, bem como a complexidade que envolve planejamento e execução de eventos culturais, entre outros fatores.

Essas competências representam um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes que credenciam o profissional que deseja executar tal função para realizá-la com excelência. Esse conjunto, segundo Corrêa (2015) trata-se, aliás, de uma das principais definições do termo “competência”, conceito que tem sido amplamente difundido no meio organizacional, principalmente a partir dos anos 2000 e hoje, faz parte inclusive das novas diretrizes pedagógicas de diferentes instituições de ensino. Ouve-se frequentemente falar em competências profissionais, mas seu entendimento ainda é relativamente confuso. Vale portanto, trazer aqui uma breve explicação do conceito, já que esse será um termo bastante citado nesse trabalho.

Na verdade não há um único conceito para competência. Mas segundo Ceitil (2010c) citado por Corrêa (2015), um dos principais componentes de competência é possuir instrumentalidade para alcançar elevada performance profissional. Uma das definições mais populares é a citada no parágrafo anterior, que diz ser competência “um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes (CHA) que credenciam um indivíduo a exercer uma determinada função” (CORRÊA, 2015, p. 106). Mas muitos autores entendem que a competência não trata-se de um conjunto de qualificações do indivíduo, mas sim das realizações alcançadas por ele em seu trabalho. Dessa forma, a primeira definição foca no potencial do indivíduo e a segunda, no desempenho efetivado. Mas pode-se dizer que ambas complementam-se e podem andar juntas, pois não são opostas. “Ao contrário, sua junção revela-se importante para o entendimento da dinâmica atual da gestão por competências”. (CORRÊA, 2015, p. 106).

Fleury e Fleury (2000) destacam que a competência do indivíduo não é um estado, não se reduz a um conhecimento específico. Segundo os autores, com base em Le Boterf (1995), a competência situa-se em uma encruzilhada com três eixos, formados pela pessoa (sua biografia, socialização), pela sua formação educacional e pela sua experiência profissional.

Ainda segundo os autores:

competência é um saber agir responsável e que é reconhecido pelos outros. Implica saber como mobilizar, integrar e transferir os conhecimentos, recursos e habilidades, num contexto profissional determinado. (FLEURY; FLEURY; 2000. p. 187)

A competência possui um conceito abrangente. Mas talvez mais do que buscar uma definição conceitual, é importante alcançar um maior entendimento do papel das competências, tanto no âmbito organizacional, como no âmbito individual. Corrêa (2015) destaca que, no contexto organizacional, dependendo da maneira como é realizada a gestão das competências, essas podem favorecer a aquisição de vantagens competitivas, contribuindo para diferenciar a organização de suas concorrentes. Dessa forma, pode-se inferir que, do mesmo modo, a competência individual que um profissional mobiliza para executar seu trabalho pode agregar valor econômico e social ao projeto que executa e, conseqüentemente, lhe colocar em vantagem competitiva no mercado de trabalho.

Examinemos a seguir o perfil do relações-públicas atuante no mundo dos eventos, buscando identificar se há convergências entre as competências do produtor cultural e do profissional de RP.

### **3.3.2 O Relações-Públicas é um Produtor Cultural?**

Apesar de termos visto anteriormente que o relações-públicas foi e é conhecido como um profissional de eventos, é preciso levar em conta as especificidades da área cultural para identificar a sua capacidade - ou dificuldade - de atuar na esfera de eventos culturais. Vejamos no quadro abaixo algumas competências que tornam um profissional de relações públicas apto para atuar na área de eventos, já vistas no capítulo 2, com base nas habilidades descritas por Matias (2004, p. 75-76).

Quadro 4. Competências de relações-públicas na produção de eventos

<b>Saber:</b>	<b>ATIVIDADE</b>
	Planejar um evento
	Coordenar um evento
	Implementar um evento
	Controlar um evento
	Divulgar um evento
	Viabilizar financeiramente um evento
	Executar um evento

Fonte: Elaborado pela autora com base em habilidades definidas por Matias (2004, p. 75-76).

Muitas características que compõem o perfil do produtor cultural, por sua vez, abrangem essas competências do RP. Segundo Filho, Corrêa e Vieira (2015):

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.” (FILHO, CORRÊA, VIEIRA, 2015, p.147).

O relações-públicas possui características técnicas que contemplam a produção cultural. Mas o trecho acima reitera o que já foi citado anteriormente, quando pontuou-se a necessidade do RP adequar-se para construir novas realidades de fruição artística, ciente do mercado que ocupa, reconhecendo e aprimorando suas competências, inclusive no que diz respeito à bagagem cultural e desenvolvimento humanístico, cruciais para atuar em uma área tão intimamente ligada à transformação social, como a arte.

Apesar de as relações públicas ainda colherem frutos de sua herança no campo organizacional, que construiu uma imagem limitada diante de sua multifuncionalidade, vários autores já relataram a sua função humanística, como já mencionado no capítulo anterior, podendo ser vista como “um método de motivação para a mudança de mentalidade, no sentido de humanizar relações de trabalho, minimizar diferenças

sociais, transformando a própria sociedade.” (VIEIRA, 2002, p. 20).

Filho, Corrêa e Vieira (2015) relacionam a atuação, ainda tímida, dos relações-públicas no campo da cultura hoje da seguinte forma:

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. (...) 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. (FILHO, CORRÊA, VIEIRA, 2015, p. 145).

Vale trazer aqui a visão de Augusto e Yanaze (2010, p. 72), que sublinham um ponto importante no que diz respeito ao marketing cultural, mencionado acima. “Parece ser do artista o papel principal no mercado cultural, por conceber uma obra que, em princípio, pretende ser uma forma de expressão de atitude e/ou ideia materializada de sua produção intelectual”. No entanto, os autores destacam que esse papel presumidamente central do artista, não lhe colocam em uma situação de independência e liberdade de produção cultural, sobretudo no Brasil.

Segundo eles, o papel central, na maior parte das vezes, está na capacidade técnica de se criar e viabilizar uma obra de arte. E para se criar, no contexto em que vivemos, as condições de produção artística adquirem os mesmos moldes que qualquer outro produto oferecido ao mercado.

O artista passa por um dilema: ao mesmo tempo em que, por um lado, pretende que a sua obra seja o símbolo da libertação de padrões pré-estabelecidos pelo sistema, portanto contra a ordem de mercado, de consumo, do modismo, do status quo, por outro lado, necessita da própria lógica e dinâmica das leis do mercado: dos meios de produção, nos quais se permite a

construção da própria obra para atender a sua demanda, e dos meios de divulgação, que lhe permitirão tornar pública a sua existência. Fica, portanto, dependente da lógica de mercado, ou seja, do capital econômico. (Augusto; Yanaze, 2010, p. 72).

Cabe ao produtor cultural analisar as fontes de financiamento que permitem seu acesso aos meios de produção e, assim, viabilizar seu projeto cultural. Nesse sentido, vale ressaltar a importância, além das habilidades técnicas, claro, de uma boa capacidade de relacionamento e comunicação, que permita com que o profissional transite entre esses dois mundos que por vezes parecem não conversar: o artístico e o capitalista, trabalhando para que ambos dialoguem em prol da realização da obra e eliminando barreiras e resistências, de ambos os lados. Por esse ângulo, as competências do relações-públicas talvez possam ser positivas para atuar como essa engrenagem, que faz a máquina da economia criativa girar.

Vejamos abaixo um quadro que demonstra as convergências através de um comparativo entre as atividades do Produtor Cultural e o Relações-Públicas na área dos eventos.

Quadro 5. Comparativo entre atividades de Produtores Culturais e Relações-Públicas em eventos

<b>Atividades na atuação em eventos de um:</b>	
<b>PRODUTOR CULTURAL</b>	<b>RELAÇÕES PÚBLICAS</b>
Planejamento	Planejar um evento
Captação de recursos	Viabilizar financeiramente um evento
Execução	Executar / Implementar um evento
Supervisão	Controlar um evento
Acompanhamento e distribuição de produtos culturais	Coordenar um evento
Divulgação e difusão dos eventos ou produtos	Divulgar um evento

Fonte: Elaborado pela autora (2021) com base em Rubim (2005, p. 25) e Matias (2004, p. 75-76).

Esse quadro comparativo evidencia muitas convergências entre esses dois profissionais, demonstrando uma semelhança técnica muito grande. Cabe lembrar, no

entanto, que atribuir maior importância ao “valor em si mesma” da arte (GROZ, 2007; apud GRILLO, 2017) abordado anteriormente aqui no trabalho, bem como a busca por uma base cultural abundante e fundamentada (RUBIM, 2010) são pontos complementares básicos para se trabalhar no campo da cultura, para além das capacidades técnicas.

Esse aprofundamento na área é importante se pensarmos nos relações-públicas atuando de forma integral na concepção de produtos culturais. Vislumbrando o RP no lugar não só de produtor executivo de projetos, mas no de relações-públicas curador de projetos culturais, não limitando sua atuação somente no âmbito operacional, mas responsabilizando-se de forma integral pela concepção, planejamento, viabilização de recursos e execução de projetos artísticos.

Segundo o site Curadoria de Arte (2020)<sup>5</sup>, “etimologicamente, a palavra curadoria tem origem do latim “curator”, que quer dizer “aquele que administra”, “aquele que tem cuidado e apreço”. O conceito de curadoria abrange um extenso campo de atividades, desde o artístico-cultural até as perspectivas comerciais e de marketing digital.

Levando sua origem semântica ao pé da letra, por mais que a maioria do material pesquisado refira-se quase que exclusivamente à curadoria de arte como uma atividade voltada para as artes plásticas, pode-se dizer que ela não limita-se apenas a essa linguagem, mas permite uma análise também para fora dos museus, a nível de festivais e montagens de espetáculos de música, literários, de cinema, de artes cênicas, entre outras vertentes contemporâneas.

É nesse contexto que buscamos encontrar o lugar desse relações públicas hoje, também na curadoria e na gestão de eventos culturais, capaz de praticar o significado etimológico de curadoria na prática, administrando e cuidando do capital cultural ou, em outras palavras já citadas nesse trabalho, atuando no momento da organização da cultura.

---

<sup>5</sup> <<https://curadoria.org.br/curadoria.html>>

## 4 A BUSCA DE SIMILARIDADES ENTRE RELAÇÕES PÚBLICAS E PRODUÇÃO CULTURAL

Esse trabalho foi constituído com o intuito de entender o mercado cultural como área de atuação para as relações públicas. Para tanto, buscou-se explorar a versatilidade da atividade de relações públicas, traçar o perfil do produtor cultural, identificando fatores convergentes com RP, investigar os reflexos da pandemia no contexto da produção cultural e buscar compreender como RP e produção cultural podem contribuir entre si. No quadro abaixo, apresenta-se a organização da pesquisa com base nessas premissas.

Figura 1. Organização da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Após refletir sobre os diversos conceitos que envolvem as áreas estudadas, fundamentados nos capítulos anteriores, apresenta-se a seguir a metodologia

aplicada na pesquisa empírica desse estudo, bem como os resultados coletados, com o intuito de responder se o mercado de produção cultural é uma área de atuação para relações públicas hoje e alcançar os objetivos acima apresentados.

#### 4.1 Desenho metodológico da pesquisa

O ponto de partida desse estudo de objetivo **exploratório**, e por isso, iniciou com uma revisão da literatura já existente sobre o assunto, aplicando-se pesquisa **bibliográfica**, a fim de identificar conceitos e evidências que levassem a uma formulação clara da temática pesquisada. Segundo Duarte e Barros (2006, p.52) “Para estabelecer as bases em que vão avançar, alunos precisam conhecer o que já existe, revisando a literatura existente sobre o assunto. Com isso, evitam desperdiçar esforços em problemas cuja solução já tenha sido encontrada”.

Segundo Amaral (2014, p. 26), a pesquisa bibliográfica:

busca informações ou dados em materiais já elaborados e publicados, seja por meios escritos, gravados mecânica ou eletronicamente (livros, publicações periódicas, fitas de áudio e vídeo, sites na Web, relatórios de simpósios/seminários, anais de congressos etc.). A validade da pesquisa bibliográfica está diretamente relacionada ao tipo de material coletado – que seja reconhecido cientificamente – e ao uso que se fará dele.

Para Duarte e Barros (2006), a revisão da literatura faz parte de todo o processo da execução do trabalho científico. Desde a sua concepção, passando pela identificação do problema de pesquisa e objetivo de estudo, sua fundamentação teórica, escolha da metodologia, análise de dados, até sua conclusão. Nessa etapa exploratória inicial da pesquisa, foi possível a aproximação teórica fundamental para a concretização da problemática.

Ao praticar essa observação inicial através da bibliografia, pôde-se compreender com maior precisão o problema de pesquisa a ser investigado e estabelecer o objetivo principal do estudo que, nesse caso, é entender o mercado

cultural como área de atuação para as relações públicas.

Buscando-se alcançar esse objetivo, optou-se por realizar uma pesquisa **qualitativa**, para que seja possível encontrar parâmetros de comportamento nos grupos entrevistados. Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. A pesquisa qualitativa é criticada por seu empirismo, pela subjetividade e pelo envolvimento emocional do pesquisador. (MINAYO, 2001, p. 14).

Logo, esse tipo de levantamento exige uma capacidade maior de interpretação do pesquisador, que precisa ler de forma personalizada e detalhada atitudes, comportamentos e opiniões dos entrevistados, a fim de traçar paralelos com o referencial teórico e as hipóteses levantadas para chegar a uma conclusão.

#### **4.1.1. Técnica e instrumento de coleta de dados**

A técnica escolhida para a realização da coleta de dados foi a entrevistas em profundidade que tiveram como sujeitos da pesquisa produtoras culturais com atuação em Porto Alegre. Buscou-se promover um comparativo de sujeitos que têm formação em RP e outros que não têm (com outras formações acadêmicas), tendo todos a autodesignação de produtor cultural. Assim, entrevistou-se quatro pessoas: duas produtoras culturais com formação em RP e duas produtoras culturais com outras formações acadêmicas.

A escolha das entrevistadas se deu por conveniência, através de uma seleção entre produtoras culturais atuantes em Porto Alegre/RS de conhecimento da autora. Para fazer os convites, primeiramente a autora estabeleceu alguns nomes e realizou uma busca, através de suas redes sociais, para identificar se alguma das produtoras era relações-públicas. Munida dessa resposta, definiu as quatro pessoas, que receberam o convite e prontamente disponibilizaram-se a participar do estudo.

Ao longo das análises nos resultados, nos dirigiremos às entrevistadas pelo

nome ou pela caracterização: Entrevistada 1, Entrevistada 2, Entrevistada 3 ou Entrevistada 4, conforme descrito no quadro abaixo:

Quadro 6. Descrição das entrevistadas

NOME	CARACTERIZAÇÃO	FORMAÇÃO	DATA DA ENTREVISTA	FERRAMENTA
Luka Ibarra	Entrevistada 1	Graduação em História, Pós-Graduação em Gestão Cultural e Mestrado em Relações Internacionais	14/04/2021	Reunião virtual – plataforma Zoom
Thaís Gombieski	Entrevistada 2	Graduação em Produção Cênica	15/04/2021	
Laura Leão	Entrevistada 3	Graduação em Relações Públicas	22/04/2021	
Liege Biasotto	Entrevistada 4	Graduação em Relações Públicas	27/04/2021	

Fonte: quadro elaborada pela autora (2021).

As entrevistas foram realizadas de forma **virtual**, através da ferramenta Zoom, no período de **14 a 27 de abril de 2021**. Todas tiveram duração de 1h a 1h30min aproximadamente, foram gravadas e posteriormente transcritas, sendo que as transcrições na íntegra podem ser consultadas nos apêndices desse trabalho.

As entrevistas em profundidade com as informantes anteriormente descritas foram **semiabertas**. Essa escolha se deu para proporcionar melhor compreensão sobre a perspectiva das entrevistadas, pois as entrevistas sem estrutura definida, nas quais os participantes falam livremente, “resultam num acúmulo de informações difíceis de analisar que, muitas vezes, não oferecem visão clara da perspectiva do entrevistado” (ROESCH, 1999, p.159). De acordo com Triviños (1990, p. 146) esse modelo de entrevista:

tem origem em uma matriz, um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse de pesquisa. Ela parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo

campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante. (apud. DUARTE e BARROS, 2006, p. 66).

Com base nisso, estabeleceu-se como **instrumento** da pesquisa um **roteiro** com uma lista de **questões-chave**, buscando identificar as percepções das produtoras culturais com relação aos assuntos referentes ao objeto de pesquisa. Segundo Duarte e Barros (2006, p. 67), o modelo de entrevista com roteiro semiestruturado, apresenta uma vantagem para a descrição e análise das categorias, pois permite criar uma estrutura para comparação de respostas e articulação de resultados, auxiliando na sistematização das informações coletadas com os informantes. Vale destacar que por tratar-se de uma entrevista semiaberta, houve também a possibilidade de ampliar a conversa para outros questionamentos que surgiam no decorrer do diálogo, ampliando a variedade de impressões das entrevistadas sobre os temas pautados. O roteiro inicial, com questões-chave que nortearam a entrevista, foi composto pelas seguintes questões:

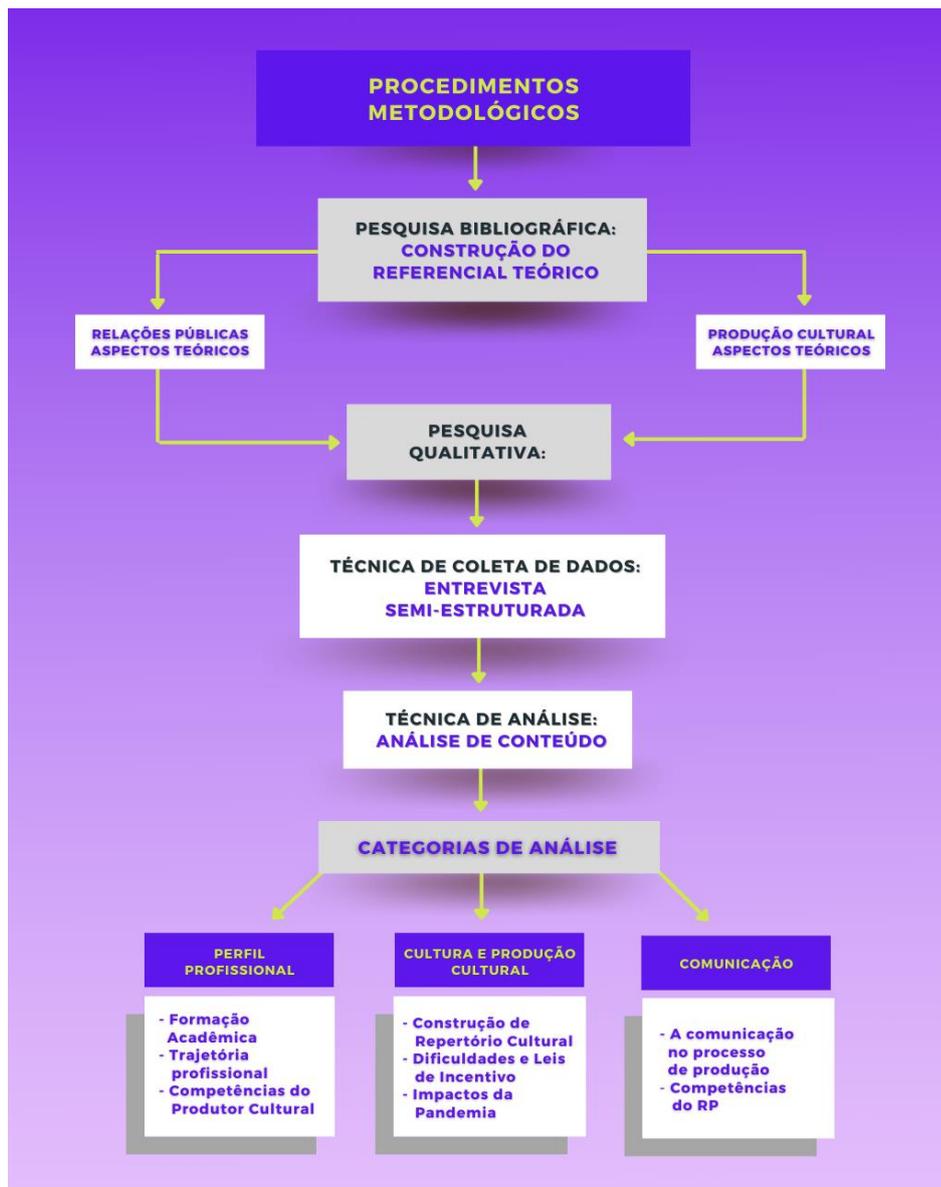
Quadro 7. Roteiro de questões da entrevista

Nº	Pergunta
1	Poderia apresentar-se contando brevemente sua trajetória profissional, em qual linguagem artística atua e quais funções desenvolvia antes da pandemia?
2	Possui formação acadêmica? Se sim, qual?
3	Durante sua formação, teve disciplinas específicas voltadas para produção cultural? Caso positivo, as considerou satisfatórias para exercer essa função no mercado de trabalho?
4	O que foi mais importante para a sua formação enquanto profissional de produção cultural e de onde veio, principalmente, a construção do seu repertório cultural e das ferramentas necessárias para atuar na área? (academia, cursos e capacitações, vivência profissional...)
5	Para você, quais são as principais competências de um produtor cultural?
6	Com base na sua experiência, quais são as maiores dificuldades para produzir cultura hoje no Brasil e qual o impacto das políticas culturais do Estado? Acredita que é possível fazer cultura sem políticas públicas?
7	Gostaria que você falasse um pouquinho sobre os impactos da produção cultural na pandemia. (Principais mudanças, maiores desafios, oportunidades e como você acha que será a “retomada” pós pandemia).
8	Em que pontos você consegue enxergar a importância da comunicação no processo de produção cultural?
9	Você acha que um profissional de Relações Públicas possui competências necessárias para atuar como produtor cultural?

Fonte: quadro elaborada pela autora (2021).

Diante do exposto, desenhou-se da seguinte forma o mapa de procedimentos metodológicos do estudo:

Figura 2. Procedimentos Metodológicos



Fonte: quadro elaborada pela autora (2021).

Na próxima etapa do trabalho, procede-se à análise dos dados da pesquisa

empírica para realizar o cruzamento com os elementos teóricos.

#### 4.1.2. Técnica de Análise de Dados

Para possibilitar a interpretação dos dados coletados, o método adotado foi a **análise de conteúdo**, um conjunto de procedimentos metodológicos de análise de comunicação, que tem como intenção conhecer aquilo que está por trás do que foi dito nas entrevistas ou observado pelo entrevistador/pesquisador. Um dos precursores da análise é Laswell, que já desenvolvia estudos na área em meados de 1915. Mas pode-se dizer que a técnica alcançou popularidade a partir de Bardin (1977) e segue em constante desenvolvimento e aperfeiçoamento, tendo em vista o crescente número de publicações anuais. (SILVA; FOSSÁ, 2015). Segundo Bardin, o conceito pode ser definido da seguinte forma:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1977, p. 44).

Nessa análise, o pesquisador não faz somente uma “leitura” à letra do conteúdo coletado, mas sim, busca tratar as informações para realçar sentidos que estão em segundo plano, trazendo à luz significados de natureza psicológica, sociológica, política, histórica, etc. (BARDIN, 2014)

Silva e Fossá (2015) destacam o quanto a interpretação, nessa técnica, transita entre dois polos: o rigor da objetividade e a fecundidade da subjetividade. “É uma técnica refinada, que exige do pesquisador, disciplina, dedicação, paciência e tempo. Faz-se necessário também, certo grau de intuição, imaginação e criatividade, sobretudo na definição das categorias de análise. Jamais esquecendo, do rigor e da ética, que são fatores essenciais”. (SILVA; FOSSÁ, 2015, p. 3).

Para a organização das fases que vão levar a essa interpretação dos dados,

tomou-se como base a definição de Bardin, uma vez que é a obra mais citada em estudos da área. Para a autora, essas etapas são organizadas em três fases (BARDIN, 2014):

- 1) pré-análise,
- 2) exploração do material e
- 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

Como já mencionado anteriormente, nessa pesquisa foi realizada uma entrevista virtual com quatro informantes. Na fase de pré-análise, todo o conteúdo das entrevistas foi transcrito e realizou-se uma leitura flutuante, etapa importante para estabelecer contato profundo com os textos, refletindo sobre as respostas, captando impressões e identificando possíveis relações com as hipóteses do estudo. Após a seleção do material e a leitura flutuante, a exploração foi realizada através da categorização, que trata-se de uma classificação de elementos com características em comum, identificadas na leitura flutuante. “A opção pela análise categorial se respalda no fato de que é a melhor alternativa quando se quer estudar valores, opiniões, atitudes e crenças, através de dados qualitativos.” (SILVA; FOSSÁ, 2015, p.7).

No quadro abaixo, é possível visualizar as categorias e sub-categorias que embasaram a interpretação dos dados a partir das questões-chave.

Quadro 8. Categorias de Análise

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	PERGUNTAS NORTEADORAS
<b>Perfil Profissional</b>	Formação Acadêmica	Qual é a formação acadêmica da informante e a importância da mesma para sua base técnica como profissional da cultura?
	Trajetória profissional	Quais são os principais destaques da trajetória profissional da informante?
	Competências do Produtor Cultural	Quais são as competências essenciais do produtor cultural?
<b>Cultura e Produção Cultural</b>	Construção de Repertório Cultural	Quais os principais fatores que a moldaram como profissional da cultura?
	Dificuldades e Leis de Incentivo	Quais as principais dificuldades enfrentadas para se viver de cultura hoje? E é possível fazer cultura sem leis de incentivo?

	Impactos da Pandemia	Quais foram os principais impactos da pandemia no setor cultural?
<b>Comunicação</b>	A comunicação no processo de produção	Qual é a importância da comunicação no processo de produção?
	Competências do RP	Um relações-públicas tem competências necessárias para atuar como produtor cultural?

Fonte: quadro elaborada pela autora (2021).

Com base nessa segmentação em categorias e subcategorias, foi possível realizar um tratamento das informações de forma mais ordenada, a fim de interpretar os sentidos que estão por trás dos discursos das entrevistadas, buscando trazer à luz aspectos psicológicos, políticos e sociais, que poderão responder ao nosso problema de pesquisa.

## 4.2. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Nesse subcapítulo serão apresentados os resultados da pesquisa. A categorização das informações a seguir se deu com base no agrupamento de expressões repetidas ou similares observadas nas respostas das entrevistadas, constituindo-se em unidades de análise, que cruzadas com questões relacionadas nos capítulos da fundamentação teórica, serão expostas na sequência.

### 4.2.1 Perfil Profissional

A seguir, nesta categoria, apresentaremos dados que identificam aspectos individuais sobre o perfil e formação das profissionais entrevistadas, bem como suas percepções acerca das competências da profissão “produtor cultural”.

#### 4.2.1.1 Formação Acadêmica

As produtoras Thaís Gombieski possui formação em Produção Cênica pela Faculdade Monteiro Lobato, e Luka Ibarra tem Graduação em História e Pós-Graduação em Gestão Cultural e Mestrado em Relações Internacionais pela PUC/RS. Já Laura Leão e Liege Biasotto são ambas formadas em Relações Públicas, pela PUC/RS e pela UFRGS, respectivamente.

Com exceção de Thaís, que possui formação em produção cênica e teve disciplinas específicas sobre a área, as demais entrevistadas relataram que não tiveram disciplinas relacionadas à produção cultural em seus cursos, citando somente disciplinas aproximadas, como Produção de Eventos, Fotografia, Produção Audiovisual, porém, nenhuma com uma abordagem de projetos culturais, editais, leis de incentivo e outros mecanismos de fruição cultural.

Como vimos no item 3.3.1, faz parte das competências do produtor cultural conhecer leis e fundos de cultura, bem como a complexidade que envolve o planejamento e execução de eventos culturais. Nesse sentido, o relato das entrevistadas demonstra que não é impeditivo para trabalhar com produção cultural a falta de uma graduação na área. Mas, uma vez não tendo essa abordagem na faculdade, se faz necessária uma construção pessoal dessa bagagem profissional, confirmando o que diz Rubim (2010) na seção 3.3.1 deste trabalho. O autor alerta sobre a importância de buscar uma capacitação específica na área cultural, para que não tenhamos profissionais mecânicos que executem somente de forma técnica suas funções na organização da cultura.

Thaís relatou que a graduação lhe deu uma base teórica muito consistente, principalmente no que diz respeito a esses mecanismos de viabilização da cultura, afirmando que teve muito mais cadeiras teóricas do que práticas, inclusive. Comentou ainda o quanto sente que essa área é pouco explorada cientificamente: *“Falta bibliografia, né. Quando fui fazer meu TCC e quando pesquisávamos, a gente sentia falta de material de fato sobre essa área específica da produção”* (Entrevistada 2).

A afirmação anterior vai ao encontro do que foi visto, também na seção 3.3.1, através do relato do pesquisador Albino Rubim, em entrevista ao Livro Produção

Cultural no Brasil (2010), quando ele conta que a existência de cursos de produção cultural no país são uma realidade muito recente. Ele pontua, inclusive, que antes de existirem esses cursos, normalmente as pessoas que ingressavam na carreira vinham da comunicação, mais especificamente das Relações Públicas. E em nossa investigação percebeu-se que são muito raros, realmente, os materiais acadêmicos disponíveis que abordem propriamente a atuação de Relações Públicas na Produção Cultural.

Ainda hoje, o campo mais documentado em estudos acadêmicos de RP é a Comunicação Organizacional, como citado no item 2.2.1. Talvez isso justifique, de alguma forma, a escassez relatada pela Entrevistada 2, visto que a evolução conceitual anda em paralelo com o avanço das pesquisas acadêmicas. Vimos isso na história das Relações Públicas, no item 2.1.1, que destacou os anos 1980 como um período de bastante desenvolvimento conceitual para RP. Porém, essa expansão se deu após a criação do primeiro curso superior na área (em 1967) e depois de atravessar um período conturbado na política brasileira. Logo, a ampliação dos materiais acadêmicos evoluiu conforme a profissão foi sendo reconhecida e ganhando mais espaço no meio acadêmico. Fazendo um paralelo com a criação recente de cursos na área da produção cultural, pode-se imaginar que a disponibilização de materiais teóricos da área também deve acompanhar esse ritmo gradual.

Um ponto bem importante do ambiente acadêmico, ainda citado por Thaís, foi a ampliação da sua rede de contatos, tanto com colegas quanto com professores e agentes de cultura locais, possibilitando maiores oportunidades de trabalho, o que foi fundamental para impulsionar sua carreira. A importância das conexões foi citada mais de uma vez, inclusive, pelas entrevistadas, como veremos na sequência. Nesse aspecto, não podemos dizer que o estudante de relações públicas possua o mesmo “benefício”, pois, como visto no capítulo 2, as relações corporativas ainda são mais fortes na sua formação, mesmo havendo uma versatilidade da área, o foco ainda é empresarial. Portanto, transitar naturalmente entre o meio artístico e ampliar, assim, suas redes de contato profissionais perante à categoria, não é comum para os RP. Mas em contrapartida, relacionamentos são a base da nossa profissão. A exemplo do que foi citado no item 2.2.5, RP é um profissional capacitado para relacionar-se e intermediar relações. Logo, pode usar essa habilidade a seu favor para construir sua

trajetória no campo que desejar, inclusive na Cultura, se esse for seu objetivo.

Luka, que possui graduação em História, destacou o quanto o seu curso lhe capacitou para a pesquisa, escrita e elaboração de projetos, pois para ela, a base de um bom projeto cultural vem do entendimento de um projeto acadêmico: *“apesar de não existir uma cadeira de produção cultural, a cadeira de pesquisa e montagem de projetos dentro da faculdade é a base que eu uso para escrever projeto cultural”*. (Entrevistada 1).

É interessante observar a concepção de projetos por essa ótica. Pois ela demonstra que a qualidade de um bom projeto não está necessariamente na formação acadêmica, mas muito mais na habilidade de pesquisar e escrever com excelência, utilizando os conhecimentos básicos que se tem. Isso confere à elaboração de projetos um grau elevado de exigência técnica, mas não limita o perfil que o executa.

E no que diz respeito ao relações-públicas, para além das noções básicas de projetos que a formação acadêmica oferece, vimos no decorrer desse trabalho vários indicadores de que o RP é preparado para desenvolver projetos profissionalmente, pela sua atuação dos planejamentos de comunicação nas organizações.

No quadro elaborado no subcapítulo 2.2, com base na função administrativa de Relações Públicas de Simões (1995), viu-se que RP atua realizando, dentre outras coisas: pesquisa, planejamento, alocação de recursos financeiros, execução, supervisão e avaliação de projetos. Capacidades que condizem também com as habilidades definidas por Matias (2004), constantes no item 2.2.5. Logo, vê-se que além da base de projetos que, segundo a Entrevistada 1, todos os cursos já dão para os estudantes na universidade através das disciplinas de Pesquisa, há que se destacar que o relações-públicas possui uma “vantagem” no sentido de que, para ele o planejamento é mais do que um saber básico da academia, mas sim, parte importante de sua formação, pois aprender a planejar está fortemente presente na sua base curricular.

Diante de sua experiência pessoal, Luka considera que quem gradua-se em Produção Cultural, provavelmente não passe por algumas dificuldades de entendimento que talvez ela tenha passado enquanto graduada em História, porque alguém explicou a esse estudante o passo-a-passo de como os mecanismos da

cultura funcionam. Mas em sua opinião, isso não exclui a possibilidade de buscar a informação e aprender. Pode-se dizer que o mesmo aplica-se para Relações Públicas.

Ao serem questionadas se sentiram falta dessa abordagem na formação acadêmica, tanto Liege, quanto Laura (que são RP) expressaram a necessidade de uma formação complementar para atuar na área de produção cultural. Essa afirmação está muito de acordo com o que apontou Rubim (2010) em 3.3.1, quando destacou ser necessário mais do que o conhecimento técnico e teórico de eventos e projetos para desenvolver um bom trabalho como produtor cultural. Para ele, uma base cultural abundante e fundamentada são essenciais. E isso se refletiu nas declarações das entrevistadas 3 e 4, que afirmaram ter que buscar fora da academia esse embasamento, se aprofundando no campo da cultura, para não atuarem de forma mecânica, como colocou o autor.

Um reflexo da inexistência desse conteúdo nos cursos de graduação, nas universidades brasileiras, pode ser visto na pesquisa apresentada no item 2.1.3, quando trouxemos o relatório do blog “Versátil RP”, em que apresentou-se quase que uma total ausência de interesse dos entrevistados em atuarem na área cultural, tanto em pesquisas, quando no mercado de trabalho. O que demonstra, inclusive, que a baixa ocupação do relações-públicas no setor cultural é uma realidade que abrange nível nacional.

Laura foi bastante enfática em muitos momentos da entrevista apontando o quanto a falta desse conteúdo na faculdade afasta os universos das Relações Públicas e da Produção Cultural, principalmente a respeito das leis de incentivo e políticas públicas para cultura. Ela destaca ainda que essa necessidade se aplica não só para os RP que queiram ingressar no mundo dos eventos culturais, mas também para os que poderia ocupar cargos dentro dos setores de marketing nas organizações, responsáveis por fazer a economia da cultura girar.

*“A gente tem diversas camadas... (no mundo cultural) e eu não digo isso só para eu virar uma pessoa da cultura, mas se a gente tivesse hoje dentro das empresas profissionais de Relações Públicas que tivessem esse conhecimento, faria toda diferença (...) não só conhecimento sobre cultura, mas sobre outras leis de incentivo que faria muito sentido para o RP conhecer, como projetos da área do esporte, da acessibilidade, da*

*área do idoso, enfim, tem milhões de fundos e de isenções fiscais possíveis. (...) Eu acho uma lacuna gravíssima e uma das grandes responsáveis por a gente não ter mais essa conexão do que a gente poderia ter, sabe.” (Entrevistada 3).*

Pensando a respeito disso, cito a seção 3.3.2, onde sublinhou-se a relevância de um profissional que transite entre o mundo da arte e do capital, promovendo diálogo entre esses dois universos. Visando acessar de forma mais fluida as fontes de financiamento e viabilizando a produção cultural. Ao pontuar essa necessidade, Laura toca especificamente também no que vimos no capítulo 2, em que Peruzzo (2007) aborda a comunicação no papel central na construção da cidadania, independente do espaço onde o profissional atue: dentro de movimentos populares, ONGs ou até mesmo desenvolvendo projetos de responsabilidade social no âmbito das empresas. Sob essa perspectiva, a autora coloca o RP como a engrenagem que junta realidades distintas, permitindo a interação e encontrando equilíbrio entre a lógica do mercado e a lógica social.

Por mais que essas duas lógicas possam parecer incompatíveis em muitos momentos, deveria caber ao profissional de RP que atua dentro de empresas comprometidas com responsabilidade social, intermediar ações que promovam diálogo entre ambas. Nesse sentido, o raciocínio da entrevistada vai ao encontro dos autores desta fundamentação teórica, pois aponta a necessidade de mais relações-públicas com conhecimento sobre os mecanismos de viabilização de projetos tanto culturais quanto sociais dentro das empresas, o que facilitaria muito a prática de uma comunicação institucional voltada para as causas sociais, mas sobretudo, o funcionamento da economia da cultura, pois os produtores encontrariam dentro dos setores de marketing das empresas, profissionais de RP mais capacitados para dialogar e compreender o funcionamento dessa lógica de mercado e todos os benefícios que essas ferramentas podem trazer inclusive para a organização.

Liege, por sua vez, afirmou que as Relações Públicas lhe ajudaram muito na questão de projetos, de planejamento, de ferramentas estratégicas ligadas a planos de comunicação e plano de negócios, que lhe auxiliaram muito na construção de sua

produtora e na gestão dos projetos com os quais se envolve. Porém, entende que sua formação enquanto produtora cultural foi muito mais empírica do que acadêmica.

*“Eu acho que a faculdade me deu uma noção global do todo. Mas eu acho que a minha principal experiência veio muito de um processo empírico mesmo, de viver as coisas, aprender com os erros, de abraçar os desafios, sabe...e tocar ficha.”* (Entrevistada 4).

O trecho destacado anteriormente reforça, novamente, a função administrativa de Relações Públicas conceituada por Roberto Porto Simões, já mencionada anteriormente nessa análise. Mas pontua o processo empírico na preparação da profissional na área cultural, corroborando para a ideia da necessidade de uma busca por formação complementar, que apresenta-se como uma informação recorrente ao longo das entrevistas, como veremos na sequência.

Figura 3. Recorte da subcategoria Formação Acadêmica



Fonte: elaborado pela autora (2021).

No quadro acima, vemos um recorte de pontos que chamaram atenção na análise desta seção. Esses aspectos mostraram-se relevantes para a reflexão acerca da formação acadêmica das entrevistadas e permitiram uma comparação no âmbito da academia entre as relações-públicas e as profissionais com formações diferentes, evidenciando alguns aspectos que serão importantes para elaborar as conclusões do trabalho mais a frente.

#### 4.2.1.2 Trajetória Profissional

Muitos pontos mostraram-se comuns na trajetória das entrevistadas. Um termo que foi não só citado explicitamente por Liege e Thaís, mas também está presente de forma implícita na história de Luka e Laura, é o fato de que as suas formações enquanto profissionais de produção cultural foram essencialmente empíricas. Ou seja, se deu em grande parte na vivência do ofício, no dia a dia, no buscar, praticar e aprender com o fazer cultural. Por esse viés, percebe-se que o curso de formação das entrevistadas não foi o fator mais importante na sua concepção enquanto produtoras, mas sim a sua experiência na prática.

Assim como suas formações empíricas, a inserção no mundo da produção cultural das quatro entrevistadas, também aconteceu de forma quase que natural. Os seus relatos demonstraram que nesse meio, as coisas “vão acontecendo”, muito baseadas nas suas redes de contatos e nas suas personalidades que acabam destacando competências inerentes à área (abordaremos mais sobre essas competências na sequência). Essa característica fluida de iniciação na área, faz lembrar de algo parecido, que esteve presente mais cedo nesse trabalho, com outra roupagem.

Foi quando a pesquisa do Blog “Versátil RP” chamou a atenção lá no item 2.1.3 para a porcentagem de 63% dos relações-públicas que ingressaram na carreira sem ser a sua primeira opção, pois desconheciam a área ou buscavam outra profissão.

Nesse sentido, a identificação com Relações Públicas desses estudantes se deu de forma natural também. A maioria dos participantes da pesquisa aproximou-se de RP por algum tipo de simpatia com a atividade e acabou encontrando-se nessa área por identificação. Não é uma regra, certamente existe muitos relações-públicas que escolheram a profissão livres de dúvidas. Mas o capítulo 2 demonstra que há, sim, uma dificuldade recorrente de entendimento, sendo apontada inclusive como fator determinante para crises de identidade em muitos profissionais da área, inclusive depois de já estarem no mercado de trabalho, fato que chama atenção no que diz respeito à trajetória profissional de Relações Públicas.

Ainda no que tange a trajetória profissional, pode-se dizer que observou-se uma proximidade, envolvimento e até encantamento com o campo da cultura na vida pessoal das quatro entrevistadas, antes mesmo de trabalharem profissionalmente com produção, como é possível conferir em detalhes abaixo.

Thaís fazia teatro em sua cidade natal, Estância Velha (RS), antes mesmo de mudar-se para Porto Alegre (RS) para estudar produção cênica. Atuava em espetáculos e já produzia alguns trabalhos de seu grupo na cidade, pois, segundo ela, *“quando a gente tem grupo pequeno a gente acaba se produzindo muito, principalmente em cidade pequena”*. (Entrevistada 2). Na faculdade, iniciou estágio no Fumproarte, o que contribuiu muito para conhecer mais profundamente na prática os mecanismos de incentivo cultural e fazer networking.

Na sequência, através desses contatos na área, foi entrando na equipe de diversos projetos, como o Porto Alegre em Cena<sup>6</sup>, Festival de Música Poa Jazz<sup>7</sup>, exposições de artes, alguns trabalhos no audiovisual, festival de dança, entre outros. Assim como as demais entrevistadas, já trabalhou produzindo várias linguagens artísticas, mas definiu o teatro como sua área principal.

Luka reforça muito o fato de produção cultural ser sua profissão. Para ela, se reconhecer é o primeiro passo para se fortalecer. E impõe de cara o quanto é primordial que esse reconhecimento fique muito claro para alcançar o respeito que a

---

<sup>6</sup> <<https://www.portoalegreemcena.com/>>

<sup>7</sup> <<https://www.facebook.com/portoalegrejazzfestival/>>

classe precisa. Assim como Thaís, também atuava muito antes de produzir, mas no seu caso era bailarina. Além de dançar, registrou também que desde muito cedo seu contato com a cultura era natural, pois frequentava o Teatro Renascença<sup>8</sup> desde pequena, por conta de ter uma irmã que trabalhava na biblioteca localizada no mesmo espaço. Ou seja, a arte fazia parte de sua vida desde pequena.

Sua profissão como produtora começou ao acaso, como mencionado no 2º parágrafo dessa seção. Apesar da formação em História e de ter praticado a docência, sempre teve o rótulo de ser uma pessoa “organizada e pilhada”. Ela conta que ouvia com frequência coisas do tipo “Ah, a Luka já organizou um monte de coisas, por que ela não produz a gente?” E foi mais ou menos assim que aconteceu. Através de indicação de amigos, iniciou sua trajetória produzindo trabalhos que foram surgindo e desencadeando novas oportunidades.

Hoje, Luka trabalha produzindo na linguagem da dança em Porto Alegre, oficialmente, a Companhia H, a Ânima Companhia de Dança de Eva Schul e a Eduardo Severino Companhia de Dança, há mais de 14 anos. Além de coadministrar o Espaço N<sup>9</sup>, um coletivo de artistas e espaço de artes, o qual considera talvez sua maior produção pessoal. Dentre as funções que exerce nessas companhias, cita escrever, gerenciar, executar a ação, a prestação de contas e finalização dos projetos, além de tentar, dentro do possível, a manutenção da companhia. Além de atuar com cultura, tem uma vasta experiência também em outras áreas de eventos, com destaque para eventos esportivos, já tendo atuado em grandes realizações, como por exemplo a Copa do Mundo FIFA<sup>10</sup>.

Laura começou a fazer teatro quando cursava o último ano de Relações Públicas, realizando uma vontade muito antiga. Se formou e ingressou no mercado de trabalho como RP, mas seguiu com o teatro em paralelo. Foi convidada para produzir o grupo do qual fazia parte e assim iniciou suas aprendizagens, que só foram aumentando com o tempo, por conta da demanda de produtores, que segundo ela, é

---

<sup>8</sup> < <https://maisteatro.org/teatro-renascenca/> >

<sup>9</sup> < <https://www.facebook.com/espaco.criativo.n/> >

<sup>10</sup> Luka Ibarra fez a coordenação de backstage das Cerimônias Olímpicas de 2016, a Coordenação de Protocolo do Mundial da FIFA e da Copa América da CONMEBOL, participou do protocolo da primeira final única da Libertadores da América, entre outros eventos de grande porte.

muito maior que a de atores. Produzir na época, estava muito em um lugar de ocupar uma função de “viabilizar”. Laura conta que costumava pensar “eu sou atriz, mas sou produtora para levantar os meus trabalhos!”, logo, a produção era uma necessidade para fazer acontecer o ofício da atriz. *“Eu digo que está muito mais no sangue do que qualquer coisa ser produtor, né, porque quando a gente vê uma coisa pra resolver, já tá ali resolvendo...”* (Entrevistada 3).

Mas no meio desse caminho, novas oportunidades de trabalho foram surgindo e ela passou a ir cada vez mais fundo no “ser produtora” e encantar-se com as emoções que essa profissão proporciona. Em resumo, começou sendo atriz e, pela necessidade e portas que se abriram, acabou produzindo. No meio dessa jornada ingressou naquele trabalho que ela considera uma de suas maiores “escolas”, o Porto Alegre em Cena, um dos grandes festivais de teatro do país, no qual atua há 12 anos e hoje assina a coordenação de produção. Já trabalhou com as mais diversas linguagens, tanto em eventos artísticos, como também do entretenimento, mas tem como seu principal foco de atuação o teatro. É atriz, atua também como produtora de elenco para audiovisual, mas afirma que tem cada vez mais seus dias tomados pela produção cultural.

Por fim, trazemos a trajetória de Liege. Ela, que de todas as entrevistadas, é a única que atua como produtora. Sempre produziu, o que não significa que não tinha uma convivência anterior com arte. *“Sempre tive ligação com cultura, estar no meio das artes sempre me seduziu.”* (Entrevistada 4). Ela conta que sempre foi uma “devoradora de livros”, cresceu em meio à biblioteca da sua mãe, que é formada em Letras e seu primeiro emprego foi na Livraria Cultura. Amava literatura, cinema e no próprio colégio suas matérias preferidas eram as de teatro e artes visuais.

Liege cursou RP na UFRGS e iniciou sua trajetória fazendo um estágio na Secretaria da Fazenda da Prefeitura de Canoas. Não era um emprego na área cultural, mas foi lá que ela aprendeu a fazer projetos. Depois começou a estagiar na Coordenação de Artes Cênicas da Prefeitura de Porto Alegre, onde depois de 2 anos foi contratada como terceirizada e passou a escrever e assinar projetos através da

sua produtora, a CUCO<sup>11</sup>, para importantes realizações, como o Prêmio Açorianos<sup>12</sup>, a Mostra de Teatro Infantil<sup>13</sup>, entre outras.

Daí em diante, a história se assemelha bastante com as anteriores. As coisas foram acontecendo. “*Está tudo muito ligado às minhas redes de contatos e as portas que foram se abrindo a partir dali*”. (Entrevistada 4). Trabalhou vários anos à frente da produção do Festival de Teatro de Rua de Porto Alegre<sup>14</sup>, foi gestora do Centro Cultural Vila Flores<sup>15</sup>, escreveu e segue escrevendo projetos para diversos festivais e coletivos artísticos de teatro, música e outras linguagens, através de sua produtora.

Figura 4. Recorte da subcategoria Trajetória Profissional



Fonte: elaborado pela autora (2021).

<sup>11</sup> <<https://www.cucoproducoes.com.br/>>

<sup>12</sup> <[http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smc/default.php?p\\_secao=122](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smc/default.php?p_secao=122)>

<sup>13</sup> A Mostra de Teatro Infantil era um festival realizado pela Prefeitura de Porto Alegre, através da Secretaria de Cultura, alusivo ao mês da criança, com uma programação gratuita de oficinas e espetáculos infantis.

<sup>14</sup> <<https://www.facebook.com/ftrpa/>>

<sup>15</sup> <<https://www.facebook.com/vilaflorespoa/>>

De acordo com o relato das quatro entrevistadas, pode-se observar bem claramente esse caráter empírico no processo da profissionalização. Com exceção de Thaís, que veio para Porto Alegre estudar especificamente Produção Cênica já com o intuito de atuar na área, a história das demais entrevistadas foi um processo mais fluido. Deu-se basicamente da seguinte forma: reconhecerem-se e serem reconhecidas como pessoas com as habilidades necessárias para organizar eventos e projetos, ter contato com as pessoas certas e habitar os espaços propícios, para que o processo acontecesse. Daí em diante, a evolução da carreira das quatro seguiu uma linha de aprimoramento através das suas vivências práticas, erros e acertos.

Quando Laura diz que ser produtor “está no sangue”, porque o produtor vê algo a ser resolvido e sai fazendo, e Luka afirma que o rótulo de ser alguém “organizada e pilhada” acabou lhe trazendo os primeiros trabalhos, percebem-se traços muito genuínos da personalidade da figura “produtor”. Ele está em um lugar de quem organiza, de quem resolve, de quem vai lá e faz. E isso comprova o que foi abordado no item 3.3.1 com base em Rubin (2010): o produtor não é necessariamente um criador. A criação é outro momento do sistema cultural. O produtor, faz parte do momento da organização da cultura, ainda que ele possa ser, no momento da organização, uma pessoa criativa e inovadora.

Mas ainda que o produtor não seja o criador, outro traço presente na história das entrevistadas é a relação com a cultura de alguma forma. Das quatro, apenas Liége nunca atuou como artista. E, ainda assim, afirmou que a arte sempre fez parte da sua vida de outras formas. Em todos os relatos percebe-se que o encantamento e relação afetiva com a arte faz parte das personalidades analisadas.

Essa característica em comum entre todas pode ser relacionada com a análise trazida no subcapítulo 3.2, onde abordou-se o conceito de André Gorz (2007) sobre classificações de tipos de trabalho. Nessa classificação, o autor identifica a produção cultural como uma atividade que possui “valor em si mesma” a quem a realiza. Ou seja, uma atividade que não acontece apenas como meio de conseguir dinheiro. Ou, não somente com essa finalidade, embora se possa almejar.

Não pode-se dizer, porém, que esse é o caso das entrevistadas, pois todas tem a produção cultural como sua profissão, logo, almejam e sustentam-se com esse dinheiro. Inclusive, vale lembrar que Luka iniciou sua fala na entrevista reforçando que somente reconhecendo-se profissionalmente, o fortalecimento da categoria acontece. Nesse sentido, o conceito de Gorz é um tanto quanto questionável e até perigoso, sobretudo no contexto de desvalorização profissional que a área já sofre. Pois reforça a ideia deturpada de que a área da cultura não é um meio de sustento, o que lhe coloca no lugar de lazer e falta de reconhecimento perante a sociedade.

Ainda assim, sem fazer juízo do que é certo ou errado, é válido traçar um paralelo com o conceito de Gorz no sentido de evidenciar o caráter de valor imaterial que essa profissão possui. Pois sim, cultura tem valor material e imaterial. Isso foi destaque ao longo da entrevista, seja pelos discursos das entrevistadas ou pelo que estava por trás deles. O encantamento com as emoções que a profissão proporciona foi evidente, o que representa o “valor em si mesma” da arte.

#### 4.2.1.3 Competências do Produtor Cultural

A fim de traçar um perfil para a figura do produtor cultural, as entrevistadas foram indagadas a citar atitudes, competências ou qualidades que julgassem fundamentais para esse profissional, ao que muitos itens semelhantes foram registrados, os quais agruparemos ao final dessa seção.

Em resumo, as entrevistadas destacaram que um produtor precisa:

Entrevistada 1: ser bom com pessoas; saber dialogar; lidar bem com problemas; saber mexer no Excel; ter uma ampla visão de mercado; ter noção da realidade cultural; ter jogo de cintura; ter facilidade e gostar de lidar com público, não dá para ser tímido, nervosa ou ansioso; ter o mínimo conhecimento de lei tributária; saber um pouco de tudo: Se tu quer fazer um projeto cultural financiado, tu tem que entender de prestação de contas. Assim como se tu quiser montar um espetáculo, tu tem que entender um mínimo de iluminação; Em resumo: *“é um oceano de conhecimento, com 5 milímetros de profundidade. Eu sei de muita coisa, mas de tudo*

*eu sei um pouquinho.*” (Entrevistada 1).

Entrevistada 2: ter senso de responsabilidade; ter organização; saber dizer não e pedir ajuda quando necessário; saber usar as ferramentas a seu favor (como o Excel por exemplo); ter boa comunicação, independente de com quem estiver comunicando; saber lidar com crises; ser ligado em tudo que está acontecendo; ser apaixonado pelo que faz.

Entrevistada 3: ser muito responsável; ser uma pessoa com uma visão do todo, que tenha uma boa visão de negócio, *“eu vejo os projetos culturais como grandes negócios, né”* (Entrevistada 3); ter organização; ser um bom líder; ter disponibilidade, mas não ser secretária de ninguém. Disponibilidade no sentido de escutar as demandas; ser confiável, para que as pessoas não tenham medo de te acionar sempre que necessário, porque sabem que podem contar contigo; ser uma pessoa que saiba delegar; ser uma pessoa firme, mas tranquila; Ter contatos que tragam soluções *“eu brinco: eu não sei fazer quase nada, mas eu conheço gente que sabe fazer quase tudo”* (Entrevistada 3).

Entrevistada 4: Entender de políticas públicas para cultura e quais são as possibilidades que não dependam de política; ter criatividade para lidar com o imprevisto e com adversidade o tempo inteiro; se relacionar muito bem com as pessoas; ter uma escuta muito grande; saber ser rápido em entender e resolver as coisas; Entender sobre o papel das pessoas e sobre todas as fases de um projeto, por mais que não seja tu que vai executar, mas tu precisa ter uma noção do todo, sabe, do início, do meio e do fim; Saber planejar; ter o talento do poder de rede, saber trabalhar em rede e conhecer as pessoas, saber que talentos essas pessoas tem, *“porque acho que a gente não faz nada sozinho”* (Entrevistada 4).

Através desses apontamentos, destacam-se no quadro abaixo as qualidades mais citadas pelas entrevistadas, através de suas variantes na segunda coluna.

Quadro 9. Qualidades do Produtor Cultural com base nas entrevistas

<b>QUALIDADES</b>	<b>VARIAÇÕES</b>
Responsabilidade	- responsabilidade - ser muito responsável
Organização	- ter organização - ter organização
Competência para usar ferramentas a seu favor	- saber usar as ferramentas (Excel) - saber mexer no Excel
Boa comunicação	- ter boa comunicação - saber dialogar - saber pedir ajuda - ter disponibilidade para escutar as demandas - ter uma escuta muito grande
Agilidade e criatividade para lidar com crises	- saber lidar com crises - lidar bem com problemas - ter jogo de cintura - ter criatividade para lidar com o imprevisto e com a adversidade - ser rápido em entender e resolver as coisas
Visão do todo	- ser ligado em tudo que está acontecendo - ter visão do todo - ter uma noção do todo
Noção da realidade Cultural	- ter noção da realidade cultural - entender de políticas públicas para cultura e quais são as possibilidades que não dependam de política
Liderança	- ser um bom líder - saber delegar - ser bom com pessoas - ser confiável - se relacionar bem com as pessoas - saber dizer não - ser firme
Bons relacionamentos e conhecimentos sobre um pouco de tudo	- saber um pouco de tudo - ter contatos que tragam a solução - ter o poder de rede (conhecer o talento das pessoas)

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Com base no Quadro anterior, definiu-se o perfil do produtor cultural como uma pessoa que precisa ter: responsabilidade, organização, competência para usar as ferramentas a seu favor, boa comunicação, agilidade e criatividade para lidar com crises, visão do todo, noção da realidade cultural, liderança, bons relacionamentos e conhecimento sobre um pouco de tudo.

Fazendo um cruzamento desses dados com o quadro apresentado no item 3.3.1, com base em Linda Rubim (2005), verifica-se que as qualidades do produtor cultural apontadas pelas entrevistadas acima, condizem com as competências necessárias para desenvolver as atividades do produtor trazidas na pesquisa bibliográfica, como é possível observar a seguir.

Quadro 10. Atividades, competências e qualidades do produtor cultural

<b>ATIVIDADE</b>	<b>COMPETÊNCIAS</b>	<b>QUALIDADES PROFISSIONAIS</b>
<b>Planejamento</b>	Saber transformar ideias em projetos satisfatoriamente executáveis, ou seja, eventos ou produtos culturais	Responsabilidade, organização, capacidade para usar as ferramentas a seu favor, visão do todo, noção de realidade cultural
<b>Captação de recursos</b>	Viabilizar o projeto. Saber lidar com números, recursos financeiros, orçamentos, conhecer leis de incentivo e fundos de cultura, ter senso de oportunidade, saber vislumbrar adequações necessárias nos produtos culturais, saber negociar	Boa comunicação, noção de realidade cultural, bons relacionamentos, liderança
<b>Execução</b>	Saber botar em prática o evento ou produto cultural, de forma organizada e de acordo com o planejamento, alinhado com a equipe de trabalho e preparado para lidar da melhor forma com qualquer imprevisto	Responsabilidade, organização, boa comunicação, agilidade e criatividade para lidar com crises, visão do todo, liderança, bons relacionamentos, conhecimento sobre um pouco de tudo
<b>Supervisão</b>	Saber liderar e controlar todos os passos do planejamento, para garantir que tudo ocorra da melhor forma em prol do sucesso do projeto	Responsabilidade, boa comunicação, liderança, bons relacionamentos
<b>Acompanhamento e distribuição de produtos culturais</b>	Assumir a realização dessas e outras tarefas operacionais ou, dependendo da complexidade do projeto, saber delegar para pessoas especializadas nas funções	Organização, competência para usar as ferramentas a seu favor, boa comunicação, noção de realidade cultural, bons relacionamentos
<b>Divulgação e difusão dos eventos ou produtos</b>	Organizar tudo que engloba a divulgação do projeto, desde criação de plano de comunicação, até a produção de materiais e contato com meios de comunicação. Ou, delegando essas funções para profissional qualificado	Boa comunicação, organização, competência para usar as ferramentas a seu favor

Fonte: Elaborado pela autora com base em Rubim (2005, p. 25) e nas entrevistas dessa pesquisa.

O quadro demonstra que essas competências e qualidades dialogam e complementam-se para executar as atividades do produtor cultural. Comprovando que a bibliografia pesquisada foi fidedigna com a prática da profissão hoje.

Esses dados equiparam-se também com o quadro do item 3.3.2, com base em Matias (2004), no que diz respeito às atividades do relações-públicas e sua atuação na área de eventos. O quadro diz que para trabalhar com eventos, um RP precisa

saber: planejar, coordenar, implementar, controlar, divulgar, viabilizar financeiramente e executar um evento. Somando a isso, há ainda o caráter humanístico das relações públicas, apontado por Peruzzo em 2.1.2, que chama atenção para a necessidade do profissional de RP ir além do ambiente empresarial (organizacioanal), atuando também em outras áreas.

Assim sendo, havendo iniciativa por parte dos relações-públicas para adentrarem o campo da cultura, visto que possuem competências necessárias para atuar em produção cultural, uma área propícia para promover mudanças de mentalidade, no sentido de humanizar relações, minimizar diferenças sociais e transformar a própria sociedade.

Figura 5. Recortes da subcategoria Competências do Produtor Cultural



Fonte: elaborado pela autora (2021).

Finalizando, vale reforçar que competências, como conceituado no capítulo 3, referem-se a um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes que capacitam o indivíduo para executar alguma tarefa com elevada performance profissional. Logo, não basta para o RP ter somente os saberes teóricos (conhecimento), se não souber

por em prática (habilidades) e ter iniciativas para mudar a realidade que estiver inserido (atitudes).

Por isso, sublinha-se a importância do aprofundamento na área da cultura para não tornar-se um profissional mecânico, como já exposto anteriormente. No capítulo 3 reforça-se essa ideia, lembrando que mesmo que RP apresente um perfil adequado para atuar na gestão cultural, muito pelas suas habilidades de administração, gerenciamento, planejamento e relacionamento, deve reconhecer suas competências e aprimorá-las tendo como referência o mercado cultural, adotando um perfil empreendedor e consciente dos desafios dessa área.

#### **4.2.2 Cultura e Produção Cultural**

Dentro dessa categoria apresentam-se aspectos relacionados ao universo da produção cultural que abordam o processo de concepção profissional das entrevistadas, bem como suas percepções a respeito das dificuldades da área em condições “normais” e no cenário da pandemia vivido atualmente.

##### **4.2.2.1 Construção do Repertório Cultural**

Ao serem questionadas sobre quais fatores mais contribuíram para sua formação profissional, as quatro entrevistadas, como já citado anteriormente, demonstraram que isso se deu de forma muito empírica. Todas elas, independente de sua formação acadêmica, apresentaram indícios de que se moldaram profissionalmente através das experiências, do enfrentamento dos desafios, dos contatos e trocas com colegas da área, e da busca por entendimento de como funciona esse mercado.

A universidade, aqui tanto as Relações Públicas, quanto os demais cursos, são colocadas como base para escrita dos projetos, planejamento, estruturação de planos, para a “noção do todo”. Mas ainda assim, há o apontamento de busca por formação

adicional específica sobre a área e seus mecanismos, por todas as entrevistadas. A citar: cursos, oficinas, pesquisas e outras capacitações, como por exemplo, o próprio consumo do produto cultural para atualizar-se sobre o meio.

Essa convivência com a questão cultural é apresentada em vários momentos da entrevista como ponto salutar, que reforça uma ideia de afetividade da profissão com a sua área. E Rubim já havia destacado isso no item 3.3.1, quando declarou ser completamente incoerente um gestor ou produtor cultural que não seja totalmente afinado com o campo da cultura.

Expressões como “encantamento”, “paixão”, “gostar muito do que se faz”, aparecem em vários lugares das entrevistas como pontos chave para a motivação em trabalhar com cultura. Retomando novamente a conceituação de Gorz no capítulo 3, vale reafirmar a existência de uma predisposição para aliar os interesses profissionais com interesses sociais, atribuindo maior importância ao “valor em si mesma” da arte, como pré-requisito básico para o profissional que busca ingressar na produção cultural. Isso não quer dizer que os interesses sociais precisam sobrepor os profissionais, mas de fato, com base nas entrevistas, viu-se que o fator social e sentimental tem muito valor e é presente na vida de todas as participantes.

A manifestação ou desenvolvimento desses sentimentos, perpassa pelo consumo do produto cultural, pois consumindo, se conhece. E conhecer aquilo que se está fazendo é primordial, independente da área que for atuar. Mas mais do que consumir para conhecer, é fundamental também conhecer o que o público está consumindo, como evidenciado no item 3.1 ao tratar sobre a indústria cultural e criativa.

Segundo o subcapítulo supracitado, a importância de se compreender os hábitos de consumo dentro da indústria criativa, sabendo como e por que os produtos são consumidos, contribui no entendimento da relação complexa de consumo e produção, nas dinâmicas da gestão da indústria cultural e nas ramificações organizacionais das diferentes formas de consumo. Conhecimentos esses, muito necessários para os trabalhadores dessa indústria encontrar os melhores caminhos de viabilização de seus projetos.

Luka, que trabalha com grande eventos esportivos cita, por exemplo, que

conhecer o comportamento das torcidas dos países em uma Copa do Mundo é essencial para definir desde a disposição das torcidas nas arquibancadas, até o tamanho dos seguranças que ficarão responsáveis por aquela área. Na cultura não é diferente. É importante se conhecer um pouco de tudo para estar totalmente apto a atuar na gestão da cultura com competência (conhecimento, habilidade e atitude).

Munidos dessas competências, os relações-públicas que desejam atuar em produção cultural, ou mesmo dentro do campo organizacional desenvolvendo projetos de cunho sócio-cultural, terão muito mais aporte para trabalhar em prol da reflexão social, cumprindo o papel humanitário de RP. Pois estarão mais familiarizados com a área criativa. Nesse sentido, não é exagero dizer que a aproximação das relações públicas do campo da cultura pode, inclusive, promover outros benefícios para a área, como por exemplo, novas reflexões acerca das competências de RP e as possibilidades de reproduzir esse olhar mais criativo nas práticas de Relações Públicas em atmosferas mais formais, como o próprio ambiente empresarial, inovando no nosso trabalho. Inspirados pela indústria criativa que, como visto no item 3.1, pressupõe inovação.

Figura 6. Recorte da subcategoria Construção de Repertório Cultural



Fonte: elaborado pela autora (2021).

Foi assim que de um modo geral, se construiu o repertório cultural das entrevistadas: na prática. Vivenciando o ofício cultural, consumindo o produto cultural e conhecendo os mecanismos da indústria cultural. Nesse aspecto, são positivas as perspectivas para atuação de um relações-públicas no campo da cultura também, desde que esteja disposto a submeter-se a essas experiências. Pois como visto no início dessa seção, o curso de graduação das entrevistadas não foi apontado como fator decisivo para sua formação profissional e construção de repertório cultural, mas sim, essa vivência complementar.

#### 4.2.2.2 Dificuldades e Leis de Incentivo

No que tange as dificuldades enfrentadas pelo setor cultural, as respostas colhidas são muito similares. Liege, Thaís e Laura citaram a questão financeira como ponto principal. Já Luka, apresentou uma reflexão um pouco diferente.

Liege destacou a má gestão do dinheiro público e a instabilidade das leis de incentivo com as trocas de governo um ponto bastante crítico para a sustentabilidade da economia da cultura.

Thaís, por sua vez, declarou que conseguir acessar os recursos financeiros é um caminho bastante árduo, o que torna esse o maior desafio para a área, que infelizmente é uma indústria que ainda não sustenta-se sozinha, na sua opinião, sem incentivo público e que enfrenta inúmeros obstáculos, que vão desde conseguir acessar as empresas financiadoras, até a alta concorrência dos editais.

Laura acrescentou, além da inviabilidade financeira, também outros dois pontos, que são: o sucateamento dos espaços culturais, (também citado por Thaís); e a dificuldade do mercado entender como funcionam os mecanismos de incentivo fiscal, reforçando a ideia já registrada nas seções anteriores de que os relações-públicas, com entendimento de políticas culturais dentro das organizações, talvez tornariam o acesso a essas empresas muito mais simplificado. *“E isso se soma a uma falta de reconhecimento, que é uma consequência disso tudo, tanto às vezes do*

*público, como do próprio mercado, de não reconhecer os seus bons profissionais e ir perdendo eles para as outras áreas.” (Entrevistada 3).*

A falta desse reconhecimento profissional foi vista no subcapítulo 3.2, quando declarou-se que com frequência os profissionais que atuam na área artístico-cultural, em especial os pequenos produtores, se vêem obrigados a conciliar sua atividade com outras fontes de renda. Índícios dessa desvalorização foram evidenciados também nos dados de relatórios econômicos apresentados.

No subcapítulo 3.2, por exemplo, tivemos acesso aos dados do IBGE, que demonstraram queda de 2,3% no investimento em cultura em 2018, com relação à 2011, através da Lei Federal de Incentivo à Cultura – conhecida popularmente como Lei Rouanet. Além da redução de investimentos também no setor público.

Ainda no item 3.2 vimos que para a cultura funcionar de forma integral, devem existir políticas apropriadas, por exemplo, políticas públicas de incentivo à produção, mecanismos de apoio à distribuição, iniciativas de subsídios para os preços dos ingressos, programas de ação cultural para o desenvolvimento do público, bem como a manutenção dos espaços culturais e etc. Porém, quando o sistema não funciona adequadamente, a situação do setor pode ficar bastante crítica, como relatado pelas entrevistadas e confirmado pelos números apresentados no estudo da FIRJAN/SENAI.

Sobre a possibilidade de fazer cultura hoje no Brasil sem políticas públicas de cultura, Thaís, Laura e Liege, falaram coisas bem parecidas. Elas concordam que não é possível fazer cultura popular sem depender de mecanismos de incentivo, com exceção da cultura do mainstream, dos trabalhos mais comerciais, que vendem ingressos, etc., como bem exemplificado por Liege no trecho abaixo:

*“(...) eu acho que a cultura popular, a cultura de raiz, a cultura que resgata história, que defende povos, que defende tradições, ou que traz linguagens mais experimentais talvez, ou mais complexas, mais densas, que não são realmente para todo mundo, ou então os projetos que tem um cunho social, mais educativo, voltado para a periferia, que não tem fins lucrativos, não conseguem existir sem políticas públicas. Então eu acho que a gente tem dois perfis de produtos culturais, né. Os que conseguem, que já são consolidados, que são mainstream. E os que são*

*de raiz, que são 90%.” (Entrevistada 4).*

No capítulo 3, conhecemos a ideia de André Grillo (2017) que vai ao encontro desse pensamento. O autor apontou que as leis de incentivo à cultura no Brasil foram fundamentais para ampliar o mercado da produção cultural, pois elas simbolizaram uma guinada nas políticas públicas, através da qual a figura do produtor cultural passou a ser reconhecida como uma categoria. No entanto, chama a atenção também para uma outra face dessa realidade, que sublinha as disparidades ainda existentes nas leis e suas implicações no mercado cultural. Através disso, acabam beneficiando muito mais uma parte da gestão cultural voltada para o “business”, enquanto no lado oposto, sem o mesmo “sucesso”, encontram-se os que tomam a produção cultural com uma atividade mais mais militante, popular, voltada para diversidade e cidadania. Indo ao encontro do que compartilharam as entrevistadas nos parágrafos anteriores.

Luka Ibarra, por sua vez, abordou sob outro ponto de vista a questão das dificuldades enfrentadas pelo setor cultural. Ela inicia sua fala admitindo ser “bem controversa” a respeito desse assunto.

*“Eu acho que o artista brasileiro não está preparado para a burocracia do país. E a burocracia do país não se relaciona com o fazer artístico. E aí não faz diferença ter um monte de dinheiro e ter um monte de edital, pois vão ser as mesmas pessoas que vão acessar.” (Entrevistada 1).*

Mas apesar de apontar a burocracia, ela não exime o artista de uma responsabilidade nessa inviabilização. Seu relato coloca que, mesmo não concordando com o tipo de governo que temos hoje em relação a questões culturais, ela acredita que o artista não pode ficar à mercê de editais para poder trabalhar *“Isso me incomoda. O que a gente faz é um produto, é uma profissão, ela é remunerada, ela é vendida, ela é paga, sabe? E ela deve ser tratada assim.”* (Entrevistada 1). Analisando essa afirmação, pode-se dizer que essa burocracia não deveria ser empecilho para a cultura acontecer, pois ela é parte importante do “momento da organização da cultura”, citado por Rubim (2010) no item 3.3.1. Por mais que os processos burocráticos no âmbito cultural do país não sejam os ideais, compreendê-

los e adaptar-se a eles, faz parte do trabalho do produtor.

A entrevistada acredita que o próprio artista precisa “caminhar 50%” em direção à burocracia, para que a burocracia faça sua parte também e caminhe o restante. E que ele não deve contar apenas com políticas públicas para fazer cultura, porque a política pública obriga o artista a fazer um trabalho em benefício do Estado. Logo, encontrar alternativas que não dependam exclusivamente de editais ou mecanismos de incentivo fiscal para trabalhar, faz parte do ofício.

Essa abordagem pode estar muito relacionada ao conceito de economia criativa, que vimos no capítulo 3. A indústria criativa pressupõe inovação. Definida pela própria UNESCO como uma forma de impulsionar o crescimento econômico e representar uma alternativa para o desenvolvimento, através da criatividade e da diversidade. Não existe indústria criativa sem empreendedorismo. Nesse sentido, vale realçar o papel empreendedor das culturas tradicionais, como as artes cênicas, dentro dessa indústria. Logo, resgatar esse papel empreendedor, que encontra alternativas criativas e inovadoras para viabilizar suas obras, transformando ideias em produtos com valor cultural e econômico, faz parte também do papel do produtor cultural.

Com esse relato, pode-se fazer um paralelo ainda, com o item 3.3.1, em que vimos evidenciada por Linda Rubim (2005) a importância da criatividade do produtor cultural. Não no sentido de criar conteúdo e forma da obra, mas de torná-las viáveis e visíveis para o mundo. Para a autora, o trabalho do produtor cultural pode ter complexidades muito diferenciadas dependendo das circunstâncias sociais em que ele é realizado, por isso, é importante que ele saiba adaptar as dimensões do trabalho para cada situação específica e encontrar alternativas de viabilização.

Logo, diante do exposto, pode-se dizer que o produtor deve atuar para além da dependência do Estado, encontrando alternativas criativas e empreendedoras que possam abrir caminhos para construir novas realidades de investimento e fruição artística, que não dependam exclusivamente de políticas públicas de incentivo político-cultural.

Figura 7. Recorte da subcategoria Dificuldades e Leis de Incentivo



Fonte: elaborado pela autora (2021).

O relações-públicas pode aprender muito, valendo-se da criatividade para implementar projetos mais inovadores, independente da área em que atue, alinhando-se aos princípios de desenvolvimento através da cultura e diversidade, cumprindo assim, seu papel social. Do mesmo modo, talvez possa contribuir com suas habilidades administrativas, de gerenciamento e até empreendedorismo, para diminuir essas lacunas burocráticas existentes no campo da produção cultural, que geram tanto descontentamento na classe, ao mesmo tempo que acabam concentrando os recursos nas mesmas pessoas, ou seja, aquelas que estão habituadas com as funções burocráticas. Com suas competências e conexões empresariais, o RP pode atuar como um agente facilitador desses processos e gerar oportunidades como produtor cultural.

#### 4.2.2.3 Impactos da Pandemia

Com relação à pandemia provocada pelo Covid-19, as quatro entrevistadas foram unânimes no que diz respeito ao impacto sentido pelo setor cultural. Todas relataram dificuldades financeiras enfrentadas, cancelamentos de muitos trabalhos, prejuízos econômicos e emocionais em vários níveis vividos não só por elas, mas por diversos trabalhadores da arte.

Segundo os relatos, houve e ainda está havendo, uma evasão muito grande de artistas para outras atividades, na busca de sustento. Movimento que enfraquece muito a classe, que perde profissionais brilhantes para a crise, infelizmente. Pois sabe-se que o setor dos eventos artísticos foi o primeiro a parar e será o último a retornar às atividades, gerando grandes danos a milhares de trabalhadores.

A perspectiva das entrevistadas está totalmente de acordo com os dados apresentados na pesquisa bibliográfica, como vimos no subcapítulo 3.1. Em matéria publicada no site da UNESCO (2021), a crise da saúde, revelou e agravou as vulnerabilidades pré-existentes no setor cultural. Muitos artistas e profissionais da cultura não foram incluídos no recebimento de ajudas sociais e financeiras que salvaram trabalhadores de outros setores.

Sobre um possível futuro pós-pandêmico, por mais que todas tenham achado difícil traçar qualquer previsão, as impressões são de um retorno híbrido, onde o digital e o presencial coexistam, em um longo período de adaptação das relações, do toque, do contato físico. Um novo intervalo em que, talvez em um primeiro momento, as pessoas estarão muito empolgadas para grandes encontros, festas, entretenimentos, mas que talvez a cultura mais tradicional caminhe mais devagar e precise mais do que nunca de mais editais e incentivos, para se reerguer.

A pesquisa sobre os efeitos da crise da Covid-19, supracitada, também identificou algumas ações apontadas pelos participantes, como possíveis soluções para socorrer o segmento, foram elas: 1) abertura de editais para o setor cultural e criativo com recursos do Fundo Nacional de Cultura e da participação da Cultura nas loterias federais; 2) ampliação do fomento à cultura por parte das empresas estatais; 3) renegociação dos prazos de pagamentos de empréstimos e créditos concedidos.

Vale lembrar, no entanto, que essa pesquisa foi realizada entre maio e junho de 2020, no início da crise. Logo, algumas das medidas citadas foram realizadas, como a criação da Lei Aldir Blanc, um dos mecanismos de emergência implementados com recursos do Fundo Nacional de Cultura.

Figura 8. Recorte da subcategoria Impactos da Pandemia



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Apesar de todos os pontos negativos analisados sobre a pandemia, os editais específicos para esse momento, como por exemplo a Lei Aldir Blanc, foi apontada como uma oportunidade, que representou um “respiro” para muitos profissionais da classe artística, valendo destacar que o Rio Grande do Sul foi um dos únicos estados a conseguir distribuir 100% da verba, fazendo uma boa gestão do recurso.

Outro ponto positivo, foram as facilidades que o mundo digital proporcionou, como a possibilidade de participar de atividades que não seriam possíveis de forma presencial, a citar: oficinas com grupos renomados, palestras, espetáculos e etc. Se o mundo tecnológico já vinha em constante evolução com novidades a todo momento, como vimos no item 2.2.3, com a chegada da crise da Covid-19 ampliou ainda mais a

velocidade dessas transformações, exigindo uma nova visão de mundo para os profissionais da comunicação, dos eventos e da cultura, que tiveram que buscar esse aprimoramento e adaptação aos novos “palcos digitais”.

### 4.2.3 Comunicação

Nesse trecho abordam-se aspectos relacionados à comunicação identificados nas entrevistas, examinando desde sua importância nas etapas de produção, bem como seus desdobramentos em termos de marketing e divulgação dos produtos culturais, e as novas plataformas de comunicação, apresentando pontos convergentes e divergentes entre as entrevistadas.

#### 4.2.3.1 A comunicação no processo de produção

A qualidade profissional “ter boa comunicação” citada no quadro 10 da seção 4.2.1.3, aparece claramente nesse ponto da pesquisa. Ela é colocada como peça chave para o processo de produção. Porém, pode-se dizer que nem todas as entrevistadas abordaram sob o mesmo ponto de vista.

Luka fez a seguinte observação: *“a principal comunicação eu acho que tem que ser de cada um para si assim, tu ter convicção do que tu está fazendo, entende?”*. (Entrevistada 1). Ela coloca que as pessoas muitas vezes tendem a ser “autocentradas” e entendem que quando são corrigidas no trabalho por alguma falha profissional, estão sendo pessoalmente criticadas. Mas não é sobre elas e sim sobre o seu trabalho, que está errado. Para ela, isso ocorre pela falta da comunicação mais clara, do pedido de ajuda quando não se entende a orientação, da escuta sem pretensão de se justificar, o que dificulta a comunicação.

Quando o assunto é comunicação em termos de divulgação para o público, a entrevistada declarou que não se importa muito com esse aspecto e prefere contratar pessoas capacitadas para essa atividade, porque ela tem críticas ao entendimento do

artista quanto à divulgação. Luka declara: *“sobre a comunicação em relação ao evento em termos de marketing e mídia eu sou chata, porque eu não me importo com isso, literalmente. Eu contrato alguém que faz isso para mim.”* (Entrevistada 1).

A produtora afirma que entende a importância dessa divulgação, mas está muito irritada com o entendimento do artista de que o evento que ele faz parte, precisa trazer o seu público, sendo que nem o próprio elenco faz um esforço para divulgar através de sua influência. Por isso, na sua forma de trabalhar, ela prioriza contratar pessoas que possam exercer essa função. *“Eu acho que comunicação é um nicho e mercado específico e tu tens que contratar um profissional da área. Não dá para achar que produtor cultural faz tudo, quem tudo faz, faz alguma coisa mal feita”.* (Entrevistada 1).

As outras três entrevistadas, por sua vez, teceram comentários mais similares a respeito de comunicação. Para elas, a comunicação é essencial para qualquer coisa, *“pois não fazemos nada sozinhos”.* (Entrevistada 2). Thaís pontuou a importância da clareza e objetividade da comunicação e observou que ela tem que ser real, mesmo que comunique uma coisa “ruim”. As informações precisam ser reportadas, pois a pior coisa que pode acontecer em um evento, por exemplo, é algo dar errado e não ser comunicado para que possa ser resolvido. Nesse sentido, várias competências elencadas no quadro 10 do item 4.2.1.3 encaixam-se nesse raciocínio, para administrar da melhor forma essas comunicações e solucionar os problemas, como por exemplo, saber liderar e controlar o planejamento, ser alinhado com a equipe de trabalho, ser preparado para lidar com imprevistos e etc.

Complementando isso, Laura destaca que a comunicação começa no lugar de escuta, da importância de ouvir, acolher, saber qual é o problema, o que está acontecendo, para tomar uma decisão e definir um caminho de ação. *“É quando há ruído de comunicação que a gente geralmente tem um problema”.* (Entrevistada 3). É importante sublinhar aqui, que os ruídos de comunicação já foram citados nesse estudo, lá no item 2.2, como um fator que dificulta as relações organizacionais, quando Simões abordou a função administrativa de RP. Esse dado é interessante para refletirmos acerca da função administrativa de Relações Públicas inclusive na esfera da produção cultural. Nesse sentido, a comunicação clara e acolhedora mostra-se fundamental em qualquer processo. E a função administrativa do RP, igualmente, tem

papel de destaque no gerenciamento dos imprevistos de um projeto cultural.

Seguindo essa lógica, Liege traçou um caminho muito completo para definir a importância da comunicação que, para ela, está emaranhada dentro de todos os processos do projeto.

*“Eu enxergo a comunicação como uma das coisas mais prioritárias. Porque assim, a comunicação começa quando tu escreve um projeto, precisa ser objetivo e precisa escrever bem, precisa vender a tua ideia e vender a tua ideia já é comunicar. Então acho que ela já começa desde o embrião de qualquer ideia, ela já está ali, em como tu consegue articular isso. Depois em como tu vende isso. (...) Também não faz nenhum sentido a gente produzir arte para ninguém, né. A gente produz para as pessoas, então, aí é outro papel de tu saber para quem tu cria, como tu quer te comunicar e entender como essas pessoas acessam a informação. (...) E a comunicação está no final também, porque eu acho que também é importante a gente finalizar os projetos com um bom relatório, com boas fotos, com um bom vídeo, que deixe um legado não só de registro de que isso aconteceu, mas também que ajude o projeto a ser sustentável a longo prazo.” (Entrevistada 4).*

No aspecto comunicação, foi possível visualizar uma diferença de posicionamento bem grande em relação a uma das entrevistadas. Luka abordou a comunicação mais focada em um aspecto de abertura para autocrítica dos profissionais para uma comunicação mais fluida, destacando o quanto a falta de uma escuta e uma compreensão de si mesmo, pode prejudicar a comunicação na relação interpessoal também. Em termos de comunicação externa, a entrevistada declarou não se importar muito com esse aspecto, motivada por seu posicionamento que não concorda com a lógica de pensamento de muitos profissionais da arte com relação à divulgação.

Luka acredita mais na efetividade da divulgação por influência, do que pela projeção nas grandes mídias. E por isso, prefere não se debruçar sobre esse ponto e contratar profissionais capacitados para executar esse trabalho. Isso está de acordo com o que vimos na descrição da atividade do produtor cultural “divulgação e difusão dos eventos ou produtos” no quadro criado no item 3.3.1, baseado em Rubim (2005), que define a atividade com as seguintes competências: Organizar tudo que engloba a

divulgação do projeto, desde criação de plano de comunicação, até a produção de materiais e contato com meios de comunicação. Ou, delegando essas funções para profissional especializado.

As demais entrevistadas mencionaram pontos bem parecidos com relação à comunicação. A clareza, a escuta e o acolhimento foram apontadas como fatores primordiais no processo de produção, inclusive para sanar crises que possam surgir no percurso.

O esquema narrado por Liege para traçar o caminho da comunicação no processo de produção, explicita passo a passo a importância da área para o sucesso do projeto. Essa posição clara da entrevistada, que é relações-públicas, pode ser interpretada como um diferencial de alguém que tem seu alicerce na comunicação. Seu relato destacou a responsabilidade e as habilidades de gestão da comunicação como uma especialidade de RP, não se limitando somente a empresas tradicionais, mas pelo contrário, abrangendo todo o espectro das atividades comunicacionais para qualquer tipo de organização, como colocou Kunsch (1997) em 2.2.1, inclusive atuando em produção cultural.

Quando o assunto foi comunicação externa, Thaís, Laura e Liege demonstraram também opiniões similares, citando por exemplo, que não faz sentido produzir arte para ninguém. Logo, compreender quem é o seu público, em quais canais ele acessa informação e como você precisa se comunicar com ele, é importante. No item 2.2.2, com base em Kotler (1997), já vimos isso. Lá diz que, por exemplo, um espaço cultural precisa tanto das habilidades de marketing quanto uma grande empresa, se quiser alcançar espectadores, patrocinadores, parcerias e etc.

Em termos de canais de comunicação na atualidade, as entrevistadas apontaram mudanças bem significativas nas formas de se comunicar, muito motivadas pelas novas tecnologias, sobretudo no período que vivemos, em que o mundo digital expandiu-se amplamente. Levando em conta que “saber usar as ferramentas a seu favor” foi uma das qualidades profissionais exibidas no quadro 10, do item 4.2.1.3, e apontadas pelas próprias entrevistadas, pode-se dizer que aprender a lidar com essas mudanças tem sido primordial para produzir-se hoje, sobretudo nesse período de expansão digital.

O WhatsApp foi destaque pelas entrevistadas, como principal meio de comunicação hoje, substituindo o telefone e até o e-mail muitas vezes, proporcionando bastante praticidade em alguns momentos, mas extrapolando alguns limites de privacidade em outros. Outra plataforma mencionada foi o Zoom (ou similares), que facilitou muito a realização de encontros e reuniões virtuais hoje. Tornou-se mais prático, porém, as reuniões são mais numerosas.

Figura 9. Recorte da subcategoria A Comunicação no Processo de Produção



Fonte: elaborado pela autora (2021).

Na seção 2.2.3, vimos que a autora e pesquisadora da área Carolina Terra (2010) destaca que a tecnologia da informação invadiu o espaço da atividade de Relações Públicas e modificou a relação entre comunicadores e públicos. Atualmente o poder de comunicar, antes restrito aos grandes grupos de mídia e conglomerados corporativos, passa a estar também nas mãos do público.

Isso sublinha o caráter de via de mão dupla da comunicação hoje, onde o público não só consome, como também interage e cria conteúdo o tempo inteiro. Isso

nos leva a refletir, de fato, sobre os espaços de comunicação atuais que, como citado por Terra em 2.2.3, não estão mais restritos aos grandes grupos de mídia.

Esse ponto de vista reflete diretamente nas mudanças de comportamentos mencionadas pelas entrevistadas, criando um estreitamento maior nas relações, sobretudo nesse contexto de pandemia. Ainda sobre a via de mão dupla, Terra (2011) destaca que o cerne das relações públicas sempre foi o diálogo e a via de mão dupla. Por isso, a autora acredita que as RP estão totalmente alinhadas com as mídias sociais e os conceitos de web 2 e 3.0.

#### 4.2.3.2 Competências de Relações Públicas

Finalizando as entrevistas, todas as participantes foram questionadas sobre a competência de um relações-públicas atuando em produção cultural. A resposta foi unânime. Todas acreditam que o relações-públicas tem capacidade para trabalhar com cultura, contanto que busque conhecer as especificidades da área, que demonstraram-se muitas ao longo dessa pesquisa. As entrevistadas citaram produtores com as mais diversas formações acadêmicas que desenvolvem ótimos trabalhos na área, logo, não acreditam que a graduação limite ou restrinja a atuação em produção cultural. O diferencial atribui-se à disponibilidade de aprender e aprofundar-se no campo.

Thaís relembrou o fato da formação de uma profissional da cultura ser muito empírica, não havendo necessidade de uma formação acadêmica específica. Mas, conforme sua fala, se o profissional já possui uma formação que lhe dê uma base geral de planejamento e relacionamento, é “meio caminho andado”. Nesse sentido ela faz uma reflexão, comparando RP e Artes Cênicas, em que aponta que apesar de produção cultural não ser uma atuação privativa de RP, talvez esse seja um dos cursos mais aptos para atuar na área em sua opinião. Pois comparando com o currículo de um curso de artes cênicas, que muitas vezes não tem disciplinas de produção, talvez o relações-públicas tenha mais base de planejamento, projetos e eventos do que o próprio ator ou diretor. E de fato, como já apontado ao longo da

análise, faz parte das atividades essenciais de RP essa base de planejamento e relacionamento.

Liege declarou que a formação em RP prepara o profissional para uma visão de projeto de um modo geral, em que o aluno entende de comunicação, de relações, de planejamento, de eventos, de gestão como um todo, sendo assim, talvez só falte ser realmente apresentado para o mercado cultural. Isso reitera o que já foi apresentado anteriormente, sobre a necessidade de predisposição do profissional de RP conhecer a forma como a cultura popular se desenvolve e se modifica e, talvez ainda mais, compreender a dinâmica pela qual o capitalismo opera, interagindo com a cultura popular, como apresentado no item 3.1.

As duas relações-públicas, Laura e Liege, foram questionadas ainda sobre o perfil do Relações Públicas. Nessa pergunta, ambas definiram o RP praticamente com as mesmas características que as citadas anteriormente nas competências do produtor cultural. O classificaram como alguém com visão do todo, posição estratégica, articulador, bem relacionado e empático.

Laura descreveu RP como uma *“grande engrenagem, que por circular por todos esses lugares precisa ser também uma pessoa empática, é nesse lugar que acho que a empatia e a simpatia podem fazer a comunicação fluir.”* (Entrevistada 3). Engrenagem talvez seja uma boa palavra para definir esse profissional que opera em um lugar estratégico no espaços que atua. Pois foi citado assim também com base em Peruzzo, na seção 2.2.4, como a engrenagem que junta o mundo e as realidades distintas, permitindo a interação ativa destas realidades e determinando assim, novos tipos de relação e significado social. Deparando-se com essa nova perspectiva, o relações-públicas pode atuar dentro de movimentos populares, organizações não-governamentais ou até mesmo desenvolvendo projetos de responsabilidade social dentro de empresas.

Um fato curioso apontado por Laura, foi que ela descobriu ao longo do tempo que várias produtoras culturais de Porto Alegre são RPs, mas não se apresentam como tal. Inclusive ela. Lacunas que poderiam ser estreitadas na sua opinião, dentre outras formas, através dessa “apresentação ao mercado cultural” para as pessoas que estudam Relações Públicas.

Mas talvez essa sensação de não pertencimento não tenha necessariamente a ver com o fato de ocupar o cargo de produtora cultural, mas sim, pela versatilidade da profissão de Relações Públicas, que pode causar uma certa crise de identidade nos profissionais e estudantes, como foi apresentado no item 2.1.3. Essa versatilidade, que permite o exercício da atividade em várias frentes, dificulta o entendimento por parte da sociedade sobre as RP, o que pode ser percebido nos próprios processos seletivos para vagas em que as empresas recrutadoras utilizam-se de outras nomenclaturas para identificar vagas que poderiam ser ocupadas por RPs.

No capítulo 3, vimos Roberto Fonseca Vieira (2002, p. 59) defendendo que as Relações Públicas, como integrante da área das Ciências Humanas e Sociais, podem se apresentar como uma atividade que experimenta novos discursos, detendo potencial revolucionário, mesmo em uma sociedade orientada para o progresso econômico. Nesse sentido, o campo da cultura representa um espaço propício para a prática desse papel questionador e transformador. Seja no âmbito das empresas facilitando os processos de fruição cultural, seja desenvolvendo projetos sociais no terceiro setor, ou seja como um profissional que atua como produtor cultural, encarando o desafio de encontrar o equilíbrio entre a lógica de mercado e a lógica social, para construção da cidadania.

Figura 10. Recorte da subcategoria Competências do RP



Fonte: elaborado pela aurtora (2021).

Vimos ao longo do trabalho que há muitas similaridades entre as competências de relações-públicas e de produtores culturais. E aprendemos, também, que competências tratam-se de um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes, que precisam andar juntas para qualificar alguém. O trabalho demonstrou que não existe uma área acadêmica que detenha exclusividade sobre a produção cultural, porém, evidenciou que há uma série de competências que são importantes para atuar nesse segmento. E pode-se dizer que relações públicas possuem as competências desejáveis.

#### 4.3 CONSIDERAÇÕES INICIAIS SOBRE OS RESULTADOS DA PESQUISA

No quadro abaixo, apresentamos a síntese dos recortes de pontos relevantes da análise:

Quadro 11: Análise dos Resultados

<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Síntese dos Entrevistados</b>	<b>Síntese Referencial Teórico</b>
<b>Perfil Profissional</b>	Formação Acadêmica	A formação acadêmica não define a capacidade de atuar com produção cultural.	Há poucos RP atuando na área Cultural
	Trajetória profissional	Entrar na área da cultura foi um processo bastante espontâneo, onde o crescimento se deu, sobretudo, através da vivência prática, boa rede de contatos e proximidade afetiva com a arte, para todas as entrevistadas.	A iniciação natural das profissionais no campo da cultura assemelha-se ao processo de escolha pelo curso de RP de grande parte dos estudantes. A personalidade das produtoras é compatível com o perfil de quem “organiza o momento da cultura”, bem como o apego sentimental das profissionais com a área, sinaliza o valor em si mesma da arte.
	Competências do Produtor Cultural	As competências do produtor cultural possuem muita similaridade com as competências técnicas do relações-públicas.	O perfil do RP é apto a atuar no campo cultural, desde que busque aprimoramento de suas competências tendo

			como referência o mercado cultural.
<b>Cultura e Produção Cultural</b>	Construção de Repertório Cultural	A construção do repertório cultural das entrevistadas se deu de forma muito empírica, onde o consumo de produtos culturais e o conhecimento sobre as dinâmicas da indústria criativa merecem destaque.	Consumir o produto cultural e conhecer as práticas de consumo e produção da indústria cultural, podem representar um novo olhar sobre as competências de RP para atuar de forma inovadora em todos os segmentos.
	Dificuldades e Leis de Incentivo	As maiores dificuldades da área hoje são a inviabilidade financeira, desvalorização profissional e sucateamento dos espaços de cultura. Foi apontada também a necessidade de uma atitude mais empreendedora dos profissionais para tornarem-se mais independentes do Estado.	O referencial teórico confirmou a desvalorização financeira da área e apontou a importância da inovação e empreendedorismo, inerentes da indústria criativa, como um caminho alternativo para esses profissionais.
	Impactos da Pandemia	A crise causada pela pandemia afetou de forma violenta o setor cultural e as perspectivas futuras são difíceis de mensurar. Muito provavelmente, a área precisará de mais incentivo do que nunca para superar esse período.	O referencial teórico comprovou os dados apontados nas entrevistas.
<b>Comunicação</b>	A comunicação no processo de produção	Ambas reconheceram a importância da comunicação. No entanto, observou-se algumas diferenças de posicionamento, principalmente da entrevistada 1. Foi possível perceber uma orientação bem clara das RPs para comunicação. Destacaram-se as novas tecnologias de comunicação digital.	Notou-se a importância da função administrativa de RP para minimizar ruídos de comunicação, bem como, comprovou-se a importância do processo de comunicação para todas as etapas do processo cultural. Destacou-se a expansão das novas tecnologias e meios de comunicação digital.
	Competências do RP	Todas as entrevistadas declararam que RP tem as competências necessárias para atuar em produção cultural	O referencial teórico também demonstrou que RP tem as competências que o qualificam para atuar com produção, acrescentando a necessidade de apresentá-lo para o mercado cultural

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Dentro da **categoria “formação profissional”**, a subcategoria “formação acadêmica” nos possibilitou perceber através da fala das entrevistadas, que a graduação não é o principal fator para qualificar o profissional de produção cultural, mas sim, a vivência prática e as buscas pessoais por capacitação. O referencial teórico, por sua vez, através das pesquisas apresentadas, nos revelou que o mercado de produção cultural ainda é muito pouco ocupado por relações-públicas, mesmo que a graduação não seja um impeditivo para atuar na área.

No que tange à “trajetória profissional”, um ponto em comum entre todas as entrevistadas foi a iniciação na área de forma bem espontânea, em que as coisas foram acontecendo de forma natural, sem muito planejamento prévio. Além de todas demonstrarem proximidade afetiva com a arte, manifestaram que o crescimento na carreira ocorreu através de bons relacionamentos e da vivência prática da profissão, que acabaram abrindo portas e ampliando seu campo de atuação. Essas informações apontaram semelhanças com o processo de escolha pelo curso de RP de grande parte dos estudantes, apresentado no referencial teórico, aonde vimos que essa iniciação se dá de forma espontânea muitas vezes também. Ainda sobre a teoria, a personalidade das produtoras é compatível com o perfil de quem “organiza o momento da cultura”, bem como o apego sentimental das profissionais com a área, que sinaliza o valor em si mesma da arte.

No item “competências do produtor cultural”, as entrevistadas traçaram o perfil do produtor, ao que foi possível perceber muita semelhança entre as competências elencadas e as competências do relações-públicas. A teoria, por sua vez, confirmou a aptidão de RP para atuar na área, desde que busque aprimoramento de suas competências tendo como referência o mercado cultural.

Na **categoria “cultura e produção cultural”**, a subcategoria “construção de repertório cultural” revelou que essa construção se deu de forma muito empírica para todas as entrevistadas, destacando a importância do consumo de produtos culturais pelos próprios trabalhadores da cultura, a fim de atualização e proximidade com a arte, bem como sobre o conhecimento das dinâmicas da indústria cultural. O referencial teórico enfatizou a importância do que foi citado e apontou, sob a ótica da

indústria criativa, um novo olhar sobre as competências de RP para atuar de forma inovadora em todos os segmentos.

Dentro da subcategoria “dificuldades e leis de incentivo”, vimos que as maiores dificuldades da área hoje, segundo as entrevistadas, são a inviabilidade financeira, a desvalorização profissional e o sucateamento dos espaços de cultura. Foi apontada também a necessidade de uma atitude mais empreendedora dos profissionais para tornarem-se mais independentes do Estado, informação complementada pelo referencial teórico, que abordou o caráter empreendedor da indústria criativa como um fator determinante para traçar caminhos alternativos de viabilização financeira para a cultura.

Os “impactos da pandemia” evidenciaram como a crise sanitária afetou de forma violenta o setor cultural, sendo que as entrevistadas não conseguiram mensurar nem perspectivas futuras, com exceção de uma: muito provavelmente, a área precisará de mais incentivos do que nunca para superar esse período quando tudo passar. O referencial teórico confirmou todas as informações trazidas pelas participantes, com base em pesquisas com dados econômicos do setor cultural no período e explicitando as perdas para os trabalhadores da área.

Na **categoria “comunicação”**, a “subcategoria comunicação no processo de produção”, mostrou o reconhecimento das entrevistadas sobre a importância da comunicação. No entanto, observou-se algumas diferenças de posicionamento, principalmente da Entrevistada 1, que abordou a comunicação por um viés mais intrapessoal e atribuiu à comunicação externa um lugar de relevância através da influência entre as pessoas, não direcionando à mídia o papel principal na responsabilidade de conquistar o público do evento, mas sim, os próprios artistas envolvidos no projeto. Foi possível perceber uma orientação bem clara das RPs para a comunicação e destacaram-se nesse item, ainda, os novos canais e tecnologias de comunicação digital e a forma como os processos comunicacionais têm acontecido nesse contexto. A teoria nesse item fez lembrar da função administrativa de RP, como vantagem para minimizar ruídos de comunicação, levando em conta as competências para avaliar, organizar e liderar equipes dentro de um ambiente organizacional, o RP pode contribuir para a fluidez dessa comunicação. Comprovou-se ainda a importância

do processo de comunicação para todas as etapas do processo cultural, destacando também a expansão das novas tecnologias e canais de comunicação digital.

Finalizando, temos a subcategoria “competências de relações-públicas”, que apresentou a opinião unânime das entrevistadas, concordando que RP tem as competências necessárias para atuar em produção cultural. Ao cruzar essa afirmação com a teoria, tivemos a confirmação do exposto, acrescentando somente a necessidade de apresentar o relações-públicas para o mercado cultural, a fim de qualificá-lo de forma ainda mais efetiva para esse mercado, e vice-versa: apresentar o mercado cultural ao relações-públicas, como forma de qualificar a produção cultural. Assim, chegamos ao final desta pesquisa, com as considerações finais que serão apresentados no capítulo seguinte.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A função de Relações Públicas ainda é uma incógnita para boa parte da sociedade. E compreender esse fenômeno não é difícil, visto que trata-se de uma área com muitas transmutações, que gera crises de identidade nos próprios profissionais que nela atuam. Nesse trabalho, exploramos boa parte dessa variedade e variantes de áreas de atuação, dando uma versatilidade que é atualmente mais vantajosa o contrário. Dentre ela, o mundo dos eventos, tão atribuído a RP, muitas vezes de forma simplista e subestimada. Vimos, porém, que não há nada de simples nessa área, pelo contrário, foi justamente a complexidade dos eventos e a competência técnica do relações-públicas para executá-los, que o colocou em um lugar de referência. No entanto, falar de eventos puramente é muito reducionista. Por isso, nessa pesquisa fomos mais específicos, buscando responder se o mercado de Produção Cultural é uma área de atuação para Relações Públicas hoje.

Esse questionamento foi a mola propulsora para desenvolver essa pesquisa, que atravessou referenciais teóricos sobre a história das relações públicas, principais teorias e campos de atuação, a indústria cultural, o produtor cultural e o contexto da arte no país hoje, traçando paralelos com a pesquisa empírica, realizada em Porto Alegre/RS, com quatro profissionais da produção cultural. O objetivo desse estudo foi entender o mercado cultural como área de atuação para as Relações Públicas. O resultado foi satisfatório, pois nos permitiu traçar o perfil do produtor cultural, analisando se relações-públicas possuem as competências necessárias para atuar na área e compreendendo melhor sua atividade hoje nesse campo. Podemos dizer que o objetivo foi alcançado e os resultados apresentam boa perspectiva de atuação profissional.

O desenvolvimento do trabalho foi de muito aprendizado, em vários níveis. Tanto técnico, através da elaboração da pesquisa, como teórico, ampliando muito o conhecimento da autora acerca do tema. Vale destacar que um fator desafiador na construção dessa pesquisa foi a quantidade escassa de materiais bibliográficos sobre atuação de relações-públicas no mundo cultural. Foi bem difícil encontrar bibliografia acadêmica e válida cientificamente sobre a temática, sendo necessário realizar pesquisa em muitas fontes sobre muitos temas diferentes, para que se pudesse

costurar uma base razoavelmente consistente para esse estudo. Por outro lado, isso torna essa pesquisa ainda mais importante, pois constrói, ainda que de forma enxuta, um material básico sobre a atuação de relações-públicas dentro do mercado da produção cultural, que pode servir como pontapé inicial para novas investigações.

O desenvolvimento das entrevistas foi, sem dúvida, uma parte do trabalho que exigiu bastante foco e esforço da pesquisadora. Não houve dificuldade em encontrar as participantes da coleta de dados, definir o roteiro e aplicá-lo, mas sem dúvida esse tipo de pesquisa empírica exige bastante comprometimento. Foram muitas horas de entrevista no total, acrescidas de outras muitas nas transcrições, que posteriormente foram interpretadas, categorizadas e analisadas. Um esforço árduo, mas de grande aprendizado acerca do funcionamento da pesquisa científica, visto que essa foi a primeira experiência dessa pesquisadora.

Ainda com relação às entrevistas, vale registrar que a pandemia causada pelo Covid-19 foi uma limitação, no sentido de que não permitiu encontros presenciais, que proporcionariam um contato mais próximo com as entrevistadas, principalmente levando em conta que o método de pesquisa escolhido foi a entrevista em profundidade, que exige um grau maior de observação e interpretação do entrevistador. A limitação de contato físico excluiu também qualquer possibilidade de acompanhar as entrevistadas na prática da produção, nos projetos e grupos que atuam, o que talvez teria sido interessante. Mas ainda com esses limitadores, as entrevistas foram valiosas para o trabalho, trazendo informações muito ricas que contribuíram de forma completamente satisfatória para as análises.

Esse trabalho nos permitiu identificar que relações públicas possui um perfil com as competências necessárias para atuar na área de produção cultural. Muitos pontos convergentes foram encontradas entre RP e produtor cultural. Compreendemos, através disso, que não há uma área acadêmica específica que detenha a tutela da produção cultural. Muito pelo contrário, a graduação não é fator decisivo. Mas, ainda assim, talvez o currículo de Relações Públicas seja um dos mais embasados para atuar na área. Valendo destacar, porém, a latente necessidade dos relações-públicas buscarem uma formação complementar, mesmo que empírica, sobre o mercado cultural. Pois nesse aspecto, as grades curriculares de RP ainda demonstram-se deficitárias. E extrapolando as entrevistas, há necessidade dos RPs terem repertório nas artes para ter reconhecimento deste segmento.

Um fato curioso apontado nas entrevistas foi que há relações-públicas atuando com produção cultural em Porto Alegre, mas que não se apresentam como tal. Isso não é necessariamente um problema, mas representa uma falta de pertencimento à RP, que pode ser causada talvez, pelo afastamento que se estabeleceu entre as áreas, por mais que elas sejam tão compatíveis, e tem-se consolidado o perfil de relações-públicas como um executivo da comunicação corporativa. A apresentação de mais segmentos de atuação, entre eles do mercado cultural, já na academia, talvez seria uma solução para diminuir ou eliminar essas lacunas.

O trabalho nos permitiu traçar ainda, um panorama da economia da cultura no Brasil hoje, compilando informações não muito favoráveis. Os maiores desafios da cultura, sem dúvida, são no âmbito financeiro. Nesse sentido, buscando novas perspectivas, vale uma reflexão acerca da indústria criativa. Ela surge da ideia de inovação, pressupõe empreendedorismo. Essa ideia, se trazida para o contexto da produção cultural fora do mainstream, pode ser o oxigênio que falta para uma classe sufocada. O trabalho sublinhou que o apoio público tem diminuído gradativamente nos últimos anos e isso é muito preocupante. Mas talvez esteja no conceito de indústria criativa, através da ideia de independência do Estado, o incentivo que a classe artística precisa para traçar novos caminhos e alternativas de se existir, praticando um novo olhar para as práticas de consumo e o gosto da sociedade. E nisso, os RPs poderiam ser pioneiros.

Pode não ser um caminho fácil, considerando os valores da arte pura. Como vimos no trabalho, o artista muitas vezes passa por um dilema. Por um lado quer que sua arte seja símbolo de libertação dos padrões pré-estabelecidos pela sociedade, por outro, precisa se render à lógica de mercado da própria sociedade, para que o produto cultural exista. Assim sendo, é imprescindível a existência da engrenagem que intermedia esses dois mundos. E o relações-públicas atuando como produtor cultural, possui competências que transitam entre mundo organizacional e mundo cultural, a sensibilidade de compreender público e artistas e a habilidade de transformar ideias em projetos executáveis. Não trata-se de marketing, mas de ter a sensibilidade de atuar no papel de organizador da cultura, fazendo esse intermédio. Logo, pode ser uma figura chave para encontrar soluções empreendedoras que façam a economia criativa girar.

O papel do RP na produção cultural tem duas funções: um é o de podermos contribuir com uma visão mais empresarial para a área. E o outro, é do próprio RP poder avaliar o setor de produção cultural, que é muito instável, por isso a necessidade de ser mais empreendedor. Por outro lado, as entrevistadas testemunharam o quanto a pandemia impactou na sustentabilidade financeira do setor, e a falta de políticas públicas e incentivos para o setor inviabilizaram artistas e produtores de seguirem na área.

Uma sugestão, com base no estudo, é realização de uma pesquisa futura mais aprofundada, que possa fazer um mapeamento de relações-públicas atuantes em produção cultural em Porto Alegre, ou quem sabe até em nível estadual ou nacional. Um estudo dessa dimensão poderia contribuir mais ainda para a área, apresentando uma perspectiva mais clara da atuação de RP nesse mercado, servindo como referência para avaliação das próprias grades curriculares das universidades, que ainda são muito voltadas para a área empresarial.

Por fim, pode-se dizer que esse trabalho também é um convite para que o relações-públicas repense suas competências para o futuro, arejando perspectiva profissional. Assim como nós podemos contribuir bastante com a parte de planejamento e comunicação para a cultura, a área cultural pode contribuir com seu caráter mais aberto e sensível e visionário. A conexão que esse trabalho propõe, entre RP e produção cultural, gera um conhecimento que normalmente não se acessa na área corporativa. Vale analisar que a situação de muitas relações-públicas que atuam em produção não reconhecerem-se como RP, pode se dar pelo fato de não termos reconhecido ainda que a área cultural pode ser um lugar de grande aprendizado para nós, não só para atuarmos em produção cultural, mas também para levar essas competências para dentro do mundo corporativo, repensando formatos pré-estabelecidos de trabalho, desenvolvendo nosso ofício com mais inovação e criatividade. Esse trabalho demonstrou que uma área pode aprender muito com a outra. E que há muito ainda a se conhecer sobre essa interseccionalidade.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

AMARAL, Adriana. Iniciação ao conhecimento científico. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Para entender relações públicas. 4.ed. São Paulo: Loyola, 1993.

AUGUSTO, Eduardo. YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão Estratégica Da Cultura: A Emergência Da Comunicação Por Ação Cultural. Disponível Em: <file:///C:/Users/Mariana/Downloads/139070-Texto%20do%20artigo-270149-1-10-20171004.pdf> Acesso em 08 de jun de 2020.

BALDISSERA, Rudimar; SÓLIO, Marlene Branca. Relações Públicas – Processo Histórico e Complexidade. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 4, n. 7, p. 87-101, jan./jun. 2005.

BARDIN, Laurence. Bardin Análise de Conteúdo. Editora: Presses Universitaires de France, 1977. SP: Edições 70, 2011.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2002.

CAMPILHO, Matilde. Entrevista para o programa Sangue Latino. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mexr5UgYW60> Acesso em 6 de jun de 2021.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. (Org.). Relações Públicas e suas Interfaces. São Paulo: Summus, 2006.

COELHO, Teixeira. Dicionário Crítico de Política Cultural. São Paulo: Iluminuras, 1997.

CONFERP. Manual Sistema CONFERP. Disponível em [http://conferp.org.br/site/wp-content/uploads/2018/07/pdf\\_manual\\_conferp.pdf](http://conferp.org.br/site/wp-content/uploads/2018/07/pdf_manual_conferp.pdf) Acesso em 24 de nov. de 2020.

CORRÊA, Galuco Corbari. Definição e Desenvolvimento de Competências: Um paradigma no processo estratégico. Revista do CEPE. Santa Cruz do Sul, v. 39, nº. 67, p. 103-116, 2015.

DANTAS, José Guibson Delgado. O que é, afinal, Relações Públicas? INTERCOM: Curitiba, 2016.

DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio. (org.) Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação Organizacional. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FILHO, Flavia Ferreira Lisboa. CORRÊA, Rogério Saldanha, VIEIRA, Carine De Almeida. Revista ORGANICOM: ano 12, nº 23, p. 138 – 148, 2015.

FGV. SEC-SP. SEBRAE. Conjuntura do setor de Economia Criativa: Efeitos da crise da Covid-19. 2020. Disponível em: <https://www.cultura.sp.gov.br/wp-content/uploads/2020/07/Pesquisa-FGV-Impacto-pandemia.pdf> Acesso em 24 de mai de 2021.

FIRJAN. SENAI. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/economicriativa/pages/default.aspx> Acesso em 24 de mai de 2021.

FLEURY, Maria Tereza Leme. FLEURY, Afonso. Construindo o Conceito de Competência. RAC, Edição Especial 2001: p. 183-196.

GADELHA, Rachel. BARBALHO, Alexandre. Políticas públicas de cultura e o campo da produção cultural. Revista Pensamento & Realidade: Ano 16, v. 28, nº 4, p. 70 – 84, 2013.

GIACOMO, Cristina. Tudo acaba em festa. Evento, líder de opinião, motivação e público. São Paulo: Editora Página Aberta, 1993.

GONÇALVES, Gabriela. Eventos Corporativos. São Leopoldo: Unisinos, 2012.

GRILLO, André. Trabalho, Cultura e produção cultural: notas para uma sociologia do trabalho com arte e cultura no Brasil. Ciências Sociais Unisinos, 2017.

GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. Relações Públicas: Teoria, Contexto e Relacionamentos. 2.ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

IBGE. Participação da cultura no orçamento reduz em todas esferas de governo em 2018. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2Jh8enz> Acesso em 25 de nov de 2020.

JR., Thomaz Wood. et al. (org). Indústrias Criativas no Brasil. São Paulo: Atlas, 2009.

KOLIOSKE, Andres. Capitalismo de vigilância: a vertente Mattelart e a crítica aos processos midiáticos. Revista Matrizes. v. 14 - nº 3, p. 139 – 155, São Paulo, 2020.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação participativa e mudança sociocultural. Revista ORGANICOM: ano 14, nº 26, p. 12 – 17, 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, Waldemar Luiz. Do mercado à academia: as relações públicas em seu primeiro centenário (1906 – 2006). São Paulo: Revista INTERCOM, v.29, nº 2, p. 55 – 87, 2006.

LUZ, Afonso. et al. (org.). Produção Cultural no Brasil, volume 3. Rio de Janeiro: Beco do Azogue, 2010.

MACHADO, Rosi Marques. Da indústria cultural à economia criativa. ALCEU, v. 9 – nº. 18, p. 83 - 95, 2009.

MACHADO, Driele Travaglia; ANTUNES, Joseane Rosalina Chaves; MONTEIRO, Luisa da Silva. Relações públicas: evolução teórico-conceitual e percepções sobre a atividade. São Paulo: INTERCOM, 2007.

MARMO, Alena Rizi. LAMAS, Nadja de Carvalho. O Curador e a Curadoria. Revista Científica Ciência em Curso: nº 1, p. 11-19, 2013.

MARTIN, Vanessa. Manual prático de eventos. São Paulo: Atlas, 2003.

MATIAS, Marlene. Organização de eventos: procedimentos e técnicas. 3. ed. Barueri, SP: Manole, 2004

MINAYO, M. C. S. (Org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001.

NEWBIGIN, J. A Economia Criativa: Um Guia Introdutório. Série Economia Criativa e Cultural. British Council, 2010. Disponível em: [https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro\\_guide\\_-\\_Portuguese.pdf](https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide_-_Portuguese.pdf) Acesso em 25 de nov de 2020.

PEREIRA, Adriana Moraes. et al. Relações Públicas e Marketing são a mesma coisa? Natal: INTERCOM, 2015.

PERUZZO, Cicilia Krohling. Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista. 2.ed. São Paulo: Summus, 1986.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Relações Públicas no Terceiro Setor: tipologia da comunicação e conceitos de público. São Paulo: INTERCOM, 2007.

Produção cultural no brasil. Disponível em: <http://producaocultural.procomum.org/videos/baixe-a-integra-das-entrevistas-do-producao-cultural-no-brasil-pdf/> acesso em 24 de mar de 2020.

RHODEN, Valmor. GONÇALVES, Bruna Karina. OLIVEIRA, Marcelli. Relações públicas e marketing: problematizando algumas terminologias correlatas. Sociais e Humanas, Santa Maria, v. 27, n. 03, set/dez 2014, p. 40 – 50

Roesch, S. M. A. Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de casos. São Paulo: Atlas, 1999.

RUÃO, T.; FREITAS, R.; RIBEIRO, P. & SALGADO, P. Comunicação Organizacional e Relações Públicas: horizontes e perspectivas. Relatório de um debate. CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho Braga . Portugal: 2014.

RUBIM, Linda. Organização e Produção da Cultura. Salvador: EDUFBA, 2005.

SILVA, Andressa Hennig. FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. *Qualit@s Revista Eletrônica*: Vol.17. Nº. 1, p. 1 – 14, 2015.

SIMÕES, Roberto Porto. Relações públicas e Micropolítica. São Paulo: Summus, 2001.

SIMÕES, Roberto Porto. Relações Públicas e micropolítica: um estudo comparativo de seus processos e programas. *Revista FAMECOS*: nº 7, p. 98 – 116, 1997.

SIMÕES, Roberto Porto. Relações públicas: Função Política. São Paulo: Summus, 1995.

SIMÕES, Roberto Porto. RAHDE, Vera Lucia. Os equívocos no uso do termo Relações Públicas: um título mais extenso que o conteúdo. *Revista FAMECOS*: nº 21, p. 144 - 147, 2003.

SPÍNOLA, Susana de Carvalho. As relações públicas estratégicas como construtoras de realidade. *Comunicação Organizacional e Relações Públicas: horizontes e perspectivas. Relatório de um debate. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho INP – Instituto Superior de Novas Profissões*. p. 40 - 49, 2014.

TERRA, Carolina Frazon. Organizações bem vistas nas mídias sociais: obra das Relações Públicas? Confibercom: 2011.

TERRA, Carolina Frazon. BUENO, Laís Cardozo. Políticas de conduta em mídias sociais: atribuição de relações públicas. Intercom: 2010.

UNESCO. Relatório de Economia Criativa 2010. 2010. Disponível em: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103\\_pt.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_pt.pdf) Acesso em 24 de mai de 2021.

UNESCO. Ano Internacional da Economia Criativa para o Desenvolvimento Sustentável. 2021. Disponível em < <https://pt.unesco.org/news/ano-internacional-da-economia-criativa-o-desenvolvimento-sustentavel>> Acesso em 24 de mai de 2021.

VERSÁTIL RP. Relatório - Maravilhoso Mundos dos RPs. 2015. Disponível em: [https://issuu.com/versatilrp/docs/relatorio\\_escrito\\_vrp\\_-\\_maravilhos](https://issuu.com/versatilrp/docs/relatorio_escrito_vrp_-_maravilhos) Acesso em 24 de mai de 2021.

VIEIRA, Roberto Fonseca. Relações Públicas: opção pelo cidadão. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

## 7 APÊNDICES

### APÊNDICE A - TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS QUE COMPUSERAM A PESQUISA EMPÍRICA

**Entrevistada: Luka Ibarra**

**Data: 14/04/2021 - Plataforma: Zoom**

**1 – Poderia apresentar-se contando brevemente sua trajetória profissional, em qual linguagem artística atua e quais funções desenvolvia antes da pandemia?**

O meu nome é Luka Ibarra, sou produtora cultural, essa é minha profissão. Eu fiquei muito tempo planejando a abertura daquela reunião (palestra), porque todo o mote do evento era inspirar e fortalecer, né. Então como é que tu te fortalece, né? Te reconhecendo. Então, eu comecei a produzir em 2001 basicamente porque me pediram. Era uma coisa para o Fórum Social Mundial, a gente era militante, todo mundo era militante no final dos anos 80, início dos anos 2000, que tinha 19/20 anos na época...era bem uma virada quanto a estabelecimento de uma virada democrática e tudo mais, era o ano do PT, o Fórum Social Mundial era tudo. E aí uma ONG quis contratar um grupo de jovens cineastas para fazer um documentário sobre o acampamento da juventude, que era uma parte do Fórum Social Mundial. E aí uma amiga minha, inclusive é a Betânia Furtado que é sobrinha do Jorge Furtado, que já trabalhou na Zeppelin, é cineasta mesmo, ia sair para uma viagem daquelas de carona por uns três meses (tínhamos uns 18/19 anos) e aí ela me pediu “ai Luka, tu é tri organizada, pilhada, fica aí e faz os negócios pra mim, tipo faz tu a produção desse documentário”. Então a minha primeira produção foi assim, porque eu era super organizada e pilhada e da História também, porque eu tinha uma boa referência cultural. E aí em 2003 eu fui trabalhar no Santander Cultural na gerência de operações junto com o pessoal da LIGA Produções da Dedé Ribeiro, então minha primeira noção de produção foi um pouco junto com a Dedé e depois fiz cursos da Dedé e tudo mais,

mas foi muito relacionado com isso e com o Santander Cultural, mas aí eu fazia essa ponte entre a História (porque era um museu, mas um museu de arte contemporânea) e a questão da produção de eventos, porque o Santander Cultural sempre teve muitos eventos ali dentro além das exposições em si, apesar de que só as exposições já é um evento cultural por si só. Enfim, isso ficou meio roadie durante alguns anos da minha vida, porque eu dei aula muitas vezes, fui concursada de município e tudo. Eu fiquei dando aula de história muito tempo, mas eu sempre dancei, sempre fiz aula de dança. E aí eventualmente, no começo dos anos 2000 não rolava mais dançar, dançava cada vez menos, subi no palco pela última vez em meados de 2010, mas sempre fui muito envolvida com o grupo de dança de onde eu tive origem, aí a galera tinha espetáculo e alguém disse aquilo de novo: Ah, a Luka já organizou um monte de coisas, por que ela não produz a gente? E meio que foi o que aconteceu. Daí logo em seguida disso a Letícia Paranhos, bailarina, me convidou para vermos um espetáculo da Companhia H, que o diretor da companhia tinha conversado com ela que queria que ela dançasse e ela estava toda tímida, éramos bem novas, faz uns 15 anos. E aí fomos e a Lê toda amiga, hoje somos sócias há 10 anos, mas na época éramos só amigas e ela falou assim “ah, a Luka é produtora cultural!” e aí o Ivan (diretor) “ai, que legal, a gente podia fazer algo juntos” e aí eu “sacodi o rabinho que nem cachorro né” tipo uau, fazer alguma coisa com Ivan Motta da Companhia H! E ele “uma janta, o que tu acha?”... 15 anos depois: 18 prêmios, 3 turnês, 6 espetáculos consagrados juntos. Ele me deu uma panela, né? Não foi só a janta! Aquele homem não vive sem mim. Desde então eu produzo em dança oficialmente em Porto Alegre a Companhia H, a Ânima Companhia de Dança da Eva Schul e a Eduardo Severino Companhia de Dança. Essas são as três cias que eu produzo, que eu faço parte. Claro, eles optam se querem ou se tem um projeto que envolva eles com outros produtores, eu não tenho contrato de exclusividade com ninguém, eu não exijo relação exclusiva, até porque eu não sou exclusiva para eles, e são as companhias que eu atuo há mais de 10 anos, estamos juntos há tranquilamente uns 14 anos. Funções que exerce nas companhias: escrever os projetos, gerenciar os projetos, executar a ação do projeto como um todo, a prestação de contas e finalização, e tentar dentro do que a gente consegue a manutenção da companhia. A Ânima e a Eduardo Severino tem espetáculos que possuem características de longo prazo. O Ivan não, ele faz um espetáculo por ano porque ele precisa dar vazão à criatividade dele. A Ânima e

Eduardo Severino não, tem espetáculos desses grupos que estão há 13...14 anos na estrada, por tratarem de temas que seguem em voga. É isso que eu faço nessas companhias, no mais, faço de tudo, produzo tudo que tu possa imaginar, tipo até posto de gasolina. No entendimento do que é produção cultural, o Espaço N talvez seja a minha maior produção cultural. Porque o trabalho ali é constante, são 18 pessoas em um coletivo, a coisa da democracia do coletivo existe, impera e é importante pra gente, mas ela está muito mais relacionada à unidade de pensamento à questões políticas e sociais. Nesse sentido somos muito coletivos. Mas na hora de limpar a sala, parafusar um negócio, de varrer, lavar o banheiro, aí tem que ter um administrador, porque o coletivo começa a ficar confuso. E isso demanda uma produção administrativa, que aí fazemos eu o Driko Oliveira e a Letícia Paranhos, o Driko coordena todos os equipamentos, porque temos bastante equipamento e estrutura, a Lê faz a relação humanística com os alunos, os profes e organiza os horários, e eu faço o administrativo geral, eu agendo a pessoa que vai vir limpar, pago as contas, reclamo que deixaram as coisas sujas, essas coisas assim.

## **2 - Possui formação acadêmica? Se sim, qual?**

Minha formação é História, eu tenho pós em Gestão Cultural e Mestrado em Relações Internacionais. Por isso que eu faço esse link dos eventos e das relações internacionais, que é quase uma relação cerimonial protocolar, só que não é, porque é de relações internacionais então demanda legislação e outras coisas.

## **3 – Durante sua formação, teve disciplinas específicas voltadas para produção cultural? Caso positivo, as considerou satisfatórias para exercer essa função no mercado de trabalho?**

Não, não tive. Mas olha só, eu tenho cursos que eu dou e já ministrei no Brasil inteiro, de como escrever um projeto cultural e toda a orientação que eu dou em relação ao meu curso, todas as orientações de escrita vem do entendimento do projeto acadêmico. Tanto que é muito mais fácil dar aula desse curso na universidade, o que

faço com frequência também, do que fora dela. Porque, tipo assim, tu deve ter tido uma cadeira de instrumentalização de pesquisa, que é onde tu monta o teu projeto, e aí tu tem o TCC, que é onde tu deve fazer aquilo que tu montou naquela cadeira. Naquela cadeira a professora te explica por exemplo “o que é a hipótese? que tu cria?” Ah, é uma pergunta possível de ser respondida. Beleza, eu ensino do mesmo jeito: o que é a apresentação do projeto, entende? O que é uma justificativa, o que é uma revisão bibliográfica, que é basicamente o que tu precisa pra escrever um projeto, porque as pessoas tem mania de dizer “nossa, o pioneiro, um projeto inovador, inédito...” isso tudo é mentira, todo mundo já fez. Chama-se revisão bibliográfica isso dentro do que vocês tem que fazer na academia e que a gente precisa fazer num projeto cultural, entende? (ter referências, conhecer os coreógrafos, o que já se fez dentro da linguagem sobre a qual se escreve). O cronograma é mais ou menos a mesma coisa, a metodologia “ah eu vou fazer leitura flutuante, vou trabalhar com análise de discurso, vou trabalhar com análise de conteúdo, vou fazer entrevista oral” entende? Tudo isso faz parte de um cotidiano acadêmico, e no final das contas é exatamente a receita que se usa para um projeto cultural. E a história me fortaleceu horrores nisso, primeiro pela pesquisa, por me ensinar a pesquisar, em História tudo é pesquisa, pois pesquisamos o passado. A segunda coisa, que é o fruto do trabalho do historiador: o texto escrito. Por que eu não tenho como refazer uma Era Histórica para te dar assim, a máquina do tempo não rolou. Então o que eu consigo fazer? Eu consigo fazer um texto muito bem escrito, que um cineasta até pode montar um “Game Of Thrones” assim, um cenário massa que parece da antiguidade, mas na real, não é antigo aquilo, é contemporâneo, porque está acontecendo agora. Mas a descrição que eu dei foi tão boa que tu quase se sente nesse lugar. Então essa é a mágica que eu falei, existe um lance artístico na escrita de um projeto, porque tu tem que fazer a pessoa que tá lendo comprar a mágica do que tu tá querendo vender. Então assim, apesar de não existir uma cadeira de produção cultural, a cadeira de pesquisa e montagem de projetos dentro da faculdade é a base que eu uso para escrever projeto cultural. Uma coisa que falo nos cursos é que faz diferença tu entender daquilo que está produzindo, aí não precisa ser cultural, mas de um modo geral. Por exemplo, eu trabalho com produção de futebol, quando eu comecei as primeiras coisas de futebol que não eram só protocolo, que eram assim: arquibancada, hospitalidade, camarotes, que é produzir a plateia do evento, eu não sabia das coisas. Então tomei uma ruim

em um jogo da Argentina, porque a plateia dos argentinos, o comportamento argentino é completamente diferente, assim como tomei uma ruim na Austrália. Tipo, hoje eu sei quando eu tenho um jogo com Argentino, como é que vou distribuir as pessoas e eu sei como vou distribuir meus seguranças, entendeu? A mesma coisa quando tenho um jogo com Australianos, eu sei o tipo de pessoa que eu vou contratar para conter os australianos, porque eles são muito empolgados, eles pegam as pessoas no colo, então é só gente muito grande para que eles não possam levantar nenhum atendente no colo, porque é um perfil, entende? A mesma coisa quando eu comecei a fazer o protocolo mesmo, daí tu tem que posicionar...tu vai ter o Presidente da República do Peru, e tu vai ter o Presidente do Japão, porque tu vai ter um jogo Japão e Peru. Então além de tu saber onde eles tem que sentar, tu tem que saber que tu não vai apertar a mão do Presidente do Japão, porque ele nem toca nas pessoas, entende? Tu tem que saber que os peruanos são uma doçura de pessoa, então se tu não for muito gentil com eles, eles choram, tá ligado? Eles são muito queridos. Então existe todo um entendimento...tu tem que saber que o Neymar é amigo do Medina, que vai que aconteça...como aconteceu comigo, que entrou o Neymar e o Medina, eu reconheci o Medina e não reconheci o Neymar, entende? E aí alguém me cotovelou e disse “sério que tu perdeu o jogador de futebol e cumprimentou só o surfista?” e eu disse “mas eu prefiro praia!”, mas tu tem que conhecer a “tua galera” que é com quem tu está trabalhando, entende? Então é a mesma lógica para qualquer evento, e aí no cultural tem o lance de que, a não ser que seja alguém famoso, é mais difícil que tu receba o dinheiro, então como tu vai concorrer com muita gente tu tem que (como nos ensinam na faculdade) não só convencer de que tu vai fazer o teu projeto a tempo, que teu projeto vai ser realizável, como também convencer de que vale a pena ser investido nele, mostrando que ele vai mudar alguma coisa no mundo. Então tu tem que comprar a ideia, né. Aí uma coisa que me aconteceu e que faz a diferença, por exemplo, um ano que ganhei muito dinheiro com a Eduardo Severino Companhia de Dança foi um ano que o Edu (diretor) estava doente, e eu fiquei com muito medo de perder ele, porque era um tratamento severo, fiquei muito mal, tão mal que ganhei 5 prêmios. Tipo assim “olha Edu, tu tem que ficar bem. Temos 450 mil aqui para gastar, não tem o que fazer, tu tem que melhorar logo”. É simples, é uma regra...sei que o que tu estás buscando são coisas específicas da área, mas eu também acho que a produção em si tem uma realidade que é para todo mundo. Por isso que temos muitos produtores,

porque eu circulo na produção de futebol, na produção de show, de atendimento, na produção cultural e na produção de corporativo, e a gente tem uma coisa que chama de produtor pulseira, que é o produtor que trabalha no evento (exemplos: Planeta Altântida, Festa da Heineken...) e o que acontece, esse é o cara que tu sabe que trabalha nos eventos. Porque ele está com a foto do artista no instagram, ele está com a foto dele no evento, porque esse cara teve tempo de tirar foto...porque eu estava lá organizando as coisas correndo, puxando um negócio do chão, puxando fio, conversando com o cara da elétrica, entendeu? E não deu tempo de eu ver o artista passar, porque eu estava fazendo esses negócios, mas o cara estava lá. Então isso acontece muito na produção de eventos em geral assim, porque senão seria uma regra para todo mundo: todo mundo precisa conhecer o seu evento, todo mundo precisa saber do que está falando e aí todo mundo consegue escrever sobre o seu projeto, entende? Não é só porque eu danço que eu escrevo sobre dança, eu escrevo sobre qualquer coisa. Tu quer um projeto sobre Jesus Cristo, eu posso escrever. A favor ou contra? Saca? Todo mundo pode. O Diego Groisman, diretor da Casa de Cultura Mario Quintana, produtor de eventos, foi meu assistente de coordenação de backstage e agora eu sou assistente dele de coordenação de backstage dos maiores shows possíveis internacionais que acontecem no RS, o Diego é formado em Odontologia. Tu entende? Porque não limita. Claro que quem fez Gestão Cultural não passou por algumas dificuldades que eu passei de entendimento, quem faz um curso meu durante a graduação é mais fácil de repente produzir dança depois, imagino...porque alguém te explicou umas coisas, mas não exclui.

**4 – O que foi mais importante para a sua formação enquanto profissional de produção cultural? De onde vem, principalmente, a construção do repertório cultural e das ferramentas necessárias para atuar na área? (academia, cursos e capacitações, vivência profissional...)**

Olha, não sei. Eu cresci dentro do Teatro Renascença porque minha irmã era da Coordenação do Livro e tem aquela Biblioteca ali, a Josué Guimarães, então eu estava sempre ali. Então assim, no caso do produtor cultural, conviver com a questão cultural é bem importante. Eu acho bizarro tu estar produzindo e não conhecer aquilo que tu

estás fazendo (como quando eu não reconheci o Neymar, por exemplo). Não dá para imaginar que no primeiro projeto tu vai ficar rica, vivendo de produção, tem que persistir. (Aqui a internet travou e cortou uma parte da fala).

### **5 – Para você, quais são as principais competências de um produtor cultural?**

Tu tem que ser bom com pessoas, saber dialogar, tem que lidar bem com problemas, tem que saber mexer no Excel. Tem coisas que eu vejo, por exemplo, estou em um grupo de produtores de projetos selecionados, em que as pessoas não tem impressora! Desculpa, sabe, tem que ter impressora. Eu posso ficar 6 meses sem usar, mas tem que ter. Tem que ter pen drive, sabe. Tem umas coisas que não dá. Eu lembro que uma vez fui fazer um curso com a Adriana Donato, e o Fumproarte tinha uma outra regra de tabela, e aí ela abriu o curso dizendo assim “Olha só, se vocês vieram aqui aprender sobre a tabela orçamentária do Fumproarte o SENAC fica na rua tal e ali tem curso de Excel. Eu não dou aula de Excel, são coisas diferentes o que eu ensino”. E eu amo isso, essa mulher é minha guru até hoje, por que é isso, tu tem que saber mexer no Excel. Mas enfim, tu tem que ter uma ampla visão de mercado, tu tem que ter noção da realidade cultural, tu tem que ter jogo de cintura, tu tem que ter facilidade e gostar de lidar com público, não dá para ser tímido, não dá para ser nervoso, não dá para ser ansioso (apesar de que a maioria dos produtores que eu conheço são) mas eu acho melhor não ser, dói menos. E aí aquela série de coisas que estão lá na lâmina da minha palestra. Mas é isso, sabendo o Excel eu já estou tri feliz! Tem que saber o que é CNAE, tem que ter o mínimo conhecimento de lei tributária. Se tu quer fazer um projeto cultural financiado, tu tem que entender de prestação de contas. Assim como se tu quiser montar um espetáculo, tu tem que entender um mínimo de iluminação. Pro cara não te dizer, por exemplo, que vai chegar no Teatro Renascença e vai alugar 5 mil reais em equipamento de luz. Se um cara diz isso pra mim, eu olho pra ele e digo “vai embora, porque tu tá mentindo pra mim. Eu até posso te dar R\$800,00, a gente faz uma festa com coisas para alugar. Mas a maioria dos equipamentos a gente tem aqui. Então tu não vai gastar 5 mil”. As vezes as pessoas estão pedindo um negócio que nem cabe no teatro, que vai colocar lá e a vara não vai sustentar o peso, tipo “ah eu quero 5 moving lights”, gente, não dá, não tem nem energia pra isso. Eu fui fazer um trabalho esses dias, que não tinha nada a ver com cultura, eu dei uma consultoria para montarem um estúdio dentro da

Federação das Indústrias do Estado do Mato Grosso do Sul, aí um amigo meu depois me perguntou “tá, mas com que conhecimento que tu foi, um negócio de arquitetura e acústica, como é que tu sabe isso?” porque eu fechei o negócio de 400 mil para a empresa, daí eu disse: gente, é um oceano de conhecimento, com 5 milímetros de profundidade. Eu sei de muita coisa, mas de tudo eu sei um pouquinho.

**6 – Com base na sua experiência, quais são as maiores dificuldades para produzir cultura hoje no Brasil? E qual o impacto das políticas culturais do Estado, acredita que é possível fazer cultura sem políticas públicas?**

Eu sou bem controversa nisso. Porque existe todo um entendimento de que todo artista é de esquerda né, e que não se pode aceitar o tipo de política cultural que a gente tem. Eu vivo da política cultural que a gente tem! Seja com políticas públicas ou com lei de incentivo, eu trabalho dentro das duas. É claro que eu não aprovo o tipo de governo que a gente tem no momento na relação das questões culturais, mas eu também não acho que o artista tem que ficar esperando edital pra poder trabalhar, entende? Isso me incomoda. O que a gente faz é um produto, é uma profissão, ela é remunerada, ela é vendida, ela é paga, sabe? E ela deve ser tratada assim. Quem trata como hobby é a gente, entende? A grande prova é que dinheiro não faltou. Pro RS vieram mais de 70 milhões só pra ser investido direto em cultura. Isso é muito dinheiro. E as pessoas não conseguiam acessar porque elas não tem nota fiscal, porque elas não pagam imposto de renda e aí o CPF tá bloqueado...e assim, não foi assim “ah, 90% dos que não receberam não pagaram o seu IPTU de 2020”. Não! As pessoas não pagavam o IPTU desde 2015. Não foi a pandemia que fez elas não pagarem. E desculpa, o IPTU vence em janeiro, sabe? Então não pagaram uma parcela do IPTU em março, não devia ter barrado o teu CPF porque afinal todos os impostos ali de março e abril foram empurrados para julho e agosto, porque tu não conseguiu receber o subsídio? “Ah, é que eu não pago as minhas tarifas” então é difícil. Eu acho que o artista brasileiro não está preparado para a burocracia do país. E a burocracia do país não se relaciona com o fazer artístico. E aí não faz diferença ter um monte de dinheiro e ter um monte de edital, pois vão ser as mesmas pessoas que vão acessar. E aí a gente agora está vendo uma guerra interna entre os artistas

“a trajetória do fulano, a trajetória do sicrano”, gente, o edital está mal feito. Se o resultado dele foi um choque entre a comunidade cultural, e não da comunidade cultural contra um governo que não está distribuindo dinheiro direito, é porque ele está errado! Acabou, tu entende? Agora, tu não vais fazer eu brigar com o meu par, com um cara que é artista como eu, querendo dizer que as pessoas são ricas fazendo arte no RS. Oi? Me apresenta essa pessoa. Porque se ela é rica fazendo arte, provavelmente ela tá no RJ ou SP. Mesmo um Caetano Veloso tá no RJ ou SP, ele não está em Salvador, sabe? Só que as pessoas ficam assim, não sei o que acontece. Então assim, acho que tem como fazer cultura sem política pública, acho que deveria ter como fazer muita cultura sem política pública na verdade, entende. Porque a política pública me força a fazer um trabalho em benefício do estado, entende. Aí se tu tem um Estado democrático, ah, os Estados de esquerda vão permitir que tu faça um trabalho sobre gênero e sexualidade e os de direita não...não sei, entendeu? Então tu quer dizer que um Estado de esquerda não vai te permitir fazer uma coisa extremamente religiosa e os de direita sim...e aí isso não é cerceamento da criação artística? Eu me incomodo com quem me diz o que é que eu vou criar, entendeu? Quando o governo me diz o que criar, aí eu já me incomodei e não me interessa de que lado que ele está. Então eu acho que a comunidade artística precisa caminhar a sua parte em direção à burocracia, para que a burocracia caminhe a sua parte em direção a ela. E aí a conjuntura seja positiva para todo mundo. Mas como está, o artista não está preparado. E a gestão, a burocracia nacional, não atende ninguém. Enfim, tu já tentou ligar a água em algum lugar em uma casa que está fechada há muito tempo, por exemplo? É o procedimento mais bizarro do mundo. Eu tentei fazer isso para minha sogra e quase morri. Era muito mais difícil do que fazer um edital e é água, sabe? Então assim, a burocracia do país não contribui para a população. É meio bizarra a minha opinião, porque a galera fica assim “ah, mas a culpa é do fulano”. Não, não é culpa só do fulano, é culpa de todo mundo, né gente. Não adianta achar que a gente é vítima, porque a gente não é. A gente é a gente e a gente é agente transformador né, mas enfim.

**7 - Gostaria que você falasse um pouquinho sobre os impactos da produção cultural na pandemia. (Principais mudanças, maiores desafios, oportunidades e como você acha que será a “retomada” pós pandemia)**

Acho que de certa forma a pandemia veio para ficar. Não essa coisa da doença, mas o processo pandêmico de afastamento, distanciamento social, de fim dos três beijinhos, do fim de se tocar por qualquer coisa, do cuidado com a higiene, com a limpeza, essas coisas. Acho que isso tudo mudou e é permanente. O começo da pandemia foi muito ruim, porque não é uma questão de tu te organizar, não tem como descolar o profissional do pessoal, então assim, eu tinha job marcado até outubro, aí os Jobs começam a cair...e o primeiro pensamento que tu tem é tipo “tá, vou ali me deitar no chão e vou chorar um pouquinho em posição fetal, tá ligado? Eu não sei como vou me sustentar”. Eu graças a Deus tenho um marido maravilhoso, que é artista e uma sócia fenomenal, e os dois foram mais rápidos em se reinventar do que eu consegui. Então durante alguns meses, sei lá, de junho a setembro quem sustentou a minha casa foi o meu marido. Ele foi dando aula de danças urbanas on-line e foi aprendendo a fazer transmissão de web... foi muito incenso, energia positiva, porque tipo, amigos me mandaram dinheiro, literalmente. Tipo, tenho um amigo que mora na Inglaterra que disse “vou te mandar 200 euros”, que é 1000 reais aqui. Ele disse paga tuas contas, paga tua escola, compra cestas básicas, faz o que tu quiser, é teu. Um outro fez a mesma coisa, tipo, estou te mandando dinheiro agora, sabe, porque eu só comentei assim “meu, não sei o que vou fazer”. E outro amigo meu que estava morando na Austrália pagou o aluguel da escola uns 3 meses seguidos, assim, tipo, “toma de presente”. Isso me deu tempo de “ok, o que vamos fazer?” Porque o Driko conseguiu a montagem desse estúdio, foi um curso pra gente dar que nos sustentou um tempão. Mas o meu primeiro foco foi para as políticas públicas, foi o que eu fiz, dei uma virada pro Colegiado Estadual de Dança, eu assumi uma posição muito forte de representação da classe artística da dança pra conseguir me instrumentalizar das possibilidades e preparar o máximo de pessoas possíveis, então assim, eu não apenas participei de todos os editais que tiveram de subsídio, de financiamento, e ganhei em algum nível todos, como eu capacitei muita gente pra isso. Tipo assim, o Battle In The Cypher, que era o evento que eu estava falando, é um evento de Hip Hop, eu não sou do Hip Hop, eu fiz Jazz, dá pra ver até quando eu mostro as poses

de dança assim, elas não são do Hip Hop, né. E não é porque meu marido é do Hip Hop que eu fui chamada lá, ao perguntar porque eles me chamaram eles disseram: “primeiro, porque a gente precisa do que tu ensina e segundo, porque foi por causa da tua palestra que a gente ganhou esse edital e que a gente tem dinheiro agora. Então eu vou te contratar e te pagar para que tu fale o que tu falou para mim, para as outras pessoas”. O Pedro tinha feito o meu workshop e realmente ele ganhou o edital. Isso foram coisas que aconteceram, então eu fiz essa guinada para as políticas públicas, eu caminhei em direção daquilo que eu achava (parece coaching, mas é real, assim) eu caminhei em direção às políticas públicas, foi um desgaste, foi estressante, foi incomodativo, foi ofensivo muitas vezes, mas o retorno rolou, em outro lugar. Deu certo projetos, de certo parcerias, daí eu fui chamada de volta para o Brasileirão, as coisas começaram a acontecer. Ficar parado chorando em um canto não rolou, entendeu. Ficar parado não rolou, então eu tive que me movimentar para a providência se movimentar na minha direção. E eu acho que tudo veio para ficar: o vídeo veio para ficar, a legenda veio para ficar, a audiodescrição veio para ficar, o reconhecimento da necessidade da política de cotas veio para ficar, o “militante palestrinha”, tudo veio para ficar! Tem uma coisa na história que se chama Restoration, que significa restauração, se passa várias vezes, e é quando tu tem uma transformação muito grande em uma Era histórica e tem uma galera que se segura para tentar se manter como era, esse é o período de restauração. O mais famoso se dá depois da Revolução Francesa, então depois da Revolução Francesa, depois que Napoleão já saiu, depois que os EUA declaram independência, depois que 1787/1789, depois que todas as coisas estão acontecendo e que o mundo está derrubando as monarquias absolutistas e trazendo um tipo de governo que envolve um contrato, onde o rei não está acima de todas as leis, a França tem o período de restauração, que é onde o feudalismo e o absolutismo tentam se manter. Então eu acho que isso acontece um pouco com as relações sociais, sabe? Então assim, nós vamos começar e as pessoas vão estar desesperadas querendo evento, querendo se esfregar, querendo suar, querendo beijar, querendo se tocar, querendo cuspir...acho que em um primeiro momento vai ter uma febre assim, a gente já vê agora vídeos das pessoas desesperadas de qualquer jeito se reunindo, saca? Então acho que assim, essa é a restauração, vai ter os desesperados por esse “como era antes”, isso vai acontecer,

mas não vai durar, porque a maioria vai continuar tipo “não...não saliva tão perto de mim”.

## **8 – Em que pontos você consegue enxergar a importância da Comunicação no processo de produção cultural?**

Acho que as pessoas são muito autocentradas. Tipo, não é ao teu respeito, saca? Aí a principal comunicação eu acho que tem que ser de cada um para si assim, tu ter convicção do que tu está fazendo, entende? Quando eu dou uma chamada em alguém do tipo “não, está ruim isso, está errado, faz de outro jeito” e a pessoa começa a me explicar, aí eu já fico olhando para a cara dela tipo “hm, o teu discurso diz mais de ti a teu respeito do que eu quis dizer”, tipo “ah, não estava claro o que tu pediu, ah quando tu explicou parecia que era outra coisa”, tu entendeu outra coisa. E tu não perguntou pra ficar evidente, mesmo achando que não estava evidente como falei, mas também não perguntou. Mas eu não tenho essa discussão, eu só fico pensando assim “beleza, ele é essa pessoa, tem essa dificuldade de entendimento, eu vou ter que fazer as coisas de outro jeito”. E eu crio bastante inimizade, porque eu uso essa frase assim “amado, não é ao teu respeito. Eu não estou criticando a tua pessoa, a tua tabela está errada aqui ó, arruma”. Entende? Tem uma mulher maravilhosa que foi minha coordenadora na Copa do Mundo, eu fazia 25 portas, cada uma com uma pulseira de uma cor, porque cada uma oferecia um serviço diferente, então eu tinha assentos de 1000 dólares a 50 mil dólares, então era bem difícil, aí eu errei 8 entradas, 8 pulseiras foram erradas no lugar e eu quase morri! Eu abri o meu panorama de distribuição de acessos e eu estava tão perdida que eu não conseguia achar onde é que estava dando errado, nem a minha assistente. Aí eu fui para a coordenadora. A Carol (coordenadora) nunca tinha nem falado comigo, até o penúltimo jogo que foi esse, da Argentina na Copa do Mundo aqui no Brasil, falei para ela “Carol, eu não sei o que fazer” e ela “deixa eu ver o teu mapa de distribuição” e ela “tá aqui ó, faltou essa porta”, mas foi 1 segundo! Eu saí correndo, fui arrumar e deu tudo certo. Voltei com as pulseirinhas cortadas chorando desesperada e ela “quantos clientes tu tinha hoje?” e eu “27 mil” e aí ela “e tu errou 8?” aí ela disse “Salvador estourou um banheiro e tivemos que deslocar 3.500 pessoas, tu deslocou 8” entende? A gente ganhou um

troféu de melhor do Brasil na Copa do Mundo, trabalho para a FIFA até hoje. Então é o tipo de coisa assim que não era a meu respeito, eu não fiquei mal porque estava dando errado e fiquei escondendo, nervosa e chorando, eu fui em uma pessoa e disse que não sabia o que estava dando errado e pedi ajuda, porque queria que desse certo. Então as vezes a comunicação entre equipes ela tem que se fazer entender que o evento é mais forte do que o amigo. Eu aprendi muito com a Inglaterra, eles tem um lance que é o I don't care, e não é assim "ah eu não me importo contigo" é um "não me importo com essa tua preocupação. Outra coisa, próximo problema" e não tem nada a ver comigo, tem a ver com o que a gente está discutindo. E aí a gente segue falando de aleatoriedades e de tempo, porque nada aconteceu, aquilo era trabalho. Isso é uma coisa. A comunicação em relação ao evento em termos de marketing e mídia eu sou chata, porque eu não me importo com isso, literalmente. Eu contrato alguém que faz isso para mim. Eu entendo que é importante, eu entendo que tem que fazer, mas eu estou muito irritada com o entendimento do artista de que o evento que ele está traz público para ele. Não é o campeonato brasileiro que traz pessoas para assistirem um jogo, é o time em campo que leva seus torcedores para ver. Então se eu montar um festival de bandas, não é o Planeta Atlântida que leva as pessoas para o festival, é a banda que está tocando, é a Anitta, é a Iza...são elas que levam essas pessoas para lá. Aí tu faz um festival de dança em Porto Alegre, e as pessoas ficam furiosas que não tinha ninguém na plateia. Quem tu convidou? O teu elenco tem 20 pessoas, se cada um deles trouxesse 5 pessoas pra assistirem eles, nós tínhamos 100 pessoas na plateia. Tinha 15, a culpa é do porto alegreense ou a culpa é desse "artista arrogante" que não convida as pessoas para assistir ele? E aí tem outras coisas que são pactos individuais que eu tenho, por exemplo, eu não assisto Globo, eu não me importo com a RBS. Então quando as pessoas dizem "ah, porque temos que dar ingresso, tem que fazer uma notícia, tem que fazer não sei o que porque a Zero Hora tá aí" eu fico assim: a Zero Hora não me trouxe mais público do que os artistas que estão no palco divulgando no boca a boca. E eu dei uma palestra uma vez no Media Social Week em meados de 2013 ou 2014, era algo sobre produção cultural no Brasil e me chamaram e eu tive a oportunidade de conhecer o coordenador da campanha do Obama. Era um guri, porque quando eu vi a palestra ele tinha 33 anos e a primeira campanha que ele fez foi aos 26. E ele disse que o diferencial da campanha do Obama pro mundo do marketing depois é o cara compartilhar do da

pessoa que ele conhece. É eu ver uma publicação tua e aí acreditar no que tu está me dizendo, e não no que uma empresa, um jornal, um meio de comunicação está transmitindo para mim. Então é o número de compartilhamentos de pessoas que eu conheço, que conhecem pessoas, que conhecem mais pessoas...que faz a diferença na divulgação que estou trazendo à tona. Então para mim, já que penso desse jeito meio controverso, o que faço: eu pago uma pessoa que faz só rede social, eu pago um assessor de imprensa, eu tenho respostas prontas para mandar, é o que eu faço, porque funciona. Eu acho que comunicação é um nicho e mercado específico e tu tens que contratar um profissional da área. Não dá para achar que produtor cultural faz tudo, quem tudo faz, faz alguma coisa mal feita.

### **9 – Você acha que um profissional de Relações Públicas possui competências necessárias para atuar como produtor cultural?**

A Thai é RP e foi com certeza uma das melhores assistentes que eu tive, sendo que a Thai chegou pedindo para fazer estágio comigo intermediada por um amigo dela que me conhecia, aí o guri pediu. Eu tinha um show da Demi Lovato e a gente tinha um espetáculo da Companhia H, era sexta, sábado e domingo a Companhia H e a Demi Lovato era só um dia, aí eu disse pra ela: vai lá no primeiro dia e trabalha com as gurias, e no sábado e domingo se tu voltar a gente se conhece e eu trabalho contigo. Só que deu um intervalo lá na Demi Lovato e eu dei um pulo no teatro para ver se estava tudo bem. Cheguei lá, tinha perguntado para as gurias “cadê a Thai, para eu conhecer ela” e elas disseram que tinham mandado ela ir remendar o linóleo. Aí eu cheguei e estava ela parada no meio da plateia, olhando para o palco pronto aberto, sozinha, falando “linóleo, o que será linóleo” com ela mesma, porque ela não era da dança, não tinha a menor ideia do que era um linóleo, para a gente é fácil saber, mas para ela não. Sozinha em um teatro imenso com uma tesoura e uma fita preta na mão. Aí eu ouvi, parei atrás dela e disse “desce mais 2 degraus”, aí ela desceu e nisso a luz parou de brilhar no linóleo e ela viu outros consertos, aí olhou pra fita e entendeu tudo, saiu correndo e foi procurar os rasgos. Aí fui atrás dela no palco e perguntei “tá, o que tu está procurando?” e ela “ah, acho que estou procurando rasguinhos, né. Porque elas me mandaram remendar o linóleo, e aqui tem um, aqui

tem outro...” aí eu disse “perfeito, pode fazer”, aí ela disse “obrigada, como é que é teu nome?” Aí disse que meu nome era Luka e ela parou assim, tipo “ah, tu é a chefe!” e eu disse “não, nesse momento sou a pessoa que está te explicando o que é linóleo, que tu não sabe”. Ela disse que não sabia nada, aí foi massa porque fiquei ali uns 5 minutos com ela explicando o que eram algumas coisas, bambolina, coxia...eu disse “essas minas vão te sacanear, porque elas poderiam ter te dito o que é linóleo, mas respira fundo e vai, porque a sacanagem também faz parte” e ela disse “tá beleza”. E a Thai trabalhou com a gente 3 anos, foi muito massa. Tem o Adri também, que é meu irmão, meu amigo, a gente faz muita coisa juntos, desde jogo de futebol até posto de gasolina mesmo, e ele é um RP, então assim, bem tranquilo, acho que sim, RP pode atuar como Produtor Cultural. Vai com fé, vai de boa!

**Entrevistada: Thaís Gombieski**

**Data: 15/04/2021 - Plataforma: Zoom**

**1 – Poderia apresentar-se contando brevemente sua trajetória profissional, em qual linguagem artística atua e quais funções desenvolvia antes da pandemia?**

Eu morava em Estância Velha, fazia teatro por lá. Em 2014 comecei a estudar Produção Cênica na Faculdade Monteiro Lobato, aqui em Porto Alegre. Eu já tinha feito algumas coisas de produção lá (em Estância Velha) quando a gente tem grupo pequeno a gente acaba se produzindo muito, principalmente em cidade pequena. Mas de fato comecei a trabalhar com produção nesse ano, quando comecei a estudar e em seguida fui estagiar no Fumproarte e consegui fazer alguns freelancers aqui em Porto Alegre, em geral na área de teatro mesmo, já fiz produção de grupo, trabalhei com o Grupo Cuidado que Mancha um tempo, e depois dentro da faculdade conheci algumas pessoas e acabei trabalhando no Porto Alegre em Cena, acho que é um dos maiores eventos de teatro que já trabalhei. E trabalhei em outras áreas também, em festival de música no Poa Jazz, já fiz exposição, uma exposição no Museu de Futebol, já fiz coisas no audiovisual, então já trabalhei em várias áreas, trabalhei em festival de dança também, no FID Poa, mas eu sempre tive “um pé” mais no teatro, até hoje.

Atualmente estou trabalhando remoto com uma produtora de São Paulo, faz um ano já desde que começou a pandemia, e aí tenho trabalhado mais com audiovisual na verdade, mais produção executiva e coisas nesse sentido, não tanto mão na massa. Um pouco antes de começar a pandemia seguia fazendo outros freelas de alguns eventos soltos, mas é mais ou menos isso. Trabalho com eventos desde 2014, já passei por várias áreas, vários eventos, mas a minha área de foco acredito que é o teatro mesmo.

## **2 - Possui formação acadêmica? Se sim, qual?**

Produção Cênica na Faculdade Monteiro Lobato, aqui em Porto Alegre. Quando o curso surgiu foi muito legal, porque não tinha curso de produção aqui no Estado. Então foi muito legal no início, teve bastante procura, hoje em dia não sei como está, não sei nem se existe ainda, infelizmente. Produção é uma coisa muito empírica, tu vai fazendo e vai aprendendo, vai aprendendo muito fazendo mesmo. Quando surge algo da academia, as pessoas ficam meio “ué? Como assim? Eu já faço...” né. E de fato, falta bibliografia, né. Quando fui fazer meu TCC e quando pesquisávamos, a gente sentia falta de material de fato sobre essa área específica da produção. Então acho super legal esse TCC que tu está fazendo também, porque acho que tudo contribui pra nossa área, né.

## **3 – Durante sua formação, teve disciplinas específicas voltadas para produção cultural? Caso positivo, as considerou satisfatórias para exercer essa função no mercado de trabalho?**

Sim, tive cadeira sobre produção, mas tive muitas cadeiras específicas sobre projetos, leis de incentivo, formatação de projetos, essa parte. Tive muito mais cadeiras sobre isso do que, sei lá, vamos fazer um evento e uma “experiência mais prática”. Que era um conhecimento que eu não tinha e que foi super legal, uma coisa que eu também estava me apropriando por estar estagiando no Fumproarte, vendo o outro lado da coisa, então acho que isso foi legal para dar uma noção do que existe de mecanismos

que eu não conhecia, né...pois não fazia muitos projetos próprios ainda e tal. E eu tive uma cadeira muito boa com a Vika Schabbach, que foi de eventos de grande porte, que foi a mais prática que tivemos, que tinha poucos alunos, em torno de 8, e ela nos dividiu e disse “ah, vamos fazer a pré-produção de um evento de grande porte” ver material de vídeo, fazer curadoria, bilheteria, ver orçamentos...a gente se separou e fez quase tipo “ah, vamos começar o evento de fato”. E eu achei que isso foi muito legal. Também depois de ter tido várias cadeiras sobre a coisa mais teórica, essa cadeira foi muito legal de tipo, como a gente pega isso que foi, sei lá, um projeto aprovado, uma grana que a gente conseguiu e organiza para de fato colocar em prática, né. Porque muito do que a gente faz na vida de produção é pegar e ir fazendo, né, como falei antes. Vai aprendendo e fazendo! Então eu achei que isso foi super legal. Acho que dentro da universidade além de tudo isso, foi muito legal os contatos e pessoas da área que eu conheci, outros produtores que os professores chamavam para falar nas cadeiras, acho que isso foi muito importante também. Foi aí que eu conheci a Laura Leão, em uma cadeira da Vika em que ela chamou algumas pessoas para falar, também a Jane Schoninger, do Sesc. Ou seja, pessoas que já estavam trabalhando há muito tempo na área e nos deram uma panorama do mercado e da vida, então acho que essa troca é sempre muito importante dentro da universidade e foi aí também que consegui conhecer outras pessoas e ampliar a minha gama de trabalhos, porque conhecendo pessoas fui sendo chamada para fazer alguns trabalhos e ampliando a coisa do trabalho com produção.

**4 – O que foi mais importante para a sua formação enquanto profissional de produção cultural? De onde vem, principalmente, a construção do repertório cultural e das ferramentas necessárias para atuar na área? (academia, cursos e capacitações, vivência profissional...)**

Acho que a universidade foi um bom pontapé, essa noção melhor sobre produção, como se organizar um pouco melhor, mas acho que de fato eu fui crescendo profissionalmente e me apropriando mais da coisa da produção trabalhando mesmo. Trocando com colegas, se ajudando, tipo “ah, não sei fazer isso, me ajuda...ah, eu já fiz uma vez, foi assim”, aí tu faz uma vez e pensa “não, da próxima vez vou fazer tal

coisa porque isso aqui não foi legal”. Então eu acho que, pra mim foi muito mais trabalhando que aprendi de fato. Mas acho que a faculdade foi uma primeira base legal de por onde começar. Eu acho que principalmente nesse curso, que é um curso muito da prática e não tanto da teoria e do pensar, claro que na faculdade tem isso, a gente produz materiais de pesquisa, mas eu acho que especificamente nesse curso essa coisa de ter contatos com pessoas da área foi muito importante, essa coisa de conseguir se colocar no mercado de trabalho de alguma maneira assim, sabe. Tivemos várias experiências também de fazer tipo estágios de ajudar em portas de bilheterias e conhecer bastidores de teatro, que foi super legal na faculdade também.

##### **5 – Para você, quais são as principais competências de um produtor cultural?**

O produtor ou produtora são pessoas que tem um senso de responsabilidade sobre aquilo que está fazendo, que leva sério, que sabe que isso é importante. Uma pessoa que sabe dizer não e pedir ajuda quando precisa. Uma pessoa organizada, que usa as ferramentas a seu favor, como o excel, por exemplo, que sabe usar de um modo geral todas as ferramentas que existem para ajudar na organização. É uma pessoa que sabe se relacionar com várias esferas, desde às vezes uma esfera pública, prefeituras e tal, até fornecedores, colegas. É uma pessoa que precisa ter uma boa comunicação, não importa com quem. E acho que é uma pessoa que tem que estar afim e que curta aquilo que está produzindo, porque a gente trabalha muito, tem momentos bem difíceis, principalmente na área da cultura. Então o que eu vejo são pessoas apaixonadas por aquilo que fazem, apaixonadas por querer ver aquele produto de fato, aquela peça no palco, aquela exposição na parede, ver de fato o resultado daquilo tudo pelo que se trabalhou. Ser uma pessoa que saiba lidar com crise, sejam crises de dimensões maiores como uma pandemia por exemplo, ou pequena, tipo furou um pneu na estrada. A pessoa não pode ficar paralisada, ela tem que resolver. Então é muito uma pessoa que tem que ocupar esse lugar de conseguir se adaptar com o que está acontecendo. Porque por mais que te planeje, te organize,

sempre vai acontecer algo fora do programado. Então produtor tem que ser também uma pessoa muito ligada, sempre acompanhando, vendo tudo que está acontecendo.

**6 – Com base na sua experiência, quais são as maiores dificuldades para produzir cultura hoje no Brasil? E qual o impacto das políticas culturais do Estado, acredita que é possível fazer cultura sem políticas públicas?**

Atualmente é a pandemia. Mas se não falássemos de pandemia, eu diria que é de fato conseguir o recurso. Porque a nossa indústria de fato é movida pelos editais, e pelas leis de incentivo e captura de recursos de empresas. Esses são os nossos mecanismos. Porque a gente ainda não consegue, infelizmente viver como outras indústrias, viver de bilheteria, de venda de espetáculos, de produto. A gente já conseguiu por muito tempo, mas ultimamente não estamos conseguindo. Então estamos fadados a de fato usar os recursos que são nossos, né enfim, de editais, leis de incentivos, captar com empresas. Então acho que de fato esse é nosso grande desafio, ter o recurso para conseguir executar o projeto, sabe. Por mais que tenhamos vários mecanismo, encontramos dificuldades em conseguir acessar essas empresas, das empresas de fato quererem patrocinar nosso projeto, ou por exemplo, se tu vai concorrer a um edital do FAC tu tens uma grande concorrência, quase como um vestibular de Medicina, assim. Então acho que a maior dificuldade é de fato o recurso. Depois disso acho que seria formar uma equipe legal para conseguir executar o projeto. Não é tão difícil porque temos bastantes profissionais bons em Porto Alegre, mas é isso assim. Bom, falando na pandemia acho que uma das maiores dificuldades tem sido, quando rola um projeto, fazer isso de forma digital, de forma on-line, né. Porque acho que nesse momento que a gente está vivendo, a coisa do digital é imprescindível, né. Mas é muito diferente porque a gente não está apropriado dessas ferramentas, não tá apropriado do Zoom, nunca tinha usado o Zoom na minha vida...ou por exemplo, a gente que é muito do teatro, a gente não entende muito de vídeo, sabe. Então acho que essas coisas que vieram, ferramentas que a gente teve que usar para fazer projetos na pandemia foram bem desafiadoras também. Tipo, quase que tu tens que estudar uma coisa nova, para tentar te apropriar mais daquilo para conseguir entregar, seja o vídeo do espetáculo do grupo, ou um festival, uma

série de produtos, né...então, acho que é isso. Sobre a possibilidade de fazer cultura sem políticas públicas, eu acho que não, assim. Não que a gente não vá fazer nada, a gente vai fazer algumas coisas, porque a gente sempre dá um jeito, né...enfim. Mas eu acho que não, justamente pelo que eu falei antes, diferente das indústrias que já existem, como por exemplo, a automobilística...elas provavelmente receberam incentivo no começo e com o tempo elas começaram a andar com seus próprios pés assim. E eu acho que a gente não tem isso ainda, eu acho que a gente ainda está nesse momento de receber esses incentivos para os grupos conseguirem produzir espetáculos para tentar vender, fazer temporada, aprimorar os seus produtos, né, tipo pegar e fazer um espetáculo massa, com figurino legal, produzir suas obras de arte para fazer uma exposição...Eu acho que o próximo passo seria esse, vamos produzir uma coisa legal e agora a gente vai vender por temporada e vai viver disso. Mas eu acho que esse outro passo a gente ainda não consegue 100%, sabe. Porque eu não acho, de tudo que eu já fiz, trabalhando direto com grupos também, por mais que tu tenha para oferecer, por mais que tu faça temporada e tal, tem uma coisa "ah, mas é muito caro o ingresso", ou não lota a casa, é muito difícil assim, eu acho que a gente ainda não está nesse nível de conseguir viver sem esses incentivos. Então o que acaba acontecendo é que a gente cria um espetáculo, consegue o recurso, a gente segue fazendo outras coisas, tipo, tentar vender o espetáculo, tentar fazer temporada e tal, mas como isso não é suficiente a gente acaba tendo que ir de novo atrás do recurso para fazer um novo, ou para fazer uma circulação...então, infelizmente eu acho que a gente ainda não está nesse lugar assim. Gostaria muito que a gente estivesse, inclusive, mas eu acho que não, acho que claro com a pandemia isso piorou bastante, então acho que depois quando a gente sair ainda vamos continuar precisando desses mecanismos assim, não sei dizer por quanto tempo, mas atualmente eu diria que sem eles a gente não conseguiria viver só disso. A gente no geral é muito adaptável, tipo, veio uma pandemia vamos ter que começar a fazer coisa em vídeo. Beleza, vamos começar a fazer coisa em vídeo! A gente dá um jeito de fazer a coisa sabe, por mais que não seja o modelo ideal, a gente vai lá, briga pra ter a Aldir Blanc, pra ter incentivos para a gente conseguir se manter, então acho que é isso, há muito tempo a gente está aqui na adaptação e não é isso que vai fazer a gente parar.

**7 - Gostaria que você falasse um pouquinho sobre os impactos da produção cultural na pandemia. (Principais mudanças, maiores desafios, oportunidades e como você acha que será a “retomada” pós pandemia)**

Acho que no início lidamos muito como “daqui a pouco vai passar e estaremos dentro do teatro de novo”, acho que no início as pessoas ficaram meio que “não é tão desesperador”. Mas aí quando vira o segundo semestre e as pessoas começam a perceber que isso não está acabando, elas ficam “e agora, o que é que a gente vai fazer? Porque um tempinho a gente aguentava, só que agora quanto tempo, né?” Então acho que foi um momento bem assustador, acho que ainda está sendo de fato, porque é isso, a gente não tem essa maleabilidade “agora abre comércio, agora fecha...”, a gente não vai abrir teatro, sala de cinema, exposição, né. É a última coisa que as pessoas vão achar essencial para fazer. Então de fato isso não está nem perto de acontecer. Então acho que a coisa dos editais foi muito legal, foi algo que deu um respiro do tipo, pelo menos estão rolando algumas oportunidades, vamos se ocupar também tentando fazer projetos para colocar nesses editais, pra tentar conseguir esse recursos, também produzir coisas durante a pandemia. E muitas pessoas também produziram coisas sem ter esses recursos, fez coisas em casa e divulgou isso, uma coisa que também é importante para nos mantermos um pouco são, principalmente para quem é mais do artístico e não tanto da produção é muito assim “preciso fazer alguma coisa” então acho que algumas pessoas lidaram melhor do que outras. Então acho que assim, em termos de oportunidades acho que esses editais foram boas oportunidades, alguns eventos também seguiram acontecendo de forma on-line, como o Porto Alegre em Cena, por exemplo, em compensação muitos eventos não aconteceram, o que foi bem prejudicial, principalmente para a gente da produção, que trabalhava fazendo freelas, muitos desses eventos não aconteceram, o que deu uma baixa nas oportunidades de trabalho. Particularmente para mim, como eu tinha comentado, acabei tendo uma oportunidade de trabalho na pandemia, que começou ano passado e vem ainda para esse ano, que foi um trabalho remoto e seria remoto independente da pandemia, então encaixou perfeito. Mas sei que é uma coisa bem rara que não acontece muito. E pro futuro, eu imagino quando as coisas começarem a dar uma melhorada, o mundo da cultura um pouco híbrido ainda, sabe.

Principalmente falando das coisas que envolvem de fato público, atores, exposições, coisas assim...eu imagino um primeiro lugar meio híbrido assim, eu imagino que vamos ter algumas coisas presenciais, mas eu imagino que a coisa do on-line vai permanecer um bom tempo, mas assim, eu espero que de fato essas iniciativas do poder público continuem, editais e tal, porque uma coisa que a gente percebeu muito com a pandemia também é que muitas empresas que patrocinavam via lei de incentivo, LIC, Rouanet, usaram a pandemia meio como uma desculpa para cair fora, sabe. Tipo “ah, não, mas o projeto vai ser diferente, vai ser digital...” a gente sentiu muito que muitas empresas ficaram na posição “ah, não mas esse ano a gente não vai patrocinar então, e tal” então eu acho que isso pode ser uma coisa que infelizmente pode vir a nos prejudicar ainda para frente, tipo, as empresas não quererem voltar a patrocinar, sabe. Então de fato acho que a gente vai precisar talvez mais do que nunca ter essas iniciativas, editais e coisas, para a gente conseguir produzir, mesmo que volte, que abra tudo, que tenha editais de ocupação, então acho que tudo isso, a gente vai precisar mais do que nunca, sabe. É como se a gente tivesse caído deitado, aí agora a gente vai aos pouquinhos levantando e tentando voltar para onde a gente estava. Mas de fato, ainda não consigo eu Thaís, ver o nosso mundo voltando ao normal, sabe. Nem tão perto. E eu espero estar bem errada. Outro ponto importante sobre incentivo público é a questão do sucateamento dos próprios espaços culturais, né. Tanto da coisa da programação, que precisa ter incentivo para que aconteça, editais de ocupação, etc...é de fato aquele espaço se manter utilizável. Por exemplo, aqui em Porto Alegre, temos tantas coisas que foram sucateando e estão em uma situação péssima, estão fechadas e não sabemos se vão abrir e tal. É a capital do Estado, a gente tem bastante profissionais que vão lá “olha só, tem que abrir, como assim?” mas se em Porto Alegre já é assim, imagina no interior então. É muito fácil eles sucatearem, pararem de oferecer programação, não trazer espetáculos, exposições, produtos culturais de um modo geral para a cidade, deixar os espaços ficarem completamente abandonados, sem equipamentos e acabou. É muito fácil. Falando ainda do interior, uma coisa que lembrei agora, é que além dos editais, incentivos públicos, um dos grandes mecanismos que são fundamentais principalmente para o teatro e para a dança, não tanto para o audiovisual, mas para essas outras áreas, é o SESC. Porque eu acho que ele faz um papel que a esfera pública também deveria fazer e que de fato consegue levar peças para cidades que

tu nunca ouviu falar, e tu vais e apresenta e as crianças nunca viram um espetáculo, mas tudo certo...eu acho que o SESC tem esse papel muito importante e é um grande fomentador da nossa área, né. Acho eles imprescindíveis, o Sistema S é uma coisa muito importante, que de fato é uma coisa pública e que tem que ser mantida, está na responsabilidade da esfera pública, além dos editais e tudo que a gente falou. Acho o SESC essencial, principalmente nessa questão da difusão da arte no interior assim. Essa coisa do futuro eu estava muito pensando na coisa da pandemia, mas agora me dei conta que não tem muito o que esperar e imaginar, porque tudo vai depender dos próximos anos, inclusive de eleições. Eu acho que as coisas podem vir a piorar ainda mais tudo que a gente está vivendo, sabe. Eu espero estar errada, mas infelizmente, precisamos estar atentos.

## **8 – Em que pontos você consegue enxergar a importância da Comunicação no processo de produção cultural?**

Eu acho que a comunicação é essencial para que tu consiga fazer qualquer coisa. A gente não trabalha sozinho, né. Falando novamente sobre as características de um produtor, eu não conheço nenhum que trabalhe sozinho. Porque a gente produz produtos que outras pessoas estão fazendo, né...artistas, enfim. Então tu estás sempre em contato com outras pessoas. Já começa por aí. Então assim, eu acho que a comunicação é muito importante, ela tem que ser clara, ela tem que ser objetiva, tem que ser real, mesmo que seja uma coisa ruim, ela tem que acontecer, ela tem que ser reportada. Enfim, acho que comunicação é uma coisa muito essencial. No processo interno e no processo externo. Normalmente a gente se reporta a alguém ou sempre tem alguém que precisa se reportar à gente, por exemplo, se alguém me contrata eu preciso me reportar a ela, tirar dúvidas, fazer perguntas para aquela pessoa, entender como funciona tal coisa. E se eu não consigo acessar aquela pessoa ou se tenho problemas para falar, perguntar, vai ser um problema. Acontece com fornecedor por exemplo que tu tens que estar em contato, acontece com pessoas que tu precisa de alguma informação da equipe, muito depende da fase da produção que tu estás, se está na pré, se está na produção, as vezes acontece de ficar mais caótico e tal. Mas falando de e-mail, especificamente, eu acho que hoje em dia temos muitas

ferramentas, né. Temos e-mail, WhatsApp, Instagram, telefone...e eu tenho sentido uma dificuldade muito grande de falar por telefone com as pessoas, tipo “ah, vou ligar para perguntar quanto custa, para fazer um orçamento, para sondar uma data” qualquer coisa, as pessoas não atendem. Aí tu mandas um WhatsApp, elas respondem. Eu tenho notado muito isso. Sempre teve gente que não gostou de falar no telefone, mas tenho notado isso muito mais agora com o WhatsApp e que o WhatsApp também virou um lugar de trabalho. Então a gente tem falado muito sobre isso e se policiado, porque eu particularmente e muitas pessoas com quem eu trabalho a gente fala “ah, podemos até falar por WhatsApp, mas registra por e-mail”, a gente sempre registra por e-mail, essa coisa que a gente aprendeu lá na início, assim. As vezes tu vais comprar uma coisa de um fornecedor, não vai fazer um contrato, porque é um fornecedor pequeno, mas tu registra por e-mail. E isso com a coisa do WhatsApp se perde um pouco, sabe. Porque tem muita conversa no meio e aí tu quer buscar uma informação e tu não encontras, então isso é uma coisa que a gente fala bastante, tipo, é óbvio que o WhatsApp vai estar aí e ele é uma ferramenta útil, mas precisamos saber fazer esse filtro também. E um pouco do que eu falei antes, usar a ferramenta a seu favor e não algo que vai te prejudicar. Tu não vai fazer um super contrato, não vai dar certo, sabe. Enfim, notei muito forte isso principalmente nesse último ano, que o WhatsApp está aí substituindo as outras ferramentas. Em questão de comunicação externa, acho que é essencial também, o fato de fazermos projetos com leis de incentivo tu tens que destinar uma verba específica para isso, mas mesmo que a gente faça uma coisa por conta, também precisamos destinar um dinheiro para isso. Porque não adianta ter o melhor produto ou ideia, se ninguém souber disso. Se não tiver quem queira ver e prestigiar aquilo. Acho que uma coisa muito legal que temos agora são muitas ferramentas, principalmente da coisa on-line agora, que a gente consegue se virar muito com a questão da comunicação digital. Antes mesmo da pandemia tinha coisas que eu achava bacana de apostar, como busdoor, coisas que acho que chegam a mais pessoas. Mas acho que a internet é algo que tem mais peso (não sei afirmar, na verdade, porque não é minha área de conhecimento) mas acho uma ferramenta maravilhosa e que tem que ser usada para a mínima coisa que tu for fazer. Tu tem que comunicar, conseguir falar para as pessoas o que tu estás desejando fazer e também comunicar de uma forma clara e direta né. Não adianta fazer um material que ninguém vai entender, que ninguém vai ler direito e tal...coisas que tu vais pegando

com a prática também. E de fato, é mais um profissional com o qual tu vai estar te comunicando, né. Porque normalmente, produtores não são designers. Normalmente tu precisas de outras pessoas na tua equipe, não só designers, mas pessoas da comunicação que vão ajudar a impulsionar e levar o conteúdo para mais pessoas, né. Acho que se for para falar de atingirmos outros públicos, pessoas que não tem o hábito de consumir cultura a divulgação externa é mais efetiva, outdoor, jornal, coisas que atingem outras pessoas (fora do meio cultural). Acho que se a gente quer ampliar esse público, formar novas plateias de fato, a divulgação externa é bem importante. Agora, se formos falar para as pessoas que já consomem cultura, as próprias pessoas da cultura enfim, acho que o boca a boca funciona. Por exemplo, tem uma peça em cartaz, fiquei com vontade de ver, aí vem uma pessoa que viu e diz que gostou, ou viu e não sabe se gostou ou não e já te gera uma curiosidade, então acho que nesse sentido funciona. Mas não sei se esse boca a boca funcionaria tanto para pessoas que não tem nenhuma noção, que nunca viram uma peça. Acho que todas as coisas estão ao nosso favor, se as coisas caminharem juntas melhor ainda. Por exemplo, se acontecer a divulgação externa na mídia e o boca a boca, é o combo perfeito. Porque de fato, normalmente quando fazemos alguma coisa, a gente acaba divulgando para as pessoas, fala para os amigos, manda no WhatsApp divulgação e tal. Então acho que se as coisas andarem juntas é melhor, porque tu convida, consegue chegar nas pessoas que gostam de ti, que vão porque apoiam teu trabalho e também outras pessoas de fora, que talvez não iriam, mas foram porque viram alguma divulgação que chamou atenção e se interessou.

### **9 – Você acha que um profissional de Relações Públicas possui competências necessárias para atuar como produtor cultural?**

Eu de fato não tenho muito contato com pessoas de RP, mas acho que como falei um pouco antes, a produção é uma coisa muito empírica. Tu não precisa ter uma formação específica para trabalhar com produção. Então quando tu tens uma formação que é próxima de alguma forma, mesmo não sendo na área da cultura, mas próxima, que te dá uma noção de como organizar um evento, como estruturar, como conversar com as pessoas, alguns caminhos...eu acho que com certeza, é ótimo, é

um ponto a mais, sabe. Acho que as pessoas de RP super poderiam trabalhar como produtores culturais ou em outras áreas da cultura, acho que é muito uma coisa de perfil, de fato ter algumas características de produtor, que uma pessoa que vai organizar outros eventos provavelmente também vai precisar dessas características independente do evento, e acho que claro, ter um pouco de conhecimento mínimo na área, gostar da área, se interessar, com certeza ajuda também. Então, acho que as pessoas acabam indo para a cultura quando elas já tem um pouco de afeição, tem o costume de consumir produtos culturais, aí acabam querendo trabalhar com isso. Mas acho que com certeza RP pode atuar na área, não vejo por que não. A gente provavelmente não vai mais ter muitos cursos de formação em produção, no ensino superior (espero inclusive que tenha), mas então eu chutaria dizer que RP é o curso mais próximo. A gente fala com muitas pessoas que fazem o DAD – Departamento de Artes Dramáticas da UFRGS, e eles não tem cadeira de produção, por exemplo. Tudo bem que tu estejas estudando para ser ator ou diretor, mas não ter nenhuma noçãozinha de produção? O que acaba acontecendo? As pessoas forma grupos de teatro na faculdade e alguém tem que produzir. Então talvez o RP esteja ainda muito mais apto a produzir do que uma pessoa que está estudando teatro, por exemplo. Não sei. Estava pensando aqui como a formação de plateia é importante, né. Eu vi espetáculos de teatro e dança desde muito pequena e sempre gostei. Depois fui fazer teatro e me apaixonei. Talvez se eu nunca tivesse visto uma peça, não estaria aqui hoje. Então essa familiaridade é importante, de gostar mesmo, não precisa ser apaixonado como a gente é, mas tu não vai querer focar em uma área que tu odeia, né? Ou não conhece nada, ou não está nem aí. Então acho que é isso, é muito de uma pessoa que já tem algum tipo de familiaridade, tipo tu, a Laurinha (Laura Leão), pessoas que já tinham amigos ou familiares que trabalhavam com isso, iam ver peças, frequentavam museus e coisas assim, estudaram outra coisa, mas acabaram indo para essa área. Então acho que essa coisa da formação de plateia, conquistar novos públicos, poderia ter reflexo nisso também, sabe.

**Entrevistada: Laura Leão**  
**Data: 22/04/2021 - Plataforma: Zoom**

**1 – Poderia apresentar-se contando brevemente sua trajetória profissional, em qual linguagem artística atua e quais funções desenvolvia antes da pandemia?**

Acho que minha trajetória é muito parecida com a de outros atores que viram produtores. Eu comecei a fazer teatro no último ano da faculdade de Relações Públicas, por motivos de terapia, de coragem de fazer uma coisa que eu sempre tinha sonhado. Sempre quis fazer teatro, mas nunca tinha feito, cada hora por um motivo da vida, assim. Daí eu comecei a fazer teatro, me formei, trabalhava como RP e fazia em paralelo teatro. No meu primeiro trabalho como RP que comecei ainda na época da faculdade, eu trabalhava em uma empresa de eventos que organizava congressos e seminários da área médica, principalmente de psiquiatria e oftalmologia. Então assim, eram eventos dessa área, trabalhei em vários estágios dentro desses eventos e foi uma super escola. Esse foi um trabalho que eu tive durante um tempo e depois durante um bom tempo eu trabalhei em uma empresa de brindes e de materiais promocionais, e eu fazia a parte de atendimento com as agências. Então esses foram os meus 2 maiores trabalhos na área de Relações Públicas mesmo. Eu digo que está muito mais no sangue do que qualquer coisa ser produtor, né, porque quando a gente vê uma coisa pra resolver, já tá ali resolvendo... aí no segundo ano fazendo e estudando teatro, eu tive dois diretores na época, que eram a Daniela Carmona e o Adriano Basegio, e o Adriano se atinou que eu era ligada. E eles me chamaram para ser meio que estagiária na Companhia deles. E na época eles eram um grupo que fazia muito projeto e concorria em muito edital, e o lugar do edital não é esse lugar que a gente tem hoje, não era tão presente, estamos falando de 2006 mais ou menos. Na época estava começando, a descentralização desse dinheiro estava acontecendo um pouco mais, aí eu comecei a trabalhar com eles e entender mais como esse fluxo acontecia. Aí fui me envolvendo e quando eu vi, claro, por trabalhar com eles estava dentro dos projetos também como atriz, né...fui crescendo também. Aí depois de um tempo eu e alguns colegas começamos a querer fazer as nossas coisas também, ter uma companhia e meio que nesse lugar assim de não ter possibilidade de chamar um

produtor, né. É muito difícil, a gente tem muito poucos produtores no mercado de teatro, de cultura, que aceitem vir e ser só um produtor, porque não existe dinheiro, tem essa pobreza financeira que atrapalha tudo. Então começou a ser esse lugar assim de “olha, se eu quero estar na peça, eu vou ter que produzir ela”. E aí isso foi se construindo junto com esse lugar assim de viabilizar. Então assim, eu dizia por muito tempo que eu era produtora para botar os meus trabalhos no mundo, dizia “eu sou atriz, mas sou produtora para levantar os meus trabalhos”. E aí isso foi tomando um espaço muito grande e a produção ela é uma coisa perigosa, no bom sentido, porque a gente começa a fazer produção e a demanda de produtores é muito maior do que a demanda de atores, né, porque tem poucos produtores...na minha companhia só eu produzia, por exemplo. E aí chega uma hora que financeiramente começam a aparecer outras oportunidades e a produção foi tomando cada vez mais conta da minha vida assim...e aí por volta de 2009 eu comecei a ser assistente de logística no Porto Alegre em Cena, e ali foi outra escola enorme que eu tive. Eu estou no Em Cena há 12 anos e cresci e aprendi muito lá dentro. E aí fui indo cada vez mais a fundo nesse ser produtora e me encantar por ser produtora e encontrar um outro reconhecimento artístico também: aquela emoção, que tu sabe também, que é um teatro completamente cheio e tu estar de pé no corredor com aquele “figurino de produção” assim, encostada pro lado olhando as pessoas, e aí começa aquele show, aquela peça, e daí parece assim que dá uma liga, que tudo faz sentido, aquelas pessoas ali dentro, tudo que tu passou até ali...então eu fui me reconhecendo e encontrando muito, muito prazer nisso. Isso é uma coisa que alimenta minha alma, assim, nos projetos culturais, e nos grandes projetos culturais, principalmente. O Poa Em Cena, o Inclusão em Cena, que é um projeto de descentralização da cultura, que nasceu dentro do Poa Em Cena e eu estava desde o nascimento e que eu vi crescer, então assim, essas coisas foram me alimentando, muito fortes. Aí enfim, essa foi a minha escola do Em Cena e em paralelo vinham outros eventos, alguns inclusive do ramo do entretenimento, porque aí é quando tu começa a trabalhar também com outras coisas, fiz shows, algumas outras coisas nesse universo... e nesses últimos 10 anos pela coisa da atriz, comecei a ter um contato com cinema, então sou produtora de elenco também, e aí são esses lugares engraçados onde a atuação parece que encontra a produção. Fui produtora de elenco de alguns filmes e algumas séries, mas sempre de conteúdo, nunca fiz publicidade, por exemplo, eu faço conteúdo. Sempre

nesse lugar da cultura. E não é por nada, simplesmente por contatos né, é o mercado que foi acontecendo para mim, porque é onde eu sempre estava inserida. Então em resumo assim, comecei por ser atriz e quando vi estava produzindo. Sou atriz ainda hoje, mas cada vez mais tenho meus dias tomados pela produção.

## **2 - Possui formação acadêmica? Se sim, qual?**

Relações Públicas – FAMECOS, PUC/RS, me formei em janeiro de 2005.

## **3 – Durante sua formação, teve disciplinas específicas voltadas para produção cultural? Caso positivo, as considerou satisfatórias para exercer essa função no mercado de trabalho?**

Não. E quando a gente começou a conversar eu pensei “não posso deixar de dizer...” porque eu acho uma loucura, que é assim: um dos motivos que eu acho mais fortes dessa ausência, dessa distância entre a cultura e as Relações Públicas, que ao mesmo tempo não faz sentido...porque uma coisa que eu acho engraçada é que muitas vezes eu descubro que produtoras são relações-públicas, que eu nem sabia...pessoas que eu conheço e às vezes por acaso em uma conversa aleatória descubro que são formadas em RP e eu não sabia, e essas pessoas não se colocam como relações-públicas, eu mesma não me coloco. Se eu vou preencher uma ficha no médico “profissão” eu respondo produtora, eu não respondo relações-públicas e poderia totalmente ser uma coisa associada com a outra. O teatro entrou muito no final da faculdade para mim né, então eu não via isso exatamente com um trabalho que eu queria fazer. Mas eu acho uma loucura que não tinha (eu não sei se hoje em dia tem, inclusive até te pergunto) mas assim, não tinha uma cadeira que falasse sobre leis de incentivo. Aliás, pra não dizer que não tinha nenhuma eu me lembro vagamente de ouvir falar de projeto de lei de incentivo, mas assim, de ouvir falar em uma única aula de marketing ou outra coisa, assim...sei lá. Então assim, a gente tem uma quantidade enorme de leis de incentivo, leis de incentivo é um assunto para não ter uma, mas várias cadeiras. Teria feito toda diferença na minha vida se eu tivesse lá

atrás, talvez teria ido por outros caminhos, se eu tivesse tido a possibilidade dentro da faculdade de ter esse olhar sobre a cultura. Eu não tive na faculdade nenhum olhar sobre o universo do cinema, por exemplo, que é um mercado, nós sempre fomos (o Rio Grande do Sul) um dos maiores mercados do Brasil de cinema, não tive nada na faculdade. Na minha época a FAMECOS não tinha ainda a faculdade de cinema, mas ela começou logo em seguida...mas assim, não tive de projetos para cinema, ou de estrutura de produção do cinema, de produção no geral. Lei de incentivo federal: zero. Lei de incentivo estadual: menos ainda. A gente tem diversas camadas e eu não digo isso só que eu sinto falta para eu virar uma pessoa da cultura, mas se a gente tivesse hoje dentro das empresas profissionais de Relações Públicas que tivessem esse conhecimento, faria toda diferença. Porque eu hoje, Laura, quando sou produtora do Poa em Cena ou de outros grandes eventos, eu falo com o marketing da empresa que me patrocina, né? Então eu vou lá e falo com o marketing da Nestlé e se a RP que está lá dentro do marketing da Nestlé soubesse de todas as possibilidades que os projetos de leis de incentivo proporcionam para ela, simplesmente com isenção fiscal, a gente não está falando de investimento de verba de marketing, né, estamos falando de dinheiro que vai para o imposto. Então assim, o ideal seria que a gente tivesse lá no financeiro dessa empresa também um profissional que dentro da sua faculdade ouviu falar sobre isso, né. Mas a gente não tem nem na comunicação! Então muitas vezes a gente se pega em cenários de explicar para o profissional da comunicação (e explicar porque eles não sabem, obviamente, porque não aprenderam em lugar nenhum) como funciona um mecanismo de incentivo fiscal, sabe. E estou falando de empresas gigantescas, que tem muito dinheiro para investir nesse setor, sabe. E que está tudo certo investir nesse setor, é tudo legal, tá tudo bem, mas as pessoas ficam desconfiadas, porque as pessoas nunca ouviram falar. Elas ouvem falar no sentido de “sabem que existe a Lei Rouanet” que nem se chama Rouanet mais...mas a gente tem muitas camadas, né. Nem de cultura e nem de outras leis de incentivo que faria muito sentido o RP ter informação, como projetos da área do esporte, da acessibilidade, da área do idoso, enfim, tem milhões de fundos e de isenções fiscais possíveis. Mas enfim, isso eu acho uma lacuna gravíssima e uma das grandes responsáveis por a gente não ter mais essa conexão do que a gente poderia ter, sabe. Porque ela poderia ser muito maior.

**4 – O que foi mais importante para a sua formação enquanto profissional de produção cultural? De onde vem, principalmente, a construção do repertório cultural e das ferramentas necessárias para atuar na área? (academia, cursos e capacitações, vivência profissional...)**

Foi com certeza a minha vivência e o mercado mesmo. Nessa coisa assim de “como eu posso viabilizar”. E nessa parte a academia me deu muito pouco, muito pouco. É muito mais do meu perfil como pessoa. Quando eu entrei na faculdade de RP eu até era muito mais interessada pela parte empresarial, que é o foco do curso, a gente percebe isso ao longo do curso. Mas eu acho que para a minha formação de produtora foi na verdade o mercado. Porque foi no próprio mercado que eu descobri as próprias leis de incentivo, e aí eu disse “gente, como é que eu fiz uma faculdade inteira e não aprendi sobre isso, sabe?”. Eu lembro, que no início eu ainda estava muito mais próxima do meu conhecimento da universidade, né... ainda tinha a coisa de talvez voltar a estudar, de fazer uma pós, um mestrado, mas a minha faculdade pareceu tão distante do mercado, de uma certa maneira. Eu acho que a coisa que eu mais levei da faculdade, que é uma área que eu me interessei muito, é a área da pesquisa no sentido da pesquisa quantitativa, pesquisa de opinião, nesse sentido de escutar as pessoas, de avaliar esses números, porque eu lembro que essa foi uma parte que me interessou muito na faculdade. Mas assim, bah, eu culpo faculdade nessa parte. Claro, faz muito tempo, faz 16 anos que saí da faculdade, mas a gente sai com um estereótipo...eu fiz muitos amigos, amigas que são muito próximas até hoje e alguns da publicidade também, na verdade. Porque na PUC tinha uma coisa, e isso eu achava maravilhoso, que quando a gente começava o curso tinham 3 turmas e elas eram misturadas, RP, PP e Jornal. Quando chegava no terceiro semestre elas se separavam por cursos, mas durante 1 ano e meio tu te aproximava de pessoas que iriam ser teus colegas depois no mercado de trabalho em outras áreas. E eu acho isso super legal, porque possibilita essas trocas depois. E a gente saía e eu ouvia horrores de piadas, tipo “ah, RP organiza festa infantil...RP é pra saber onde cada um senta na mesa” porque tem vários momentos do curso que realmente parece isso. Porque assim, o cerimonial pode ser muito importante em momentos da carreira do RP, mas uma cadeira de eventos não pode ser só cerimonial, sabe. E eu me lembro de cadeiras

que eram muito vazias de conteúdo. Então não é assim “ah, é que a gente aprende tanta coisa que não dá tempo de aprender lei de incentivo”. Não! E assim, pelo menos a explicação do que é isso, sabe. Esse lugar dessa questão fiscal e dessa estruturação. Claro, que talvez seja um exagero isso que eu disse de uma cadeira só sobre leis nacionais, mas assim, uma cadeira no mínimo sobre projetos de leis de incentivo, para explicar o mecanismo como funciona. E para aqueles profissionais que estão saindo dali para o mercado de trabalho, serem pessoas que já ouviram falar de leis de incentivo sem ser vendo uma coisa na TV, né. E é uma perda enorme, porque pensa que aquelas empresas para onde esses profissionais foram, elas perdem em muitos momentos a oportunidade de ter a sua marca associada a projetos que tem a ver com a missão daquela empresa, coisas que estão totalmente dentro do universo das Relações Públicas. A empresa tem essa possibilidade, mas muitas vezes as pessoas ficam inseguras. Claro que ficam, apareceu a Laura lá na frente deles com um projeto cultural, querendo dinheiro, querendo 100 mil, 50 mil, 20 mil pra fazer uma peça...o que será que vão dizer na peça, será que isso não vai ser ruim, como assim deposita na conta do projeto? Então assim...o que acontece é que muitas vezes tu precisa de um caminho, de um lugar onde tu tem alguém que confie em ti, que sabe que tu faz um trabalho sério. Então muitas vezes a captação acaba na mão de meia dúzia de captadores, porque essas pessoas tem a confiança do mercado, né. E se a gente tivesse mais profissionais que soubessem do que a gente está falando, a gente teria inclusive essa abertura deles entenderem quando a gente diz, por exemplo, que não dá para botar o logo da empresa na frente da peça enquanto a peça está acontecendo. Não dá, eu não posso fazer isso. Por que a gente passa por situações assim. Por isso, por essa falta de conhecimento básico sobre os mecanismos fiscais assim. Isso faz muito mais diferença nesses profissionais que atuam nas empresas do que nos RPs que saem da universidade e vão trabalhar com cultura, porque esses vão aprender no mercado de algum jeito, mas é lá dentro das empresas com a falta de conhecimento dos profissionais que a cultura perde muito. E a empresa perde muito também, pois perde de associar a sua marca de uma maneira quase gratuita, porque esse dinheiro já foi gasto em imposto, a uma coisa que na verdade vai levar a tua marca para frente. Ah, tem outra coisa que não se toca na faculdade mas que é uma loucura no universo da produção que é o festival da logomarca, né. O protocolo das logomarcas é um universo inteiro! Das aplicações das marcas, da importância das

peças aprovarem as logomarcas...e tudo isso faz muito parte da minha vida nos eventos. E essa parte é toda uma outra relação com as pessoas da área da comunicação, que as vezes são RP, na maioria das vezes. De 6 contatos em empresas grandes que eu tenho, 3 eu tenho certeza que são RPs e é com quem eu aprovo logo, aprovo plano de comunicação...são RPs e provavelmente aprenderam sobre projeto cultural dentro dessa empresa, porque essa empresa tinha a cultura dos projetos de incentivo fiscal antes mesmo do profissional entrar.

### **5 – Para você, quais são as principais competências de um produtor cultural?**

Acho que um produtor cultural precisa ser muito responsável; ser uma pessoa com uma visão do todo, que tenha uma boa visão de negócio, eu vejo os projetos culturais como grandes negócios, né; Organização, no sentido de enxergar o todo também, parecido com a visão; Tem que ser um bom líder, eu acho que liderar uma equipe é uma das coisas mais apaixonantes e maravilhosas que faz parte do universo da produção cultural (existem vários tipos de produtores, né...estou falando de mim, dos tipos de trabalhos que eu faço); Ter disponibilidade, mas não ser secretária de ninguém... é muito perigoso te confundirem com secretária de alguém (como qualquer coisa no universo das RP, né), disponibilidade no sentido de escutar as demandas, de praticar escuta, de ser um “lugar” onde as pessoas podem dividir contigo as coisas, né. Eu sempre brinco que “eu não sei fazer quase nada, mas eu conheço gente que sabe fazer quase tudo”. Eu não sou a melhor pessoa para ler um rider técnico, eu não sou a melhor pessoa para ler a planta baixa de um teatro...tipo, quem sabe disso é a minha cenógrafa, meu chefe da técnica, é meu motorista da van, mas eu sou a pessoa que sei até aonde eu posso ir e até aonde eu tenho que passar para alguém e, principalmente, receber as coisas e saber para quem passar. Tem que ser uma pessoa que saiba delegar eu acho também; Tem que ser uma pessoa firme, mas tranquila. A gente passa por momentos de muita tensão, as vezes precisamos tomar decisões muito rápidas e as decisões normalmente tem a ver com pessoas, seja com público, seja com artista, seja com os técnicos, né. As pessoas precisam saber que elas podem confiar em ti, que tu está com elas, que elas podem te falar, porque nos eventos culturais acontecem muitas coisas que não era para acontecer, então assim,

saber o que está acontecendo, as pessoas confiarem em ti, faz muita diferença. Então, ser de confiança. O teatro tem uma artesanaria que se mantém o tempo todo que é muito bonita de ver, mesmo quando a gente fala de grandes eventos, que é o caso do Poa em Cena por exemplo, ele tem uma artesanaria muito feita no detalhe, no conjunto. Eu acho que tem uma coisa colaborativa no universo da produção, que é isso “não sou eu que faço, eu conheço quem faz” e essa troca fica acontecendo, né. Falando da figura do produtor como uma engrenagem, eu vejo essa figura também muito nesse lugar de assim: tá, tu tem um artista, uma pessoa com uma característica muito artística, as vezes um ator, as vezes um diretor, enfim, uma pessoa sem condições de estruturar um projeto ou um produto final, né...e o que eu mais amo é pegar essa coisa e transformar em algo viável, executável e executar. Eu não tenho uma pira assim de “nossa, que sonho trazer a Bethânia para Porto Alegre”. É alguém que sonha em trazer a Bethânia, junto com a Gal, junto com não sei mais quem, e me traz isso e aí que aquilo me seduz assim, aquela ideia já. E aí montar aquilo, o que eu preciso para aquilo, e o resultado final que tu tem o público assistindo, que tudo acontece, e o artista é bem recebido é bem tratado, o técnico é bem tratado, o carregador é muito bem tratado, o público é bem tratado, e essa cidade de gente que se envolve pra trabalhar nisso, eu acho assim ó, muito emocionante! Eu sou a Sula Miranda dos motoristas da van, de verdade assim...e sou o contato da Nestlé. Eu amo esse trânsito que acontece, né. E esse lugar onde a gente tem uma estrutura empresarial. Eu amo aquelas imagens quando tu filma um centro de eventos, ou um teatro ou um estádio que vai receber um show, vazio, aí vem todo mundo: empilhadeira, palco, constrói, fica pronto, aí chegam as pessoas, acontece, o público assiste, bebe, chora, ri, se emociona, aplaude, vai embora, aquela casinha se desmancha toda, todo mundo vai embora e parece que nada daquilo aconteceu. E pra quem não participou daquilo, aquilo realmente não aconteceu. Tudo está igual depois que a gente sai, mas esta tudo completamente diferente na verdade. Porque todas as pessoas foram transformadas por aquilo que aconteceu. Então enxergar isso e viabilizar isso, é a coisa dos processos, dos vários processos que tem dentro disso e que somem, cada pessoa vai sempre ver o seu processo. Eu acho que produzir são pequenas grandes empresas, sabe. Tipo, uma peça de teatro de rua com 5 pessoas ali na Redenção. Tudo por trás! Quando começou a ensaiar, vai cenário e volta cenário, onde tem camarim, onde faz xixi, onde vai ser a base, vai ter base? Vamos de carro? É esse

profissionalismo que sinto falta, se tivéssemos mais profissionais com uma profissão formal por trás, profissionais da cultura, eu sinto falta na cultura de uma coisa que o mercado de RP super poderia ter mais, que é a coisa das pessoas entenderem o lado da empresa também, entender o lado do outro negócio. A gente vê as pessoas assim, principalmente no teatro, por exemplo falando mal da Coca-Cola, Coca-Cola capitalista... a Coca-Cola lança um edital, me diz um que não se inscreveu! Então assim, esse lugar de entendimento. As vezes a gente tem uns grupos que falam “ai, mas vai ficar horrível com o logo aqui atrás”, gente, só estamos fazendo isso porque tem o logo deles. Então assim, acho que se conseguíssemos essa aproximação mais ainda das áreas, a gente teria essa troca assim, de que as pessoas vissem esse mercado como um mercado mais interessante.

**6 – Com base na sua experiência, quais são as maiores dificuldades para produzir cultura hoje no Brasil? E qual o impacto das políticas culturais do Estado, acredita que é possível fazer cultura sem políticas públicas?**

Acho que condições financeiras para executar as ideias, sem dúvida. A viabilidade financeira para fazer as coisas acontecerem. Essa é a maior dificuldade, porque a gente tem ideias e quer tirar coisas do papel, coisas que a gente sabe que seriam bons trabalhos. Uma vez um colega meu contou que disse em uma reunião de trabalho do governo uma coisa que achei maravilhosa, que é assim “Usa a gente. Usa a gente, a gente é bom no que a gente faz. Deixa a gente fazer. O que vocês fazem com 100 mil? Olha o que a gente faz com 100 mil!” Sabe, existe uma coisa criativa de sempre fazer dos limões uma limonada, sabe? E mesmo assim, é sempre uma luta...então essa parte financeira é disparado a maior dificuldade. Aí uma outra dificuldade que é parecido com o que já falamos, que a dificuldade do mercado entender como funciona, sabe...acho que todas as dificuldades que eu elencar aqui, vão acabar batendo, ou seja, são um parêntese dessa primeira: a viabilidade financeira para realizar as coisas. O sucateamento que existe em relação à cultura, porque ele é verdadeiro, né. E isso nem considerando a pandemia. E isso se soma a uma falta de reconhecimento, que é uma consequência disso tudo, tanto às vezes do público, como do próprio mercado, de não reconhecer os seus bons profissionais e ir

perdendo eles para as outras áreas. Cada vez mais, eu por exemplo (acho que isso é um parêntese muito mais agora em função da pandemia do que de fato) estou tentando me reinventar e fazer outras coisas, porque com a produção cultural vai ficando muito difícil tu se manter. Tipo, olha quantas coisas eu faço, olha até onde eu já fui e mesmo assim não estou conseguindo me manter? Então assim, não vai dar. Então essa máquina, essa estrutura financeira vai ficando difícil. Sobre fazer cultura sem políticas públicas hoje no Brasil, acho impossível, nenhuma chance. Tanto que está aí a prova, né. O sucateamento que vem acontecendo é diretamente proporcional à diminuição da produção local. A gente em Porto Alegre tem um cenário que já produziu muito, eu nesses meus poucos 15 anos de carreira dentro da cultura passei por momentos que eram muita produção. E tá muito difícil, muito difícil. Então assim, as políticas públicas são essenciais...tanto que estamos cada vez com menos delas e proporcionalmente com menos cultura. Então sim, o caminho de “querer acabar com a cultura” assim desse jeito “vocês” vão conseguir, sabe. É muito triste. É rir do desespero, rir para não chorar. Hoje a gente sofre com a diminuição das políticas públicas e com essa falta de uma ligação com as empresas também, tipo quem são as empresas que poderiam hoje estar fazendo isenção fiscal e não estão, sabe...porque o governo tem lá a sua listinha das empresas que são os pagadores, sua “listinha do excel ‘pagadores de ISSQN’ eles tem né...”

**7 - Gostaria que você falasse um pouquinho sobre os impactos da produção cultural na pandemia. (Principais mudanças, maiores desafios, oportunidades e como você acha que será a “retomada” pós pandemia)**

Eu acho que os impactos são muito grandes, é difícil ter a dimensão, mas acho que são muito grandes. Eu acho que a gente já perdeu muito artista nesse caminho, muito artista que não aguentou e já está em outro caminho buscando outra coisa para fazer, outra maneira de sobreviver...tem relatos horrorosos de músicos que venderam seus instrumentos, pesadíssimo, fiquei arrepiada agora falando, porque isso é muito triste. Então eu acho assim, que vai ter impactos muito fortes, acho que quando a gente voltar vai ter um boom do entretenimento, não da cultura, que não é o mesmo lugar, mas muitas vezes confunde. Não é que não é cultura, só que assim, falando desses

eventos estritamente mais culturais assim...são palavras delicadas. Mas assim, esse tipo de evento de uma cultura mais do entretenimento, acho que as pessoas vão estar desesperadas para se entulhar em um show...mas assim, eu penso, passar como a pandemia? Porque eu, Laura, sou uma pessoa pessimista da pandemia, sempre fui. Eu ano passado em março, viemos para casa, nós organizando o Porto Alegre em Cena e eu dizia "gente, esqueçam Poa em Cena esse ano, na rua, não tem teatro, esqueçam, vocês estão loucos" e as pessoas demoraram muito tempo, não conseguiam acreditar que ia acontecer. Então assim, eu não sei quanto tempo vai demorar para a gente de fato poder ter esse monte de gente reunida dentro de um espaço, né. Eu acho que vão acontecer algumas mudanças culturais de outras experiências, né. Isso a gente já está vendo até, tipo em São Paulo: exposições onde entra uma pessoa e ela tem uma experiência sensorial, em um caminho, etc. Então acho que vai haver uma grande gama de novidades nesse sentido, né, mas eu acho que a cultura vai sair muito machucada. Falando de coisas positivas, eu acho que algumas coisas virtuais nunca mais vão sair. A coisa do distanciamento no bom sentido, poder ver uma palestra, uma aula, uma master class, de um cara que está lá na Áustria que para 2 horas do dia dele para fazer aquilo e volta à sua vida, enquanto antes para vir convidado para um evento dificilmente seria virtual (e não que isso não existisse, há quando tempo existia o zoom e tudo mais...). Por exemplo, antes da pandemia, essa entrevista aqui para o teu trabalho, dificilmente a gente ia fazer por vídeo, tu provavelmente ia marcar de ir lá no casarão do Poa em Cena, a gente ia conversar...se ganha muito nessa presencialidade, com certeza, se ganha muitíssimo. Mas também se ganha nessas possibilidades de trocas mais rápidas, nessa intimidade que a tela acaba trazendo também...antes parece que tínhamos os opostos: uma ligação ou uma coisa super pessoal, e agora a gente tem um outro meio do caminho assim. Então eu acho na questão da cultura, das trocas, de discutir os temas da cultura, de trazer pessoas com vivências diferentes, de lugares diferentes, com muito mais agilidade assim, acho que é uma coisa que veio para ficar, nem que seja em uma sala onde a gente tem pessoas presencialmente, misturadas com pessoas que estão ali em vídeo e aquilo sendo transmitido para quem não está ali, essa possibilidade de conectar o virtual. E a gente não sabe quantas pessoas vão ficar loucas, assim, loucas da doença, com medo de sair de casa, de pegar outras doenças...vai ter gente que não vai mais querer sair de casa. Porque assim como tem

peessoas que estão aglomerando mesmo na pandemia, vai ter as que vão ter ficado completamente neuróticas, provavelmente. Mas eu acho que a maior perda vai ser as pessoas, artistas que vamos perder não só para a doença Covid, mas também para a Covid financeira, para os dois lugares. E esse sucateamento da cultura, com o argumento de que precisa dinheiro para outras coisas e a gente sabe que está vivendo e vai viver uma crise financeira muito forte ainda provavelmente, né. Então a cultura é sempre a primeira da lista!

**8 - Mesmo com todas as dificuldades apontadas e com a tua formação em RP, que te possibilitaria trabalhar em diversas outras áreas, o que te faz te mantendo sendo uma produtora cultural, o que tu acha que te segura nessa profissão?**

Guria, olha, acho que primeiro é o fato de não se perguntar isso, se não eu já tinha ido embora! Não, estou brincando. Mas digo isso porque acho que a pandemia me fez parar para refletir muito fortemente sobre isso, sobre esse lugar assim “meu Deus, o que vai acontecer, o que estou fazendo?”. Mas eu acho que é uma gratificação em um outro lugar assim, é essa sensação que eu fico arrepiada só de lembrar...por exemplo, eu tenho uma memória do primeiro Poa em Cena que eu fiz, quando fui assistente de logística, de quando começou o show de abertura (eu era público do Poa em Cena ou pessoa que se inscrevia para participar com meus espetáculos até então, né), mas nesse dia, eu lembro de me encostar na parede do teatro, com aquele teatro lotado, as pessoas cantando, aquele show acontecendo...e aquilo me arrepiar e eu começar a chorar! Esse momento é o motivo pelo qual eu continuo fazendo. Porque essa hora, a hora que a gente faz esse encontro e que consegue atingir tanta gente...ninguém sai igual de um teatro, as pessoas amam, as pessoas odeiam, as pessoas ficam de cara, as pessoas acham que demorou, as pessoas acham que foi muito rápido, as pessoas sentam na mesa do bar para falar de outra coisa e de repente passam 45min e vem um assunto que na verdade veio lá do que a gente assistiu e, nossa... Eu acho que o que não me faz desistir é que teatro quando é bom é incrível e quando é ruim é uma tragédia, assim. Esse mesmo extremo assim, sabe. E essa troca do público, assim. É saber o quanto eu fiz aquela engrenagem funcionar...tem um apelo emocional, egóico ali dentro que é muito forte. E na pandemia é isso que a

gente não tem, né. Mesmo que tu faça evento on-line, é muito diferente. Tu não enxerga essas pessoas. Essa última edição do Porto Alegre em Cena, que foi virtual, foi trabalhar 500 vezes mais, foi um desafio muito grande. Porque assim, eu não sou da TI, só que tudo era no computador. É outro tipo de coisa, outro tipo e linguagem. Vou ser bem sincera, eu me surpreendi muito, porque acho que ficou muito melhor do que eu podia imaginar. Achei que de fato se conseguiu resultados artísticos diferentes, porque eu acho a tela muito complicada de “ver teatro” porque se é para ver teatro na tela, então eu vou ver um filme, que foi feito para isso, com uma câmera incrível, né? Então eu achava um desafio do outro mundo! Mas eu me emocionei vendo coisas, a gente fez algumas atividades na rua, que eram performances anti-aglomeração, que eram sem local previamente divulgado, sempre para os transeuntes, para os carros, ou algo em movimento para pessoas que estavam nas janelas...então na real foi uma grata surpresa, porque foi incrível no final. Mas foi muito trabalhoso. Um festival com 1/5 do tamanho de um festival normal, mas com 5 vezes mais trabalho. Porque é o dia inteiro: é o facebook, é o instagram, é o e-mail, são as lives...nossa, exausta. Mas foi um trabalho muito diferente, eu fiquei aqui nessa minha “base de trabalho”, muito alucinada.

### **9 – Em que pontos você consegue enxergar a importância da Comunicação no processo de produção cultural?**

A comunicação é cerne de tudo, ela começa nesse lugar de escuta eu acho, da importância de tu ouvir, acolher, saber qual é o problema, o que está acontecendo para tomar uma decisão, e definir um caminho. A comunicação interna é fundamental. E é quando tem ruídos de comunicação que a gente geralmente tem um problema. Seja fora da pandemia, na vida normal no trabalho de produção, seja de uma coisa que o grupo explicou, a gente entendeu de um jeito, chegou aqui e não era do jeito que tínhamos entendido...então assim, ficar tentando eliminar ruídos de comunicação e “telefones sem fio” é uma das primeiras coisas para diminuir o problema, é redução de danos. E a comunicação externa, para o público, nossa, eu sou muito apaixonada por essa parte também...a gente percebe quando a gente fala de produção cultural coisas que as pessoas não entendem com tanta clareza, sei lá, como uma novela...as

vezes essa importância de tu te comunicar com o público. Acho que isso foi melhorando e mudando em muitas coisas e esse acesso à comunicação tão rápida, é um dos motivos. Por exemplo, as pessoas não conseguem marcar meia entrada na hora da compra do ingresso (aí recebo mensagem de tia, amigo me mandando mensagem e perguntando sobre isso, vou lá ver e descubro o que podem estar fazendo errado...) aí vou lá, Stories no Instagram “olha, as pessoas estão tentando comprar ingresso, está acontecendo isso e tal, é só clicar aqui”. Então assim, esse lugar de escuta com o público também, essa dificuldade que o público tem de te acessar é importante. Esse ano a gente teve uma mudança, o Em Cena teve que assumir uma coisa, que foi ter um WhatsApp. Tem que ter, o WhatsApp virou o principal meio, todo mundo quer falar por ali e agilizou de uma maneira impressionante. Ao mesmo tempo, é aquela coisa que a gente já sabe, né. WhatsApp = Tragédia. Mesmo eu sendo produtora, eu sou uma pessoa que tomo muito cuidado com horários, se eu não preciso mandar uma mensagem às 22h30, eu não vou mandar para uma pessoa que não é minha amiga, sabe. Mas as pessoas não tem esse filtro. Porque eu acho que nesse lugar o WhatsApp meio que se confunde com o e-mail, como se tu pudesse mandar e deixar lá e a pessoa ver no dia seguinte, mas não. Então acho que esses limites foram limites complicados, que acho que a gente perdeu. Essa falta de limite até já existia um pouco, mas aí por pessoas que tinham mais intimidade. Acho que isso na pandemia ficou um pouco mais, assim. E aí essa coisa da comunicação com os grupos, para o bem ou para o mal, reuniões viraram mais, porque é só agendar um Zoom, entende. Então pessoas com as quais não se tinha reunião, agora tem. E a mesma coisa com os grupos de fora, marcar de falar com os grupos do nordeste por exemplo, para entender melhor o que vai acontecer...e aí tudo era um Zoom.

## **10 – Para você, quais seriam as competências de um Relações-Públicas?**

Vou definir o perfil de como eu acho que deveria ser um RP e não de fato como muitas vezes a gente encontra, ou como a universidade molda. Porque eu acho que o Relações-Públicas tem que ser uma pessoa (então agora que eu vou falar, eu já estou me dando conta de que eu vou repetir na verdade a maioria das características que

eu mesma citei para o produtor cultural), porque eu acho que o RP tem que ser essa pessoa que tem uma visão do todo, essa visão e esse entendimento do que está acontecendo é uma característica muito importante. Porque o Relações-Públicas está muitas vezes em uma posição de mediação, ele é um grande mediador. Muitas vezes em algumas estruturas empresarias é um mediador de um fluxo interno, onde ele tem um olhar mais para dentro da empresa, as vezes ele é um mediador da relação institucional daquela instituição com as outras com as quais aquela empresa se comunica, ele é uma pessoa central que está ali...então essa visão do todo e esse acesso ao todo, acho que é muito importante, e as vezes a gente vê muito pouco nas empresas, né. É muito tratado assim como “ah, é a menina que organiza a festa de final de ano” e não é esse o lugar. É um lugar estratégico de comunicação, junto com os profissionais de comunicação das outras áreas, ou seja, a assessoria de imprensa, a publicidade, as coisas relacionadas à marca. Então essa visão do todo e esse acesso, porque esse profissional precisa ser respeitado, que é esse mesmo “lugar” que acontece com o produtor, né. Porque ele também é essa pessoa estratégica, que tem essa noção do todo, que faz essa engrenagem funcionar. “Ah, faz a empresa inteira funcionar?” Não, mas faz a fábrica se comunicar muitas vezes. Uma premissa básica assim, que me faz pensar o quanto a estrutura da produção é parecida com uma mini empresa: se o carregador souber por que ele tem que colocar esses cases nessa ordem, se ele souber por que tem que fazer isso, se ele entender o que vai acontecer depois, ele vai fazer isso muito melhor. Se o cara lá na fábrica souber como funcionam as outras coisas dentro daquela empresa, porque é que ele tem que botar as caixas viradas para esse lado quando elas chegam no despacho, ele vai fazer muito melhor, porque as coisas fazem sentido. E o profissional de Relações Públicas é esse profissional capaz de fazer esse azeiteamento e fazer as informações circularem, né. Fazer as pessoas que trabalham na empresa entender o que ela é e, claro, estamos falando de empresas sérias, que respeitam seus funcionários, de lugares ideais. E que assim, na verdade, se uma empresa fizer isso ela só vai ganhar, porque mesmo que no final o que importa para ela é ter lucro, é só o que ela vai ganhar, porque assim ela vai ter uma estrutura mais otimizada. Então acho que o RP é essa grande engrenagem, que por circular por todos esses lugares precisa ser também uma pessoa empática, é nesse lugar que acho que a empatia e a simpatia podem fazer a comunicação fluir, por isso acho tão difícil quando a gente pega uma pessoa muito

sisuda, ranzinza, porque não é uma pessoa acessível. O RP tem que ser uma pessoa acessível, acessível para o Presidente, acessível para o chão de fábrica e para o cara de fora. Olha, por isso que estudar é tão bom, eu nunca tinha me dado conta do quanto eu estou repetindo as mesmas informações sobre o produtor cultural, né.

### **11 - Você acha que um profissional de Relações Públicas possui competências necessárias para atuar como produtor cultural?**

Eu acho que o que falta para o RP ser um produtor cultural é ser apresentado para o mercado cultural. Eu acho que ele é muito distanciado do mercado cultural pela academia. Eu sou uma profissional de relações públicas, sou formada em RP, sou uma profissional do meio cultural e nunca voltei na academia para nada, a convite de ninguém. Eu já estive na academia, na própria Unisinos por exemplo, no curso de cinema para falar sobre produção de elenco, mas eu nunca voltei para falar com o curso de RP. E eu não conheço profissionais que tenham sido procurados ou tenham voltado...e tá, eu não tenho essa relação acadêmica, não tenho relação com nenhum dos professores, mas tu que está agora na academia por exemplo está me contando que continua não sendo um assunto muito abordado, né. Então falta essa apresentação. Eu não me lembro de visitar um teatro, um espaço como um teatro e que tem tantas características específicas, em que uma visita de um dia pode mudar a tua vida conhecer...eu não fiz isso como RP. Eu não visitei um centro de eventos. Não quer focar tanto na cultura, não precisa visitar um Teatro Renascença, mas visita um Teatro do SESI, onde tu vai conhecer um centro de eventos, um palco super sério, super profissional, que já recebeu os maiores nomes nacionais, tanto do universo cultural, ao qual seria bom ser apresentado, quanto do universo administrativo. Um lugar que recebe palestras e outras coisas inclusive do ramo do comércio e da indústria. Então para mim, o que falta para mim é que o profissional de RP seja apresentado para a cultura durante sua vida acadêmica, porque a sensação que dá é que, ou o profissional de RP tem isso na sua vida pessoa e ele carrega isso, por escolha pessoal. Ou isso passa lá longe, muito distante.

**Entrevistada: Liege Biasotto**  
**Data: 27/04/2021 - Plataforma: Zoom**

**1 – Poderia apresentar-se contando brevemente sua trajetória profissional, em qual linguagem artística atua e quais funções desenvolvia antes da pandemia?**

Eu entre na faculdade de RP em 2005 na FABICO – UFRGS, até 2007 eu fazia um estágio na Prefeitura de Canoas, que era um estágio super bizarro, porque era de atendimento ao público, eu trabalhava na Secretaria da Fazenda, distribuindo senhas, super RP (ironia), só que ao mesmo tempo era um projeto super reconhecido, porque a gente criava muitos projetos de comunicação interna entre as pessoas do próprio projeto assim. Então eu aprendi a escrever projetos dentro desse estágio, que não tinha nada a ver com nada assim! A gente fazia festival de cinema, fazia premiações entre os estagiários, organizava eventos e tal, porque era um projeto que tinha mais ou menos uns 30 estagiários, então criávamos muitos projetos de comunicação interna que tinham que ser apresentados, eles tinham toda a parte de estrutura de projeto, apresentação, ter metas, objetivos e tal. Então eu aprendi a escrever projetos nesse estágio onde fiquei 2 anos. Depois eu consegui uma vaga na Coordenação de Artes Cênicas de Porto Alegre como estagiária. Aí lá eu fiquei 5 anos, 2 fazendo meu estágio, depois fui contratada como terceirizada da Prefeitura e aí lá que eu fui realmente aprender sobre produção cultural, sabe. Lá eu fazia o Prêmio Açorianos de Teatro, o Tibicuera e o Açorianos de Dança, tinha a Mostra de Teatro Infantil, tinham alguns concursos de dramaturgia, bom, enfim, tu deve ter conhecido vários projetos que rolaram ali, né. A gente criou a Escola de Espectadores e tal. E aí, quando eu já estava há mais ou menos 1 ano ali na Prefeitura, eles descobriram que eu sabia escrever projetos. Aí quando o Breno (Breno Ketzer Saul) assumiu a coordenação, que foi em 2009, eu tinha acabado o meu estágio e ido morar na Argentina. Fiquei lá 4 meses e quando voltei o Breno tinha assumido. E aí ele falou “vem para cá que a gente quer te contratar como efetivada para ti assumir os projetos e escrever os

projetos para a CAC”. E aí eu abri a minha empresa, a CUCO (2010), para poder assinar os projetos da Prefeitura, porque naquela época a LIC não funcionava bem e tal e a Prefeitura acho que era meio inadimplente ou algo assim, porque eles não podiam assinar projetos, então era um costume dentro da Prefeitura, (isso acho que acontece até hoje como no Porto Alegre em Cena e naquele Festival de Inverno) de terceirizar produtores que assinassem os projetos. Então eu comecei a escrever e assinar pela CUCO, eu acho que fiz umas 3 edições do Prêmio Açorianos pela CUCO estando lá como terceirizada, fiz a Mostra de Teatro Infantil também...é, acho que eu foram esses que eu fiz que passaram e captaram algum tipo de recurso. E aí dentro das CAC eu fazia de tudo, escrevia projetos, executava e produzia, fazia assessoria de imprensa, fazia tipo tudo, todas as coisas que um RP e um produtor pode fazer ali dentro, eu assumia toda essa frente. E aí foi dentro da CAC que eu conheci o Alexandre Vargas, e comecei a trabalhar no Festival de Teatro de Rua de Poa como assistente, em que eu era a representante da CAC, porque na época a prefeitura era uma co-realizadora do Festival, depois começaram a reduzir os recursos até que o festival virou uma coisa independente, aí depois de 2 anos trabalhando pela CAC no Festival de Teatro de Rua de Poa em 2012 eu pedi demissão e aí resolvi tocar os meus próprios projetos, porque em 2012 já tinha o Festival de Teatro de Rua que me queria mais “full time”, eu fiz alguns projetos com a Terreira da Tribo, não sei se tu lembra daquele espetáculo da Ilha do Presídio que eles montaram, que o público ia de barco, era uma ilha que era um antigo presídio e tal, a Terreira também era um contato que eu fiz dentro da CAC, porque eles fazia o Festival de Teatro Popular Jogos de Aprendizagem e a gente também dava suporte, e aí a Terreira me chamou para produzir o Viúvas, e lá na CAC eu conheci o MEME também, porque eles fazia a rua da criança dentro da Mostra de Teatro Infantil e daí o Laco (Laco Guimarães) também queria me chamar para trabalhar nos projetos do MEME. Aí eu pensei “bah, acho que agora eu já construí meu nome aqui, vou seguir carreira solo”. Então em 2012 eu pedi demissão, com muito medo por não ter mais um salário fixo e deu tudo certo, graças a Deus, até hoje. Todos os primeiros anos da minha carreira até 2017 meu foco era muito no teatro, então eu trabalhei com o MEME, fiz a circulação nacional do Teresinhas, escrevi pra lei, captei, circulamos por 10 capitais, fiz 7 edições do Festival de Teatro de Rua de Poa, então esses meus primeiros 8 anos de CUCO foram bem focados no teatro. Aí em 2014 eu abri um escritório junto com a Rafa, que é jornalista,

dividíamos o espaço ali na rua do Brick, ela era assessora de imprensa. Aí a Rafa me apresentou para o tio dela que é o Maestro Tiago Flores, da Orquestra de Câmara da Ulbra, e aí comecei a trabalhar com a orquestra, foram os primeiros projetos de música que eu fiz. E o Tiago tinha uma ideia muito antiga, que era de um projeto que ele tinha em 2001 de educação popular musical, que acontecia lá no bairro Bom Jesus e que tinha parado por falta de recursos. Aí ele me chamou para escrever um projeto pra lei, a gente conseguiu vender e começamos o projeto Ouviravida, que é hoje um dos meus principais projetos, que é de educação musical para crianças da Vila Pinto. E aí desde 2017 eu sigo ali. E aí, a partir disso eu fui entrando um pouco mais para a área da música. Aí em 2017, o Gabriel Cevallos que faz o Festival Kino Beat me procurou, que é um festival de música, artes visuais e performances. E aí eu comecei a assumir também o Kino Beat, que vai para a 7ª edição mas faz 3 anos que eu faço Direção de Produção, aí nisso conheci também o João Pedro Cé, que fazia o Festival Porto Alegre de Bandas Instrumentais, aí também fiz com ele a edição e 2018 eu acho. Aí já tinha um amigo meu lá de Nova Prata, que era o Lucas Volpatto que tinha um sonho de fazer um festival, aí ele também me chamou e criamos o Festival de Música de Nova Prata, que teve 2 edições e esse ano vamos fazer a terceira, ele é um festival bienal. E em 2017 também (muita coisa aconteceu em 2017) eu estava fazendo a produção do Eco-poética e fizemos as oficinas lá no Vila Flores e conheci o espaço. Aí lá também as gurias me chamaram para ser gestora do Vila Flores no ano seguinte, porque a Antonia que é a gestora de lá, tem um projeto onde ela viaja de Kombi pelo Brasil surfando e fazendo oficinas, ela ia ficar um ano viajando, precisava de alguém para assumir a gestão do espaço, daí eu assumi, entrei no Vila e fiquei 2 anos lá como gestora, hoje e sou a consultora de projetos, então hoje eu estou executando 3 projetos com eles, mas aí eu trabalho só pontualmente, não mais como fixo. Então essa é mais ou menos a minha trajetória assim, as coisas foram acontecendo, está tudo muito ligado às minhas redes de contatos e as portas que foram se abrindo a partir dali, né. Nunca atuei, sempre trabalhei com produção, desde o início. Mas sempre tive ligação com cultura. Eu sempre li muito desde criança, minha mãe é formada em Letras e sempre teve uma biblioteca imensa em casa, então sempre fui muito devoradora de livros, sempre gostei muito de cinema assim, no próprio colégio, quando eu era criança as minhas cadeiras preferidas eram as aulas teatro e de artes visuais, eu nunca fui muito das exatas, embora eu seja muito boa em exatas, eu

sempre fui uma excelente aluna de matemática, isso me ajuda muito nas planilhas hoje em dia...mas enfim, eu sempre tive esse gosto pela arte, desde pequena assim, tanto que meu primeiro emprego não foi na Prefeitura de Canoas, foi na Livraria Cultura, logo que eu entrei na faculdade, entre na faculdade em julho e em dezembro fui selecionada para uma vaga temporária na Livraria Cultura, daquelas de dezembro em que contratam mais vendedores por causa do Natal, mas eu fiquei lá 5 meses, até eu surtar e ir embora, mas eu sempre gostei desse ambiente de estar no meio das artes de algum jeito, é uma coisa que sempre me seduziu.

## **2 - Possui formação acadêmica? Se sim, qual?**

Relações Públicas – UFRGS.

## **3 – Durante sua formação, teve disciplinas específicas voltadas para produção cultural? Caso positivo, as considerou satisfatórias para exercer essa função no mercado de trabalho?**

Não, não tive. Quando entrei na FABICO eu peguei um currículo antigo, depois quando me mudei eles já tinham mudado o currículo. Então hoje eu sei que tem cadeiras de gestão cultural e projetos culturais, até já dei aula para as turmas dessas cadeiras, mas na minha época não tinha. Então assim, a única cadeira que eu tive mais parecida foi cadeira de produção audiovisual, de foto e de produção de eventos, mas não tinha nada voltado para cultura, tipo gestão cultural, produção cultural, isso não tinha.

## **4 – O que foi mais importante para a sua formação enquanto profissional de produção cultural? De onde vem, principalmente, a construção do repertório cultural e das ferramentas necessárias para atuar na área? (academia, cursos e capacitações, vivência profissional...)**

Eu acho que foram muito as experiências que eu vivi e o interesse de estar imersa neles, eu acho que eu tenho uma formação muito empírica, ela não é acadêmica, a FABICO me ajudou muito na questão de projetos, nessa questão de planejamento, tanto que na época que eu fui gestora do Vila Flores eu usava algumas ferramentas estratégicas que a gente tem de cadeiras mais ligadas a planos de comunicação e tal, plano de negócios, essas coisas. Acho que a FABICO me ajudou muito no jeito que eu construí a CUCO, então acho que eu tenho uma noção muito boa de plano de negócios e de criar planos de comunicação para qualquer projeto, tanto que todos os projetos que eu produzo eu sempre estou muito envolvida na comunicação deles, sempre penso, sempre digo o que eu acho que é importante, o que eu acho que gera pauta para a imprensa, o que eu acho que tem mais perfil de redes sociais. Eu acho que a faculdade me deu uma noção global do todo. Mas eu acho que a minha principal experiência veio muito de um processo empírico mesmo, de viver as coisas, aprender com os erros, de abraçar os desafios, sabe, e tocar ficha.

##### **5 – Para você, quais são as principais competências de um produtor cultural?**

Eu acho que a primeira competência é entender de políticas públicas para cultura, pra ti poder encontrar os caminhos, um produtor não pode ser alienado quando a isso. Ele precisa entender qual é o contexto, ele precisa entender qual é a situação federal, estadual, municipal, local, quais são as possibilidades que não dependam de política. Acho que isso é um pré-requisito. Outra coisa que acho que tem muito a ver com criatividade assim, porque por mais que um produtor não seja um artista e não seja um criativo, a gente precisa ter uma criatividade para lidar com o imprevisto e com adversidade o tempo inteiro. Então, uma que a gente precisa se relacionar muito bem com as pessoas o tempo inteiro, ter uma escuta muito grande, mas também saber ser rápido em saber entender e resolver as coisas. Então eu diria que essas duas coisas são fundamentais. Eu acho que também é bem importante entender sobre o papel das pessoas e sobre todas as fases de um projeto, por mais que não seja tu que vai executar, mas tu precisa ter uma noção do todo, sabe, do início, do meio e do fim. Tu precisa saber planejar e se não for tu que vai executar, tu saber quem vai fazer isso. Acho que o poder de rede é também um outro talento, saber trabalhar em rede e

conhecer as pessoas, saber que talentos essas pessoas tem, porque acho que a gente não faz nada sozinho, né.

**6 – Com base na sua experiência, quais são as maiores dificuldades para produzir cultura hoje no Brasil? E qual o impacto das políticas culturais do Estado, acredita que é possível fazer cultura sem políticas públicas?**

Acho que a dificuldade de fazer cultura no Brasil são as políticas públicas. Porque assim, eu estou há 11 anos com a CUCO, mas 13 nessa área. Acho que em nenhuma fase a gente teve tudo funcionando bem ao mesmo tempo, né. E aí quando eu falo tudo eu falo de município, de estado e federal. Porque lembro que quando comecei, era o Governo da Leda e o Estado estava morto, aí depois entrou o Tarso e o Estado começou a funcionar, mas a Prefeitura morreu. Aí agora, além da Prefeitura morta, a gente tem o país morto. Então a gente nunca teve com tudo funcionando plenamente tipo “ok, podemos acessar recursos de vários cantos”. Então acho que uma das maiores dificuldades de se produzir é a mudança de gestão nas políticas públicas, porque os governos trocam e eles destroem uma coisa muito rapidamente. As vezes eles também constroem, como é uma coisa que a gente vê no Estado, que eu acho que é uma coisa que vem crescendo e sendo construído. Então isso é muito difícil, sabe. Esse foi um dos motivos que fez com que o Festival de Teatro de Rua acabasse, entende. Porque no momento que tu não tens uma política pública consolidada, as próprias empresas ficam inseguras de investir recurso, sabe. Quanto tu não tem uma lei que é bem consolidada as próprias empresas ficam assim “poxa...”. Eu não sei se tu sabe, mas no ano passado morreu na praia mais de 530 milhões de reais de empresas, acho que foi todo o edital da Vale, o edital da Petrobrás, que estava dependendo da Lei Federal, que não é mais Lei Rouanet, é Lei Federal. Normalmente as empresas aportam bastante recursos em dezembro, né, porque dezembro é quando fecha o ano fiscal, então elas já sabem o quanto deu de imposto e aportam, e aí tinham editais gigantes, tipo o edital da Vale e Petrobrás...e o André Porciúncula lá, o “Milico da Cultura”, não publicou no Diário Oficial os projetos em tempo. E aí esse dinheiro foi perdido, porque ele é um dinheiro de impostos do ano passado que não pode ser usado esse ano. E tipo, agora, o que está acontecendo no contexto da Lei

Federal é que os projetos estão demorando um ano para serem validados, assim. Tipo, eu tenho projeto que já está todo captado, já tenho dinheiro em conta, e está em análise técnica há três meses, entende? E aí tu fala com eles, ninguém te responde, e quando tu consegue uma resposta eles te falam que tem até novembro para aprovar um projeto que é para acontecer esse ano e que já tem grana na conta! Então assim, eles estão matando a Lei Federal de um jeito bisonho. Aí tu pensa, essas empresas tipo a Vale e a Petrobrás, que tinham todo esse recurso, que fizeram editais sérios, selecionaram os projetos, tipo, elas vão repensar muito mais onde elas vão colocar o imposto de renda delas com a insegurança da política pública, entendeu. Então acho que essa é uma das principais dificuldades da produção cultural. Eu acho que não é possível fazer cultura popular sem depender de política pública. Eu acho que a cultura do mainstream assim, tipo, o cinema das grandes produtoras, os músicos que tem muito nome, que ganham royalties, os projetos que tem um cunho comercial, que vendem ingressos...eles conseguem sobreviver sem políticas públicas, eles fazem isso já há muito tempo. Mas eu acho que a cultura popular, a cultura de raiz, a cultura que resgata história, que defende povos, que defende tradições, ou que traz linguagens mais experimentais talvez, ou mais complexas, mais densas, que não são realmente para todo mundo, ou então os projetos que tem um cunho social, mais educativo, voltado para a periferia, que não tem fins lucrativos, não consegue existir sem políticas públicas. Então eu acho que a gente tem dois perfis de produtos culturais, né. Os que consegue, que já são consolidados, que são mainstream. E os que são de raiz, que são 90%, né.

**7 - Gostaria que você falasse um pouquinho sobre os impactos da produção cultural na pandemia. (Principais mudanças, maiores desafios, oportunidades e como você acha que será a “retomada” pós pandemia)**

Eu acho que a pandemia impactou muito na cultura. Muito, muito. Como se fala muito, a cultura foi a primeira a parar e vai ser a última a voltar. E muitos artistas, claro, tem muitos artistas que tem outras profissões além da cultura, porque realmente sabem que já é difícil pagar as contas com cultura, né. Acho que são poucas pessoas que conseguem viver exclusivamente de cultura. Mas eu acho que a pandemia deixou

muitos artistas em uma miséria muito grande, eu mesma que me sinto uma privilegiada de ter trabalho, passei perrengue no ano passado, porque tive muitos projetos cancelados, muitos trancados né, nada ia, tive uns 6 meses que eu estava muito mal de renda, não cheguei a ficar com zero renda, mas a minha renda caiu 75% assim. Então o que eu ganhava já não dava para pagar tudo que eu precisava. Então foi bem difícil, acho que teve um impacto econômico absurdo na cultura, acho que as políticas públicas foram importantíssimas para a cultura, acho que a Lei Aldir Blanc foi uma conquista muito grande, acho que o Estado fez uma ótima gestão desses recursos, tanto que o Estado do RS foi um dos únicos que conseguiu executar 100% da verba, vários estados devolveram recursos né, tanto que estão agora para voltar...porque que foram bilhões de reais que voltaram para os cofres do governo federal, isso é muito louco, né. Então eles estavam votando para que se possa executar isso nesse ano, né, porque esse ano também é pandêmico. Isso tudo por má gestão de municípios e estados sobre esse recurso. Então acho que as políticas públicas foram muito importantes, mas não foram suficientes em muitos casos. Então acho que a cultura precisa de ajuda, ela precisa de socorro e a gente precisa de política pública, ou de apoio internacional, sabe. Que venham editais internacionais de auxílio, né. Mas acho também que mudou muito uma lógica de consumo, né. Acho que muita gente se adaptou bem para o ambiente virtual, eu não acho que seja a mesma experiência, eu acho que tipo, o teatro nunca vai ser a mesma experiência para o on-line, bom, tu sabe melhor que eu sobre isso, né. A música também, por mais que a gente esteja acostumado a ouvir música pelo Youtube, no Spotify, não é a mesma coisa que tu estar em um show, com a mesma energia que tem o show, com aquele grave que sai da caixa e sacode o teu corpo, sabe. Então acho que a experiência do digital não é mais a mesma, mas também o lance do digital rompeu fronteiras, né. Porque antes também tu tinha um público muito local, muito específico, regional, e agora tu consegue levar o teu trabalho também para outros lugares, né, para outros públicos. Então, tu pode assistir uma peça de Nova York agora on-line, que é uma coisa que tu não conseguiria fazer se tu não viajasse até lá, entendeu. Tu pode fazer uma oficina com o grupo Corpo da tua casa. Que é uma coisa que tu só teria oportunidade se eles viessem para Porto Alegre, em um número restritíssimo de vagas e super concorrido, entende. Então acho que o digital democratizou o acesso, no sentido de que agora conseguimos acessar muito mais coisas e ter muito mais

referências, mas ele não é a mesma experiência que o presencial. E também acredito que o digital veio para ficar. Então eu acho que quando isso acabar (e não vai acabar tão logo, não é esse ano que a pandemia acaba, porque mesmo depois que a gente vacinar a população toda, acho que vai ainda alguns anos usando máscara e com cuidados até que a coisa se estabilize) mas depois, acho que o digital veio para ficar e que o futuro da cultura é um formato híbrido. É ter a experiência do presencial, mas continuar rompendo essas fronteiras de levar coisas para o digital, talvez não o mesmo conteúdo, talvez outros conteúdos, daí acho que vai também da estratégia de cada projeto.

## **8 – Em que pontos você consegue enxergar a importância da Comunicação no processo de produção cultural?**

Eu enxergo a comunicação como uma das coisas mais prioritárias. Porque assim, a comunicação começa quando tu escreve um projeto, precisa ser objetivo e precisa escrever bem, precisa vender a tua ideia e vender a tua ideia já é comunicar. Então acho que ela já começa desde o embrião de qualquer ideia, ela já está ali, em como tu consegue articular isso. Depois em como tu vende isso, né. Porque assim, para ti captar recursos, tirando os editais de fundo e tal, que não querem tanto a contrapartida, mas que ainda assim pedem...tu precisa se for vender para uma empresa oferecer marca, né. Tu precisa criar um plano de comunicação onde ela veja que essa grana que ela investiu, embora seja dinheiro público e não exatamente dela, mas vá ter retorno de imagem. Tu já precisa olhar para o teu projeto pensando em alinhamento de sentido, de propósito, com que marcas tu quer te comprometer e com quais tu não quer, né, porque eu acredito que tem projetos que não faz sentido tu vincular a certas marcas, que não são marcas legais e tal, então também saber acessar a informação e ver com quem tu quer casar e com quem tu não quer...então ela já começa ali desde esse embrião. Depois que tu consegue viabilizar o teu projeto financeiramente, tu precisa que ele seja consumido, né, que ele seja acessado. Também não faz nenhum sentido a gente produzir arte para ninguém, né. A gente produz para as pessoas, então, aí é outro papel de tu saber para quem tu cria, como tu quer te comunicar e entender como essas pessoas acessam a informação, né...tipo,

ah, tu sabe que na Vila ou no interior as pessoas escutam muito rádio, as pessoas escutam carro de som ainda, sabe. Outra coisa é o comportamento das pessoas que vivem na capital. E daí na capital é para um público tipo mais central? De que tipo de classe? Que tipo de mídia ele acessa? Jornal, rádio, ele tá na internet, onde é que ele tá na internet, como é que ele acessa a informação? Então para tu chegar ao teu público tu precisa conhecer muito a comunicação. E a comunicação está no final também, porque assim, eu acho que também é importante a gente finalizar os projetos com um bom relatório, com boas fotos, com um bom vídeo, que deixe um legado não só de registro de que isso aconteceu, mas também que ajude o projeto a ser sustentável a longo prazo, né. Então, para que tu possa criar novos projetos tendo como referência a tua excelente qualidade daquilo que tu fez, né...ou tu engana uma renovação de patrocínio ou consegue entrar em outros editais porque tu organiza um bom material e esse material só é organizado porque tu fez uma boa comunicação e uma pré, durante e pós- produção. Então acho que a comunicação está emaranhada dentro de todos os processos do projeto.

### **9 – Para você, quais seriam as competências de um Relações-Públicas?**

Bom, acho que a primeira competência está na palavra “relações”. Então acho que a principal competência para um RP é saber se relacionar, e quando eu falo se relacionar é se relacionar com todos os públicos, né. Eu lembro que tem os stakeholders dos RP, né? Mas é isso, é tu conseguir te relacionar com a instituição no contexto que tu estás inserido, com as pessoas que trabalham contigo, com as pessoas que trabalham contigo indiretamente, com as coisas que influenciam na tua carreira né, então, seja isso governo, mídias, fornecedores, com o público que consome aquilo que tu faz, porque querendo ou não, seja em empresa, seja em serviço público, seja na produção cultural, numa ONG, tu tem sempre um público que consome aquilo que tu produz, né. Seja material ou imaterial. Então acho que a primeira competência de um RP está nas relações, saber se relacionar nessas diferentes frentes. Mas Mari, eu tenho zero experiência como RP, né. Então não sei te dizer muita coisa.

**10 - Você acha que um profissional de Relações Públicas possui competências necessárias para atuar como produtor cultural?**

Eu acho que o RP tem sim as competências necessárias no momento que ele entende de comunicação, ele entende de relações, ele entende de gestão como um todo. Eu acho que a formação de RP te prepara para ter uma visão de todo, do projeto como um todo, do plano como um todo, de como tu organiza as ideias. Seja numa comunicação interna, seja numa comunicação externa, seja num atendimento em uma agência, ou em um projeto cultural. Então acho que tem a competência nesse sentido. Mas eu acho importante a busca de formação complementar, seja ela empírica através de um estágio, voluntariado, ou até um emprego. Ou até de um curso pontual que consiga te dar essas outras noções mais específicas do campo da cultura.

## APÊNDICE B – TERMOS DE CONFIDENCIALIDADE DAS ENTREVISTADAS

13/06/2021

Gmail - Termo de acordo



Mariana Beppler &lt;bepplermariana@gmail.com&gt;

---

**Termo de acordo**

1 mensagem

---

**Luka Ibarra** <lukaibarra@gmail.com>  
Para: bepplermariana@gmail.com

13 de junho de 2021 22:15

Eu, **Luka Ibarra**, Produtora Cultural, inscrita no **CPF nº.94679541091**, declaro que concordei em ser objeto de estudo do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **Relações Públicas e Produção Cultural: aproximações conceituais e contribuições mútuas na profissionalização e promoção da Cultura no país**, entregue no semestre **2021/1**, pela aluna **Mariana Beppler da Silva**, do Curso de Relações Públicas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos, matriculada sob o número **1798213**.

Declaro ainda que permito a pesquisa e o uso de todos os dados que nela constam e que autorizei a divulgação de meu nome.

**TERMO DE CONFIDENCIALIDADE PARA  
COLETA DE INFORMAÇÕES DE PROFISSIONAL  
DA PRODUÇÃO CULTURAL.**

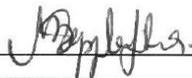
Eu, **Mariana Beppler da Silva**, aluna do **Curso de Relações Públicas** da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos, matriculada sob o número **1798213**, declaro que a Produtora Cultural **Thaís Gombieski** objeto de estudo do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **Relações Públicas e Produção Cultural: aproximações conceituais e contribuições mútuas na profissionalização e promoção da Cultura no país**, entregue no semestre **2021 / 1**, permitiu a pesquisa e o uso de todos os dados que nele constam.

Declaro, ainda, que as informações apresentadas são verdadeiras e correspondem à realidade da profissional estudada.

**A profissional autorizou a divulgação do seu nome.**

A Profissional não autorizou a divulgação do seu nome. Nesse caso, responsabilizo-me em preservar o nome da Profissional de forma a que ela não seja passível de identificação no meu Trabalho.

Porto Alegre, 11 de junho de 2021.

  
\_\_\_\_\_  
Aluna: *Mariana Beppler da Silva***Ciência da profissional:**  
\_\_\_\_\_  
Produtora Cultural *Thaís Gombieski*  
CPF: 032.015.500-51

**TERMO DE CONFIDENCIALIDADE PARA  
COLETA DE INFORMAÇÕES DE PROFISSIONAL  
DA PRODUÇÃO CULTURAL.**

Eu, **Mariana Beppler da Silva**, aluna do **Curso de Relações Públicas** da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos, matriculada sob o número **1798213**, declaro que a Produtora Cultural **Laura Leão** objeto de estudo do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **Relações Públicas e Produção Cultural: aproximações conceituais e contribuições mútuas na profissionalização e promoção da Cultura no país**, entregue no semestre **2021 / 1**, permitiu a pesquisa e o uso de todos os dados que nele constam.

Declaro, ainda, que as informações apresentadas são verdadeiras e correspondem à realidade da profissional estudada.

**( X ) A profissional autorizou a divulgação do seu nome.**

( ) A Profissional não autorizou a divulgação do seu nome. Nesse caso, responsabilizo-me em preservar o nome da Profissional de forma a que ela não seja passível de identificação no meu Trabalho.

Porto Alegre, 14 de junho de 2021.



Aluna: **Mariana Beppler da Silva**

**Ciência da profissional:**



Produtora Cultural: **Laura Leão**  
CPF: 004.561.800-36

---

**TERMO DE CONFIDENCIALIDADE PARA COLETA DE INFORMAÇÕES DE PROFISSIONAL DA PRODUÇÃO CULTURAL.**

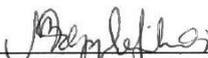
Eu, **Mariana Beppler da Silva**, aluna do **Curso de Relações Públicas** da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos, matriculada sob o número **1798213**, declaro que a Produtora Cultural **Liége Biasotto** objeto de estudo do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **Relações Públicas e Produção Cultural: aproximações conceituais e contribuições mútuas na profissionalização e promoção da cultura no país**, entregue no semestre **2021 / 1**, permitiu a pesquisa e o uso de todos os dados que nele constam.

Declaro, ainda, que as informações apresentadas são verdadeiras e correspondem à realidade da profissional estudada.

**A profissional autorizou a divulgação do seu nome.**

A Profissional não autorizou a divulgação do seu nome. Nesse caso, responsabilizo-me em preservar o nome da Profissional de forma a que ela não seja passível de identificação no meu Trabalho.

Porto Alegre, 11 de junho de 2021.

  
Aluna: **Mariana Beppler da Silva**

**Ciência da profissional:**

  
Produtora Cultural: **Liége Donida Biasotto**  
CPF: 016.812.540-42