

## A Comunicação e o Consumo das Artes Cênicas na Pós-Modernidade<sup>1</sup>

Suelen Gotardo <sup>2</sup>

### Resumo

Bens culturais precisam de estratégias comunicacionais para atingir o seu público consumidor, principalmente na sociedade pós-moderna: tecnológica, coletiva e tribal. Este cenário, no entanto, demanda que produtores culturais investiguem novas formas de pensar a gestão cultural por meio da comunicação social, sobretudo em seu processo de divulgação. Norteados por estes tópicos, o artigo reflete a participação e a contribuição de profissionais das áreas de relações públicas, jornalismo e publicidade no processo da produção cultural de espetáculos teatrais e especialmente, na relação com seus consumidores. Para sustentar este percurso, são utilizadas reflexões de Michel Maffesoli sobre a pós-modernidade, Margarida Kunsch, Linda Rubim, Rosa Villas-Boas, Nadja Magalhães Miranda, entre outros autores que discutem a inserção da gestão integrada da comunicação na produção cultural.

### Palavras-chave

Comunicação; Divulgação; Gestão Cultural; Artes Cênicas.

### Introdução

Desde o final do século XX, especialmente por volta de 1950, a sociedade acompanha o rápido desenvolvimento tecnológico e digital, influenciando e modificando a identidade sociocultural. Mergulhada neste imaginário pós-moderno, a sociedade experimenta uma nova estética de relacionamento, onde o virtual participa constantemente do cotidiano societal.

O sociólogo e pensador francês Michel Maffesoli destaca grande parte de seu legado na perspectiva do conjunto social, isto é, da sociabilidade como ferramenta de compreensão da estética atual, ou precisamente, da transição do século XX para XXI. Mas afinal, o que é pós-modernidade? “Mutações sociais que necessitam de uma transmutação da linguagem. Assim é a pós-modernidade”, diz Maffesoli (2012, p. 2) em seu livro *Le Temps Revient: formes élémentaires de la postmodernité* (O Tempo Retorna: formas elementares da pós-modernidade).

Mais veloz e midiática, a sociedade pós-moderna oferece então diversas opções de cultura, lazer e entretenimento. É a era da cultura na palma da mão, da Netflix e outras diversas plataformas de *streaming*, da comunicação pelas nuvens, do consumo da cultura a partir do

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Consumo, Comunicação e Organizações, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação Social no Programa de Pós-Graduação de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGCOM -PUCRS). E-mail: suegotardo@gmail.com.

desejo do próprio consumidor, do telespectador e do espectador. Com o apoio da democratização do conteúdo promovido pelas redes sociais, a ideia de que tudo é de todos e para todos, promove então um novo desafio: a horizontalidade da comunicação que antes se encontrava centralizada nas mãos de profissionais da área.

De acordo com Figueira (2015, p. 02), “o novo ambiente digital, o aumento da influência das redes sociais e a possibilidade de cada pessoa produzir e distribuir informação em larga escala constituem elementos que reenquadram o exercício do jornalismo”. Tal contexto histórico nos leva a pensar a comunicação de forma estratégica, levando em consideração a transformação midiática, ou seja, a forma como a informação é compartilhada e consumida.

Para Kunsch (1999, p.72) “as tecnologias apontadas pela telemática estão definitivamente revolucionando as comunicações”. Nesse sentido, se faz necessário compreender o contexto atual e pensar novas estratégias de comunicação para acessar o consumidor. Kunsch (1999, p.73) lembra ainda que este cenário está provocando “novas formas de sociabilidade” e isso implica “novas posturas dos agentes comunicacionais, de segmentos da sociedade civil e com fortes consequências sobre todas as organizações complexas ou não”.

No caso das artes cênicas, os produtores de espetáculos encontram um grande desafio: pensar novas formas de gestão para atrair o público espectador. Ora, “todo fenômeno cultural para se efetivar, na atual sociedade de massas, necessita ser divulgado, condição essencial à formação de público”, afirma a pesquisadora do Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura Nadjá Magalhães Miranda (in Rubim, 2005, p. 79). Formada em jornalismo, a autora procurou no campo das artes cênicas respostas para suas inquietações em torno da assessoria de comunicação da cultura, ou melhor, sobre o processo de divulgação dos espetáculos teatrais defendendo, assim, a articulação das áreas. Sua tese de doutorado<sup>3</sup> diz que: “a divulgação teatral se efetiva de forma planejada e integrada”. Miranda (2007, p. 15) explica ainda que as áreas de comunicação (jornalismo, relações públicas e publicidade) “devem atuar de forma sinérgica para a eficácia dos resultados da divulgação”.

A assessoria, solo fértil para a integração da comunicação, cumpre importante papel neste processo. Castanho (2001, p. 120) diz que a assessoria: “coordena (de forma integrada) a comunicação de uma instituição ou de um cliente com seus públicos interno e externo”.

Logo, os profissionais da área (relações públicas, jornalistas e publicitários) encontram no processo de produção e divulgação da cultura, uma grande oportunidade de trabalhar a comunicação e a inserção mercadológica.

---

<sup>3</sup> Tese defendida em 2007 pela Universidade Federal da Bahia pela professora-doutora Nadjá Magalhães Miranda. Material disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/9659/1/NadjaSeg.pdf>

## 2 Gestão Integrada da Comunicação na Produção Cultural

Embora seja considerada de extrema importância por muitos artistas, a gestão cultural ainda não é uma ação estruturada. A professora Villas-Boas (in Rubim, 2005, p. 100) diz que se “a cultura é para artista, parece não haver lugar, por exemplo, para empreendedores”. A autora complementa ainda que “lideranças falam de metas com medo de falar dos sonhos, ao passo que agentes do mercado cultural falam de sonhos com receio de falar em metas” (in Rubim, 2005, p. 100).

Kunsch (1999) comenta que a gestão integrada da comunicação, em especial, a organizacional, “implica pensar em cenários no contexto das transformações mundiais” (1999, p. 71). No entanto, percebe-se a resistência do pensamento mercadológico da arte por parte de muitos artistas. Villas-Boas (ibid., p. 100) reflete: que “o Brasil pensa e age sobre cultura de modo ainda bastante restrito. Como se o habitante único e natural desse campo fossem os criadores”. Nesse sentido, refere-se à arte voltada aos próprios artistas.

Os artistas e agentes culturais são excelentes mobilizadores, capazes de atrair com seus produtos grande número de pessoas e realizar muito, com poucos recursos, mas todavia, eles ainda estão distantes da capacidade de articular, formular ideias concretas, construir projetos viáveis (VILLAS-BOAS, 2005, p. 100).

Se vivemos em uma sociedade midiática, tecnológica, tribal e mergulhada num imaginário pós-moderno, como atrair o espectador da cultura? Villas-Boas (in Rubim, 2005, p. 103) ressalta que “temos como primeiro ponto a pesquisa”, ou seja, “não cabe mais projetarmos ações sem antes fazermos um diagnóstico, definirmos o cenário que estamos vivendo, contextualizando as ações necessárias para o desenvolvimento cultural”. Cabe destacar, ainda, a presença do universo tecnológico no cotidiano social e seu impacto no modo de vida atual, como mencionado anteriormente. Villas-Boas (ibid., p. 103) comenta que “com a globalização, com a velocidade das novas sociedades, é necessário que o setor cultural busque novos princípios de gestão, atualize suas tecnologias e instrumentos de trabalho”.

A autora destaca ainda a importância de compreender quem é o público foco de determinado produto cultural: “O que, como, quando, por quem, para quem, por que e onde devem ser realizados” (ibid., p. 103). Sabe-se que o público das artes plásticas é diferente do público da música, do teatro e da dança, possuindo características e peculiaridades diferentes.

Nesse sentido, identificar o público espectador de teatro, ou seja, o consumidor de teatro, é, sem dúvida, uma das principais etapas que envolve a produção cultural.

O gestor da cultura muitas vezes é visto como o próprio produtor cultural. A grande peculiaridade de ambas as atividades é que o gestor cultural foca no planejamento e dificilmente esse personagem estará diretamente ligado às funções artísticas. Nesse sentido, a autora sugere que o profissional encarregado da gestão da cultura seja da comunicação, para assim elaborar um planejamento “e não perder o foco dos objetivos propostos” (ibid., p. 103). O gestor cultural também propõe ações que envolvem a produção cultural, incluindo estratégias de divulgação, público, identidade visual e assessoria de imprensa. Essas interfaces se mostram como o centro norteador quando o objetivo é refletir sobre o papel do profissional da comunicação no processo da produção cultural.

O planejamento, elemento necessário na competência do gestor, pode ser organizado pelas assessorias de comunicação. A professora Villas-Boas (in Rubim, 2005, p. 104) explica a construção de um bom e simples planejamento: descrever a missão da tarefa; apontar os objetivos; identificar o alvo, ou seja, o público que se quer atingir; desenvolver as estratégias para atingir o objetivo proposto; delimitar as ações e as tarefas; apresentar métodos de controle, de modo a mensurar os avanços e fragilidades do planejamento e, por fim, tabular os resultados. Villas-Boas (in Rubim, 2005, p. 105) afirma ainda que “o que chamamos de produção é a execução continuada do planejamento”.

Ainda sobre o planejamento, Rubim (2005, p. 15) salienta que há pelo menos três etapas no processo cultural: “a criação; a divulgação ou transmissão e a organização cultural”. Logo, os profissionais da comunicação se encaixam respectivamente na gestão da cultura, atuando diretamente na produção, na divulgação e na transmissão de bens culturais.

### **3 O Papel dos Comunicadores**

Neste processo de difusão do bem cultural, a presença dos profissionais de comunicação se torna de extrema relevância. São estes atores que pensam as formas construtivas da imagem do espetáculo. Sem eles, a construção da narrativa da divulgação fica fragilizada.

A organização da cultura não é exigida apenas em manifestações de dimensões espetaculares ou em ações eventuais, mas aparece como obrigatória em atividades permanentes e não tão grandiosas. Um programa televisivo de entrevistas não pode ser efetivado sem que a produção faça todo um trabalho de organização de agenda, considerando as datas significativas; escolha convite e contato com os convidados, bem como a preparação de

roteiros básicos de questões e apresentação dos entrevistados (RUBIM, 2005, p. 20).

Nessa perspectiva, pensar a identidade visual, a assessoria de comunicação, a narrativa da divulgação e a difusão cultural como instrumentos essenciais na hora de pensar o espetáculo é, portanto, pensar na produção cultural. Não basta, no entanto, que a aproximação dos agentes da cultura seja de forma risível. É preciso que esses profissionais tenham relação com o ambiente cultural e, acima de tudo, com a obra de arte em questão. Rubim (2005) relembra os clássicos da sociologia, Max Weber e Pierre Bourdieu, quando diz que “com a secularização da cultura e sua autonomização enquanto campo social específico [...] passou a solicitar profissionais diferenciados e claramente instalados na esfera cultural” (ibid., p. 20).

Se todo evento cultural possui a necessidade de gestão, produção, divulgação e promoção, seja do campo das artes plásticas, da música ou das artes cênicas, por que o assunto ainda é tratado com tanta leviandade e informalidade? “É necessário assinalar que o marketing cultural só pode ser concebido como um momento contemporâneo da relação entre mercado e cultura”, explica o professor Albino Rubim (in Rubim, 2005, p. 61, grifo nosso). O professor destaca ainda (in Rubim, 2005, p. 63, grifo do autor) que “no Brasil a popularização da expressão marketing foi acompanhada por um deslocamento particular de sentido”, ou seja, na sua opinião, “marketing quase significa ‘aparecer’, no sentido de busca ou promoção de ‘visibilidade’”.

Até pouco tempo, os recursos voltados para a área eram bastante escassos. Foi necessário, então, que a sociedade e os próprios artistas, identificassem a importância da comunicação social no campo da cultura.

Diferente do que muitas vezes imagina o senso comum, a cultura é uma atividade, como toda prática social humana, que requer organização. Uma festa popular, como o carnaval, por exemplo, aparentemente apenas um lugar, por excelência, do lúdico e das manifestações espontâneas, não pode se realizar sem um grande esforço de organização (RUBIM, 2005, p. 19).

Assim, o processo de construção cultural implica a criação artística, a construção da identidade visual da divulgação e a própria assessoria de comunicação. Essas demandas, no entanto, devem ser pensadas de forma organizada e planejada, conforme lembra Rubim (2005). A autora traz ainda uma sequência de práticas elaboradas pelo professor Albino Rubim<sup>4</sup> sobre o processo da gestão cultural. São elas: “1. Criação, inovação e invenção; 2. Transmissão,

---

<sup>4</sup> RUBIM, Antônio Albino Canelas. Exposição sobre produção cultural. I Seminário de Produção Cultural. Salvador: Faculdade de Comunicação da UFBA, 29 de março de 2004.

difusão e divulgação; 3. Preservação e manutenção; 4. Administração e gestão; 5. Organização; 6. Crítica, reflexão, estudo, pesquisa e investigação e 7. Recepção e consumo” (RUBIM, 2005, p. 16). Nesse sentido, grande parte do percurso cultural necessita de gestão e estratégias de comunicação para ter um bom rendimento. “Todos estes momentos do sistema cultural devem ser diferenciados, diagnosticados em políticas culturais que compreendam o sistema em sua totalidade articulada, desigual e combinada” e assim formular “propostas para cada um desses momentos e para o conjunto do sistema cultural”, destaca Rubim (ibid., p. 16). A autora comenta também que “este conjunto de atividades e ações, por sua vez, tem exigido da sociedade, através de um longo processo de divisão social do trabalho, a emergência de atores determinados e de profissionais especializados” (2005, p. 17).

### **3.1 O Profissional de Relações Públicas na Produção Cultural**

A área de relações públicas vem ocupando cada vez mais espaço nas empresas, organizações, agências e assessorias de comunicação. Embora o leque de atuações da área seja bastante amplo, com o avanço dos meios tecnológicos, a área de relações públicas aumentou consideravelmente. As atividades que a profissão exerce são muitas, que vão muito além da organização de eventos, cerimonial e protocolo. Há nessa lista o endomarketing, assessoria de comunicação, consultoria, comunicação interna e mercadológica, planejamento, produção cultural, entre outros tantos campos em que o RP atua. Sim, “fazer festa dá trabalho”, suspira Rubim (2005, p. 19).

Peruzzo (1986) lembra que a atividade de relações públicas nasce em um momento de crise com o intuito de promover a relação da marca, empresa ou produto com a sociedade e, conseqüentemente, com o público. Em Dornelles (2007) compreendemos que a atividade das relações públicas é fruto da expansão da economia industrial e do avanço da tecnologia que acentuou a necessidade de comunicação e compreensão entre os diferentes segmentos de público. Kunsch (2003) lembra também que a prática das relações públicas se organizou num processo estruturado em etapas que acontecem de forma contínua, no qual uma atividade vai subsidiando a outra. Cesca (2006, p. 22) aponta que “relações públicas é uma profissão que trabalha com comunicação, utilizando todos os seus instrumentos para administrar a relação empresa-públicos, visando ao bom relacionamento entre as partes”. Logo, o profissional de relações públicas atua no campo da organização, levando em consideração as estratégias

comunicacionais e as ferramentas de gestão para atingir o objetivo proposto. Simões (2007, p. 45) explica que

ao falar-se em relações públicas, tende-se um conceito polissêmico, compreendendo uma disciplina, seu ensino, a profissão, sua teoria, a prática, os profissionais, os alunos, a comunidade, e todos os componentes deste guarda-chuva sociológico.

Como apresentamos em outra oportunidade<sup>5</sup>, o universo da produção cultural, seja no âmbito das artes cênicas, artes plásticas, da música, entre outras manifestações artísticas, é um solo fértil às atividades do RP. Rubim (2005, p. 21) lembra que “dentre as nomeações mais recorrentes podem ser citadas: produtor cultural, promotor cultural e animador cultural”. Mas a autora destaca também que “nenhuma delas é aceita universalmente e mais grave: nenhuma delas está isenta de problemas de definição conceitual” (2005, p. 21). Isso porque não há, ainda, uma legitimidade em relação ao profissional que conduz a produção cultural, sendo esta executada muitas vezes por profissionais de outras áreas ou pelos próprios artistas. Mas o que faz um produtor cultural? Vende espetáculos? Consegue patrocínio financeiro para a peça? Escreve projetos culturais? Inscreve projetos em editais? Auxilia o cenotécnico na construção do cenário? Presta ajuda na concepção e desenvolvimentos dos objetos cênicos? Costura figurinos? Passa no supermercado antes do espetáculo para garantir um bom camarim? Cola cartazes? Distribui flyers e folders? É bilheteiro? Carrega e desmonta cenário? Varre o palco do teatro depois da apresentação? Atua como social media do espetáculo e/ou do grupo? O que mais cabe na lista das atribuições do produtor cultural?

Segundo a produtora cultural gaúcha Dedé Ribeiro (2020), as atribuições do produtor cultural são diversas, dependendo da necessidade de cada espetáculo. As atividades vão desde o planejamento artístico à difusão econômica do espetáculo e captação de patrocínios. De acordo com Ribeiro (2020), a região também interfere nas atribuições do produtor cultural, uma vez que a própria função está diretamente ligada às necessidades das manifestações culturais locais. Ela lembra também que as funções do produtor variam de acordo com a área de atuação, ou seja, uma exposição, um concerto e um espetáculo de dança possuem necessidades diferentes de produção, explica Ribeiro (2020).

Embora diversos artistas reconheçam as atividades e competências do produtor cultural, a função ainda carece de legitimação profissional.

---

<sup>5</sup> Trabalho de conclusão de curso apresentado pela autora no Centro Universitário Ritter dos Reis em 2018, intitulado Bastidores da cena: produção cultural e as práticas de relações públicas.

De acordo com Rubim (2005, p. 26),

a criatividade do produtor situa-se, por conseguinte, em outro patamar: não se trata em criar uma obra cultural, mas de torná-la socialmente existente em uma sociedade contemporânea complexa. Para ter efetiva existência social e pública é imprescindível que ela passe a habitar a dimensão midiática e televisencial da sociedade. Cabe ao produtor cultural organizar de tal modo a cultura, que ela seja capaz de trafegar e se instalar nesta nova dimensão da sociabilidade contemporânea.

Assim, a produção cultural apresenta-se como um espaço fértil ao profissional de relações públicas. No campo das artes cênicas, esse profissional pode atuar no protagonismo da construção de estratégias para uma boa divulgação e difusão do espetáculo teatral. Em outras palavras, serve como ponte entre os próprios artistas e demais profissionais de comunicação (o jornalista e o publicitário) que podem ser envolvidos na produção cultural.

Entre as atividades do profissional de RP no campo da produção cultural destaca-se a captação de recurso. Muitas vezes esse papel é desenvolvido pelo produtor executivo que, de acordo com Rubim (2005, p. 26), “busca recursos de modo a possibilitar a realização do evento ou produto”. A autora salienta também que

em certos casos, a atividade de produção pode também abranger, a depender da complexidade do sistema cultural e da atividade específica a ser realizada, outras tarefas, como, por exemplo, acompanhar a distribuição dos produtos; divulgar ou organizar a difusão do evento ou produto cultural etc. Nestes casos, ou o produtor cultural tem que assumir a realização de tais tarefas ou, em situações de maior complexidade do sistema ou da atividade cultural, contratar pessoas especializadas para desempenhar tais funções, cabendo ao produtor supervisionar o funcionamento de tais ações (RUBIM, 2005, p. 27).

Há uma nova relação entre o mercado e o consumo da cultura. Grande parte desse processo se dá em decorrência do digital e do avanço das tecnologias no cotidiano social, possibilitando novas estratégias de planejamento. Cabe ao profissional de relações públicas identificar essas relações e trabalhar a produção cultural.

### **3.2 O Papel do Publicitário na Construção da Identidade Visual de Espetáculos Teatrais**

Todo espetáculo precisa de uma identidade visual para despertar o interesse de seus espectadores, especialmente no processo da divulgação. Diante da facilidade de propagação e divulgação dos produtos culturais na internet, a identidade de um espetáculo necessita destacar-se entre as mais diversas expressões visuais. É aí que o papel do publicitário permeia a



produção cultural, assumindo por exemplo, a criação da identidade do bem cultural, ou seja, da imagem do espetáculo.

Sobre a definição do que se compreende por identidade visual, Strunck (1989, p. 14) nos explica que se “um nome ou ideia é representado visualmente sob determinada forma, podemos dizer que ela tem uma identidade visual”. Logo, é a partir da identidade visual que é possível visualizar as ideias e formas, antes idealizadas no campo empírico.

Sobre o conceito de design, Mozota (2009, p. 15) explica que

o design é uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em ciclos de vida completos. Portanto, design é o fator central da humanização inovadora das tecnologias e o fator crucial do intercâmbio cultural e econômico. O design procura descobrir e avaliar as relações estruturais, organizacionais, funcionais, expressivas e econômicas.

Na perspectiva do autor, o design promove a humanização da marca, tornando-a acessível ao público consumidor. No caso das produções teatrais, é fundamental que a arte gráfica exista e aproxime o espectador da peça teatral, principalmente por meio do processo da divulgação.

Figura 1: Cartaz do espetáculo Imobilizados



Fonte: Captura de Tela no canal Máscara encena do Facebook<sup>6</sup>

Mozota (2009, p. 16) refere-se também ao “serviço profissional de criar e desenvolver conceitos e especificações que aprimoram a função, o valor e a aparência de produtos e sistemas

<sup>6</sup> Captura de Tela no canal do Facebook do Máscara enCena. Disponível em: <https://www.facebook.com/MascaraenCena>

para o benefício mútuo do usuário e do fabricante”. Por isso a importância do profissional da publicidade na concepção da identidade do espetáculo.

Strunck (1989, p. 09) lembra que “as imagens agem diretamente sobre a percepção do cérebro, impressionando primeiro para serem depois analisadas, ao contrário do que acontece com as palavras”. Nesse sentido, muitas vezes é a própria identidade visual dos espetáculos que desperta o interesse do espectador, seja panfleto, cartaz, banner ou até mesmo a mídia eletrônica.

Figura 2: Propaganda do espetáculo TOC - Uma Comédia Obsessiva Compulsiva



Fonte: Captura de Tela no canal do Facebook<sup>7</sup>

Assim, percebe-se que a identidade visual auxilia no processo de divulgação do espetáculo e pode ser vista também como a extensão da marca, ou seja, da peça teatral. “Numa sociedade como a nossa, aceleradamente competitiva, só conquistam posições de destaque as ideias que se tornam conhecidas”, comenta Strunck (1989, p. 11). Logo, destaca-se a necessidade de pensar a identidade de um espetáculo de forma estratégica. O autor comenta também que “para que esse conhecimento seja alcançado da forma mais rápida e eficaz, é da maior relevância a qualidade de suas manifestações visuais” (ibid., p. 11).

Se a identidade visual assume um valor de discurso, é legitimada a sua importância enquanto papel na narrativa do processo de divulgação. Nessa perspectiva, a produção cultural necessita pensar a gestão cultural a partir da contribuição das assessorias de comunicação.

<sup>7</sup> Captura de Tela no canal do Facebook do espetáculo TOC - Uma Comédia Obsessiva Compulsiva. Disponível em: <https://www.facebook.com/comediatoc>

### 3.3 O Papel do Jornalista na Assessoria de Comunicação de Espetáculos Teatrais

O papel do jornalista é divulgar, assessorar, comunicar, desvelar, deixar vir à tona, agendar a sociedade. Pautar e ser pautado. No entanto, não vamos adentrar sobre a história do jornalismo, de modo a construir uma narrativa histórica sobre o assunto, mas focar no debate que nos importa: o jornalismo cultural e sua interlocução ao universo das artes cênicas.

Miranda (in Rubim, 2005) comenta que o jornalismo cultural se refere à especialização no ramo da cultura, seja no âmbito das artes plásticas, música, teatro, cinema, entre outras manifestações culturais. Miranda (in Rubim, 2005, p. 80) explica ainda que o jornalismo cultural “expressa tanto uma visão crítica, discutindo questões na atualidade, quanto opiniões ou conteúdos tradicionalmente identificados com o *status quo* das sociedades onde emerge”. Ou seja, diferente do jornalista que comunica os fatos em si, na área do jornalismo cultural há um vasto espaço para a criação de ideias e opiniões.

O jornalista Daniel Piza (2003, p. 07) destaca a “riqueza de temas e implicações no jornalismo cultural, que também não combina com seu tratamento segmentado; afinal, a cultura está em tudo, é de sua essência misturar assuntos e atravessar linguagens”. Assim, o jornalista que atua no campo da cultura deve ter intimidade com a área, com o assunto e a obra relacionada. No caso das artes cênicas, seu papel não deve ser provisório, temporal ou desenvolvido por outro profissional que não o jornalista. Possuir relação com a mídia, criar e disparar releases, entre tantas outras funções cabíveis ao jornalista, devem ser pensadas de forma orgânica, utilizando as estratégias do jornalismo sem perder, no entanto, a estética da arte.

Miranda (in Rubim, 2005, p. 93) comenta que

a divulgação cultural e artística é também um campo de trabalho promissor para os jornalistas assessores, embora ainda seja exercida, muito frequentemente, sem as condições profissionais necessárias para a sua plena realização.

A autora explica também que “a mídia impressa é um dos canais de difusão cultural e, em si mesmo, um claro expoente do processo de comunicação de massa, sendo o jornalista um mediador entre os criadores e os receptores” explica Miranda (in Rubim, 2005, p. 79).

Nesse sentido, há visivelmente a compreensão de que a difusão de espetáculos culturais obtém melhor resultado se pensada a partir das atribuições das assessorias de comunicação, envolvendo as competências do jornalismo, da publicidade e das relações públicas. Miranda (in

Rubim, 2005) explica que essa estratégia deve ser levada a sério quando pensada a produção cultural. A autora destaca ainda a importância dessa articulação quando o é acessar o público espectador: “Um dos elementos balizadores para a definição do projeto de comunicação a ser adotado na divulgação em pauta é o público a ser sensibilizado” (ibid., p. 94). Nesse sentido, conhecer o público consumidor e estruturar formas para conectá-lo, se mostra uma das etapas mais importante da produção cultural.

## **Conclusões Finais**

O cenário da pós-modernidade exige novas formas de pensar a produção cultural, em especial como foi trazido neste artigo, as artes cênicas. Nesse sentido, precisamos refletir sobre as novas formas de divulgação nesse contexto midiático e repensar a arte não só pela arte, mas de forma estratégica e mercadológica, ressignificando conceitos e principalmente, legitimando o papel do profissional de relações públicas, do publicitário e do jornalista no contexto cultural.

A sociedade pós-moderna, mesmo tecnológica e instantânea, não exclui de fato as experiências, pelo contrário, conforme enunciado por Maffesoli (2014), ela propõe a aproximação por meio de nichos e interesses. Abre-se aí então uma lista de oportunidades ao teatro, das quais necessita-se primeiramente identificar o nicho, para então descobrir os eleitos que cultuam a experiência das artes cênicas. Logo, o consumo do teatro necessita ser repensado pela ótica da comunicação, de forma a definir estratégias para acessar o público espectador.

Destarte, a presença da comunicação, por meio dos profissionais da área, no processo da produção cultural das artes cênicas, apresenta-se como um dos grandes diferenciais da gestão da cultura, envolvendo o planejamento e a promoção do produto cultural.

## **Referências**

CASTANHO, Valéria. **Os jornalistas-assessores: encontros e desencontros - uma contribuição ao estudo das assessorias no Brasil.** 2001. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2001.

CESCA, Cleuza G. Gimenes (Org.). **Relações públicas e suas interfaces.** São Paulo: Summus, 2006.

DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (Org.). **Relações públicas: Quem sabe, faz e explica.** Porto Alegre: Edipucrs, 2007.

FIGUEIRA, J. (2015). **O triunfo do jornalismo de comunicação ou a erosão de uma profissão em mudança.** In Estudos do século XX, nº15, pp. 57 – 75. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/46456/1/A%20erosao%20do%20Jornalismo.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2020.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Gestão integrada da comunicação organizacional e os desafios da sociedade contemporânea. **Revista Comunicação e Sociedade**, São Paulo, n. 32, p.45-67, 1999, Editora Metodista.

\_\_\_\_. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo, Summus, 2003.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo retorna:** formas elementares da pós-modernidade. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

\_\_\_\_. **O tempo das tribos:** o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 5ªed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

MIRANDA, Nadja Magalhães. Divulgação e jornalismo cultural. In: RUBIM, Linda (Org.). **Organização e produção da cultura.** Salvador: Edufba, 2005.

\_\_\_\_. **Assessoria de comunicação e cultura:** os espetáculos teatrais em Salvador (2003-2004). 2007. Tese (Doutorado em Artes Cênicas) - Programa de Pós-Graduação em Artes Cênicas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/9659/1/NadjaSeg.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2020.

MOZOTA, Brigitte Borja. **Gestão do design:** usando o design para construir valor de marca e inovação. Porto Alegre, Bookman, 2009.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural.** São Paulo: Contexto, 2003.

PERUZZO, Círcia Krohling. **Relações públicas no modo de produção capitalista.** 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.

RIBEIRO, Dedé. **Especial produção cultural.** Disponível em: <http://artistasgauchos.com.br/portal/especiais/producao.php>. Acesso em: 20 jul. 2020.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. *Marketing Cultural.* In: RUBIM, Linda (Org.). **Organização e produção da cultura.** Salvador: Edufba, 2005.

RUBIM, Linda (Org.). **Organização e produção da cultura.** Salvador: Edufba, 2005.

SIMÕES, Roberto José Porto (Org.). Relações públicas: ingênua e crítica. In: DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (Org.). **Relações públicas:** Quem sabe, faz e explica. Porto Alegre: Edipucrs, 2007.



STRUNCK, Gilberto Luiz. **Identidade visual**: a direção do olhar. São Paulo, Europa, 1989.

VILLAS-BOAS, Rosa. Gestão cultural. In: RUBIM, Linda (Org.). **Organização e produção da cultura**. Salvador: Edufba, 2005.