

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO – FAAC
CAMPUS BAURU**

**O ARTISTA PLÁSTICO E SEUS PÚBLICOS NA PERSPECTIVA DA
ASSESSORIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

Andréia Deodato Silveira Leite

**Bauru-SP
2014**

Andréia Deodato Silveira Leite

**O ARTISTA PLÁSTICO E SEUS PÚBLICOS NA PERSPECTIVA DA
ASSESSORIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

Projeto Experimental desenvolvido por Andréia Deodato Silveira Leite, sob orientação da Professora Doutora Maria Cristina Gobbi e apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho, Campus de Bauru, atendendo à Resolução 002/84, do Conselho Federal de Educação, como requisito para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social: Curso Relações Públicas

**Bauru-SP
2014**

Andréia Deodato Silveira Leite

**O ARTISTA PLÁSTICO E SEUS PÚBLICOS NA PERSPECTIVA DA
ASSESSORIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

Aprovado em ____/____/____

Banca examinadora

Profa. Dra. Maria Cristina Gobbi
Orientadora

Prof. Dr. Cláudio Roberto Y Goya
Co-orientador

Profa Dra. Maria Eugênia Porém

Profa. Dra. Sônia de Brito

AGRADECIMENTOS

Agradeço em especial a Deus, pois a cada passo meu sinto sua força e sua ajuda, o que renova minha fé.

Agradeço a minha família que sempre esteve ao lado, longe ou perto nos momentos que mais precisei de colo e carinho. Ao meu pai Paulo que ensinou em meio a toda cumplicidade, que em toda racionalidade é possível existir uma pausa para ouvir o coração. À minha mãe Cristina que se mostrou sempre otimista nos meus momentos de maior desconstrução, com uma paciência que tanto me falta, que eu tanto admiro.

A minha irmã Débora por me mostrar que dentro das maiores diferenças existe um elemento em comum; o amor. E que junto com seu marido e companheiro Renato me deram o maior motivo para querer voltar casa, meu pequeno Rafael.

Ao meu irmão Paulo, agradeço por sempre confiar e apostar nas minhas loucas idéias, por ser a pessoa que sempre vou cuidar e me espelhar pela sua sabedoria e maturidade nas escolhas que a vida lhe colocou apesar da pouca idade.

As minhas avós Eurides e Sirlei eu declaro toda a gratidão. A minha avó Eurides agradeço por sempre ceder aos meus caprichos com tanto carinho nas minhas visitas cada vez mais espaçadas. A minha avó Sirlei agradeço por ter me ensinado desde pequena a gostar dos inúmeros livros de arte e poesia, e por ter me mimado do jeito que só uma avó mima uma neta. A força e a beleza destas duas matriarcas não perderam o brilho com ausência de seus companheiros queridos; meus avôs Benedito e Lauro; homens que pouco conheci, mas que tanto admiro.

Agradeço a minha orientadora Cris, que apostou e acreditou na ideia deste trabalho junto comigo apesar de ser uma área (ainda) tão pouco explorada pelas relações públicas; obrigada pela confiança e apoio. Assim como, agradeço em especial ao professor Goya, pelos conselhos, indicações, conversas, cuidados e carinho que ultrapassaram as barreiras da Faculdade. À

Magê e Soninha, por gentilmente aceitarem fazer parte deste projeto, e assim contribuir para a conclusão de uma paixão, muito obrigada!

Agradeço a artista plástica Márcia Porto, que me apresentou sua paixão pela arte, e assim, apaixonei-me perdidamente.

Agradeço aos profissionais: Flávia Amorim, Manoel Marcondes Neto e Amanda Rodrigues, e às futuras profissionais e amigas: Larissa Batista, Giovanna Preti Salomoni e Maria Eduarda Gomes Silva, que de prontidão responderam minhas perguntas e me ajudaram na discussão deste trabalho, mostrando uma simpatia admirável.

As amigas tão especiais que escolhi para morar comigo e acabaram sendo minha família bauruense, Iraê, Rebecca, Mayra, Mariana, Bianca, Monalisa e Denise. Obrigada por aceitar minhas manias e conviver com elas. Jamais me esquecerei da companhia nos momentos de alegria e desalento, das discussões de trabalho, dos jantares, cinemas, brigadeiros, conversas, conselhos, fofocas, colo e carinho que tive do primeiro ao último dia no Alessandra, 302.

Aos amigos Mariana Pazzine, Mariana Prado e Thiago por construir, nestes anos, uma amizade fundamental. Obrigada pelas festas, risadas, trabalhos em grupos, ombro, refugio, surtos, ajudas e por estarem também presentes nesta etapa, me fazendo companhia nas madrugadas.

As minhas meninas, Aline, Ana Paula, Nathália e Tatiana, irmãs que escolhi e que tenho certeza do apoio mesmo a distancia; muito obrigada por me amar sem julgamentos.

Contudo, muito obrigada à Unesp Bauru, por me mostrar que existem muitos trabalhos e experiências além da sala de aula e me fazer entender a beleza e a complexidade de estudar em uma universidade pública.

Obrigada também por tantos amores, choros, amizades, despedidas, encontros e desencontros. Enfim, histórias de construção e desconstrução. Foi aqui que eu adquiri além do conhecimento, os melhores momentos dos últimos quatro anos.

*“Muita coisa pode ser objeto de arte.
O belo, sem dúvida. Mas também o feio.
O melancólico, tanto quanto o gracioso.
A realidade da natureza e a surrealidade da idéia.
As formas de linhas regulares e previsíveis e
a informalidade de manchas que
se sobrepõem sem nunca se definirem.
O mundo das formas humanas ou humanizadas
e o universo das deformações.
O bem e o bom tanto quanto o mal.
Uma não é melhor que a outra,
uma não é mais ou melhor que outra.
Todas são modos variados do desejo de arte.”*

Teixeira Coelho

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo estudar e verificar a importância da construção da imagem e reputação do artista plástico através de uma assessoria de relações públicas, considerando os públicos, as novas tecnologias, os meios de comunicação, a produção cultural e o trabalho de curadoria. Para tanto, foi analisado o histórico da profissão de relações públicas no Brasil, assim como seus conceitos, práticas e definições, dando em enfoque nos setores de assessoria e produção cultural. A escolha do tema se faz pela necessidade de compreender as relações que se entrelaçam no mercado das artes e quais meios de comunicação que melhor atinge seus públicos, visto que, além da relação artista-consumidor, ainda há a relação artista-marca e artista-público. É então que se percebe a importância da assessoria neste meio ainda pouco explorado pelas relações públicas, para a criação do conceito de marca para o artista perante seus públicos, considerados neste trabalho como galeria, marchand, curador, imprensa e consumidor. Neste contexto é feita uma análise sobre as diversas visões presentes no mercado das artes através de entrevistas específicas com profissionais que atuam no setor cultural, de forma a entender a comunicação nos segmentos que existem e as atuais condições deste mercado no contexto de competitividade. Assim como, foi considerada a formação acadêmica do profissional de relações públicas voltada para o âmbito cultural, nas entrevistas realizadas com futuras profissionais. É considerado então que o relações públicas se apresenta como uma proposta para uma melhor comunicação no campo das artes, por sua preocupação em criar conceitos de identidade da marca-artista e pensar nos melhores meios para o artista estar presente neste campo.

Palavras-chave: artista plástico, relações públicas, assessoria, mercado das artes, públicos.

ABSTRACT

This work aims to study and see the importance of building the image and reputation of the artist through a publishing of public relations, public recital, new technologies, media, cultural production and curatorial work. To this, we analyzed the history of the profession of public relations in Brazil. As well as their concepts, practices and definitions. Focus on work of publicist and cultural production sectors. The choice of theme is done by the need to understand the relationships. That intertwines in the art market and what media that best reaches in their audiences. Considering the artist-consumer relationship, and the relationship brand-artist and artist-public. And so, the importance of this advice means less explored public relations, for the creation of the brand concept for the artist before his public. Considered in this work as a gallery, art dealer, curator, media and consumers. In this context an analysis is done on diverse views on the market of the arts through specific interview. This interviews was made with professionals working in the cultural sector. And help to understand the communication segments that exist and the current conditions of the market in the context of competitiveness. As was considered the academic education of the public relations professional, it geared to the cultural context, the interviews with professional future. And then was considered that public relations presents itself as a proposal for better communication in the arts. They are concern to create concepts of brand identity-thinking artist and the best means for the artist to be present in this area.

Keywords: artist, public relations, publicist, market of arts, publics.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Relações no processo de Assessoria	26
Figura 2 – Representação do mercado das artes.....	36
Figura 3 – Elementos de valor de uma marca.....	42
Figura 4 – Prisma de identidade da marca.....	44
Figura 5 – Inter-relação entre constituintes-chaves da reputação.....	46

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1. RELAÇÕES PÚBLICAS.....	15
1.1 História, teoria e prática do RP no Brasil.....	15
1.2 Definição e Conceito das Relações Públicas.....	22
1.3 O RP nos diversos setores: da Assessoria de Comunicação à Produção Cultural.....	26
1.3.1 Assessoria de Comunicação.....	26
1.3.2 Relações Públicas na Produção Cultural.....	30
 2. O ARTISTA PLÁSTICO CONTEMPORANEO NO MERCADO DA ARTE: UMA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM E REPUTAÇÃO PARA SEUS PÚBLICOS.....	 33
2.1 O mercado das artes.....	34
2.2 A relação da imagem-conceito: o artista plástico enquanto Marca.....	37
2.2.1 Marca: conceito e evolução.....	37
2.2.2 A criação da marca-conceito.....	40
2.2.3 A criação da identificação pela Imagem e Reputação a partir da marca..	43
2.3 Os públicos consumidores de Artes Plásticas.....	47
 3. AS DIVERSAS VISÕES SOBRE O MERCADO DAS ARTES.....	 52
3.1 Perspectivas da construção da imagem e reputação do artista plástico.....	53
3.2 Os meios de Comunicação no mercado das artes.....	55
3.3 Públicos consumidores de arte.....	57
3.4 Formação de RPs para o mercado das artes.....	59
3.4.1 Meios de comunicação sob a ótica do futuro RP.....	63
3.5 A competitividade do mercado atual.....	

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
----------------------------------	-----------

REFERÊNCIAS.....	74
-------------------------	-----------

ENTREVISTAS.....	78
-------------------------	-----------

Flavia Amorim.....	78
--------------------	----

Manoel Marcondes Neto.....	81
----------------------------	----

Amanda Rodrigues Alves.....	84
-----------------------------	----

Giovanna Preti Salomoni.....	86
------------------------------	----

Larissa Batista.....	90
----------------------	----

Maria Eduarda Gomes Silva.....	93
--------------------------------	----

INTRODUÇÃO

Para pensar na trajetória dos relações públicas no Brasil, primeiramente é posta a reflexão sobre o histórico que a profissão atravessou desde o surgimento do primeiro departamento de Relações Públicas na empresa canadense *The Light* em 1914 até os notórios crescimentos alcançados no período ditatorial (1964-1985), tanto para a mercado quanto para formação de novos profissionais.

O relações públicas (RP) conseguiu agregar variadas definições ao longo do tempo, conforme sua área de atuação, sendo assim considerando uma categoria diferenciada dentro das empresas e instituições, por sua capacidade de gerir, planejar e mapear os planos de ação, podendo assim se adaptar nos diversos setores que o mercado disponibiliza.

Um dos setores analisados neste trabalho é a Assessoria de Comunicação realizada pelo RP. Neste setor o profissional será responsável pelo intermédio entre a Sociedade e a Fonte, através da manutenção e do investimentos nas mídias. Porém a Assessoria de Comunicação entra em um campo mais complexo do que a Assessoria de Imprensa devido a seu trabalho não ser apenas a mediação, mas sim uma busca um direcionamento de ações específicas para seus públicos.

As ações direcionadas levarão à construção da imagem e reputação realizada pela Assessoria de Comunicação, da organização ou do indivíduo através do trabalho de pesquisa, planejamento, execução, entre outros.

Quando as ações do RP se voltam para o mercado cultural, encontra-se um novo setor, a Produção Cultural. Ela está ligada amplamente à vivência da sociedade (públicos) nos âmbitos culturais existentes, através da criação de espaços para o fomento à artes, música, teatro, entre outros.

Este trabalho tem a proposta de trazer uma reflexão sobre o mercado das artes, sendo ele considerado um mercado que vai além do conceito de compra e venda. Este mercado é pensado como um mercado simbólico, em que há o interesse pela construção do prestígio que a mercadoria poderá

causar no consumidor. E assim, a imagem e reputação é criada a partir da construção da identidade.

A mercadoria (obra de arte) que possui um valor simbólico envolve a criação da imagem conceito na perspectiva da inter-relação da criação da marca, e do artista plástico enquanto marca. Assim, no momento que o artista assume uma marca-nome com sua assinatura ele inter-liga o imaginário do consumidor.

Como objeto de análise é proposto uma reflexão sobre o público “consumidor da arte”. Classificado neste trabalho como os públicos que fazem o intermédio (Marchand, Galeria, Curador), os que divulgam (Imprensa) e os que consome (Consumidor).

Através de entrevistas específicas com alguns dos diversos públicos envolvidos no mercado das artes são reforçadas as teorias apresentadas. As entrevistas foram realizadas de forma aleatória conforme indicações ou pesquisas sobre o trabalho realizado no campo das artes, com a intenção de reforçar a discussão sobre a inserção do RP neste mercado das artes.

Estas entrevistas tentaram analisar o mercado das artes por diferentes ângulos, dentre estas visões foram escolhidos: Flávia Amorim (Produtora cultural e RP), Manoel Marcondes Neto (RP), Amanda Rodrigues Alves (Bacharel em Artes Visuais, relações institucionais e comunicação da Galeria Fortes Vilaça/SP) e três estudantes de Relações Públicas que já tiveram algum contato com o campo das artes dentro da graduação; Larissa Batista, Giovanna Preti Salomoni e Maria Eduarda Gomes Silva.

Tendo como propostas: o melhor meio de comunicação e os meios digitais para atingir os públicos intermediários (Galeria, Marchand, Curador e Imprensa), assim como a visão de um deles; os públicos de interesse é pensado na relação de proximidade do artista enquanto marca para a produção cultural; a relação da Galeria com o público, visto que ela cria um espaço de convivência e troca de experiências para o consumidor; e por fim a relação criada pela Assessoria com os públicos de intermédio.

O primeiro capítulo “Relações Públicas” discorre sobre a trajetória da profissão de relações públicas no contexto brasileiro, assim como seu histórico e suas práticas, tendo como foco a inserção deste profissional no setores de Assessoria e Produção.

No segundo capítulo “O Artista plástico contemporâneo no mercado da arte: uma construção da imagem e reputação para seus públicos” é abordado algumas concepções sobre a construção da identificação da marca-conceito pelos públicos de interesse através da imagem e reputação do artista plástico dentro do mercado das artes.

A abordagem no terceiro capítulo “As diversas visões sobre o mercado das artes”, abrange algumas percepções dos profissionais envolvidos no mercado das artes, com a ideia de ter visão ampliada sobre os meios de comunicação e a criação de uma imagem e reputação, assim como, foi analisado a visão acadêmica deste mercado por profissionais e futuros profissionais de relações públicas.

1. RELAÇÕES PÚBLICAS

Para discutir o novo cenário que o mundo vivencia e, então, propor uma nova atuação integrada do relações públicas (RP) junto ao artista plástico contemporâneo é preciso trazer à discussão alguns aspectos diferentes que se entrelaçam e tangem a sociedade pós-moderna e o panorama atual do RP no Brasil, em especial no cenário da artes plásticas.

1.1 Historia, teoria e prática do Relações Públicas

Analizando dados históricos, o primeiro relato sobre a profissão de Relações Públicas surgiu em 1914 no Brasil, a partir da criação do departamento de Relações Públicas na empresa canadense *The Light and Power Co Ltda*, atual AES Eletropaulo. Este departamento, foi criado pelo executivo Eduardo Pinheiro Lobo e era responsável por cuidar dos relacionamentos da empresa com seus públicos e com a imprensa. Por conta deste pioneirismo, Pinheiro Lobo ficou conhecido como “Pai das Relações Públicas”, porém sua colaboração parou nesta ação, sendo atualmente a paternidade atribuída a Cândido Teobaldo de Souza Andrade por suas contribuições para a academia e para o mercado.

Segundo Kunsch (2006), apesar deste momento ser muito significativo para a profissão existir no cenário brasileiro, muitas outras multinacionais internacionais seguiram o exemplo de Light e disseminaram a profissão pelo Brasil, porém as Relações Públicas até então seguia um modelo estritamente norte americano, que na época ainda engatinhava em seu país de origem, apresentando características e necessidades muito diferentes das brasileiras.

Analizando o contexto histórico da profissão de relações públicas no Brasil, percebe-se que na década de 1950 a profissão teve um notório florescimento devido aos fatos políticos que o país atravessava, nos mandatos de Getúlio Vargas (1930-1945 e 1951-1954) e Juscelino Kubitschek (1956-1961), que em base governamental era o desenvolvimento industrial, trazendo

além das empresas multinacionais, mas sim um desenvolvimento no mercado interno do país (KUNSH, 1997).

A abertura maior para o campo profissional de Relações Públicas se dá neste contexto, a partir do momento em que ofereceriam o suporte necessário para a instalação das empresas. (BECKER; SILVA, 2006, p.4).

Junto com o desenvolvimento do país, nas décadas de seguintes, a área da comunicação teve grandes avanços com as transmissões televisionadas, e melhorias nas rádios, revistas e jornais. Essa época também foi marcada pela consolidação das agências de publicidade e pelo surgimento dos institutos de pesquisa de opinião e de mercado, nos quais é possível evidenciar uma significativa ampliação da profissão de relações-públicas na área empresarial.

Ainda nos anos 1950, um grupo de profissionais atuantes no país com apoio da Escola de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas, no Rio de Janeiro, o Instituto de Administração da Universidade de São Paulo e o Instituto de Organização Racional do Trabalho (Idort), de São Paulo, fundou a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) que assegurava a correta compreensão do significado da profissão no país.

ABRP, “[...] com a finalidade essencial de propugnar a melhor e mais ampla compreensão e valorização em todo o País das idéias, objetivos e práticas que constituem os serviços ou atividades de Relações Públicas” (ABRP, 1954)¹ criada em São Paulo gerou uma grande repercussão no Rio de Janeiro, trazendo a tona uma sucessão de palestras, conferências e entrevistas, colocando em pauta discussões a respeito da profissão no país.

O cenário brasileiro da década de 1960, era de um regime político sob uma forte influência militar, logo após o Golpe de Estado em 1964. Esse estilo de governo foi um marco para a profissão de Relações Públicas devido à criação da AERP- Assessoria Especial de Relações Públicas, em 1968, no

¹ Ata de Fundação da ABRP. Disponível em < http://www.portal-rp.com.br/historia/parte_06_anexo.htm>, acesso em 15/01/14

segundo regime militar de Costa e Silva (1967-1969), tendo uma função estratégica para divulgar as ideologias da Ditadura Militar.

Com a AERP, a atividade de Relações Públicas, foi inserida no meio político e governamental, uma vez que a profissão ficou conhecida por preencher o espaço de informação e comunicação considerando à censura vigente. A AERP então funcionou como um meio de vender a propaganda política de forma massiva, em uma época de autoritarismo do regime militar para que fosse mascarada a violenta censura existente, apesar de todos os brasileiros terem consciência disto.

Os homens do coronel Costa transformaram a AERP, que não conseguira decolar no governo Costa e Silva, na operação de relações públicas mais profissional que o Brasil já vira. Uma equipe de jornalistas, psicólogos e sociólogos decidira sobre os temas e o enfoque geral, depois contratava agências de propaganda para produzir documentários para a TV e cinema, juntamente com as matérias para os jornais. Certas frases de efeito davam bem a medida da filosofia que embasava a AERP: “Você constrói o Brasil”; “Ninguém segura este País!”; “Brasil, Conte Comigo!”. Um estudo de 116 *spots* contratados com 24 agências de propaganda mostrou que 80% exaltavam a importância do trabalho, o valor da educação e o papel construtivo das Forças Armadas. As mensagens eram razoavelmente sutis, com habilidoso uso de imagens sonorizadas e o emprego de frases extraídas da linguagem popular. Destinavam-se as mensagens, nas palavras do coronel Octávio, a fortalecer “uma saudável mentalidade de segurança nacional”, que é indispensável à defesa da democracia e à garantia do esforço coletivo com vistas ao desenvolvimento. (KUNSCH, 1997, apud SKIDMORE, 1996, p.26)

Essa atuação agressiva da AERP se estendeu nos anos de 1970 e 1980 contando nesse momento com interferência também da Assessoria de Imprensa de Relações Públicas – AIRP, a Assessoria de Relações Públicas – ARP, e da Secretaria de Comunicação Social – SECOM. Essas interferências causaram grandes conflitos acerca da atuação do profissional de relações públicas no país, uma vez que era ligada a mídia enganosa e opressora do governo vigente.

A autora Margarida Kunsch (1997) destaca em seu livro “Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional”, dois depoimentos dessa época, frutos de uma pesquisa realizada sobre a influência negativa que o regime militar causou na profissão de Relações Públicas.

O primeiro destaca que os militares que trabalhavam no cargo de relações públicas dessas Assessorias, tinham acesso aos dirigentes das empresas e por isso representavam um “poder oculto” dentro das organizações.

Já o segundo depoimento, fala de dois fatos importantes para o crescimento da profissão de relações públicas que se deram juntos com os avanços econômicos do país nas décadas de 1960 e 1970

Um, o de que a atividade era de interesse dos militares, a ponto de vários gerentes de relações em grandes organizações na época terem sido militares. Outro, o de que a própria estratégia de relações públicas adotada a partir da gestão do General Médici virou uma paradigma para todo serviço público e se reproduziu até mesmo em algumas grandes empresas. (KUNSCH, 1997, p 27)

Por um lado, os motivos que nortearam o início da profissão do país, e de certa forma trazem um contexto negativo na integração dos relações públicas com as demais áreas de comunicação, como o jornalismo, por exemplo.

Porém, por outro é que foi nesse período que algumas iniciativas deram reconhecimento à profissão, dentre elas podemos citar a AAB – Consultoria de Relações Públicas, uma agência em São Paulo criada por José Carlos Fonseca Ferreira e José Rolim Valença, que veio com o intuito de investir no treinamento de pessoas com a intenção de colocar mais profissionais capacitados no mercado, elevando o nível do RP com a imprensa falada e escrita.

Outro acontecimento que marcou a década, ainda em São Paulo, foi a criação do primeiro curso superior de relações públicas, na Escola de Comunicações Culturais da Universidade de São Paulo, tendo já na época, a duração de quatro anos.

No Rio de Janeiro, foram definidas as funções básicas e específicas da profissão no IV Congresso Mundial de Relações Públicas, usados mais tarde por Candido Teobaldo de Souza Andrade, autor dos principais livros da área de Relações Públicas nos aspectos de ensino a graduação, pós-graduação e da pesquisa. Após o lançamento do livro o “Para entender relações públicas”, Teobaldo ficou conhecido na imprensa nacional e internacional

Na ocasião, a imprensa paulista assim se manifestava sobre a primeira edição: “Teobaldo de Andrade é o pioneiro indígena em relações públicas. Teobaldo Nacionalizou o assunto com base em sua experiência brasileira, que é das mais sérias”. [...] E, ainda, o periódico especializado Public Relations News, editado em Nova York, inseriu [...] apreciação sobre o referido livro: “Crê-se se o primeiro livro de relações públicas na America do Sul o que acaba de ser publicado no Brasil” (FORTES, 2009, p 111 apud THOMAZI, 1997, p17)

O cenário econômico mundial, nos anos 1980, já acusava o esgotamento econômico que resultaria em uma crise. As grandes potências Alemanha e Inglaterra, já em tensão, lideraram um realinhamento do modelo padrão de gestão, pregando o encolhimento do Estado frente à expansão da iniciativa privada. Já o Brasil, rende-se à pressão da sociedade, que inicia a caminhada da redemocratização, visto que atuava como modelo exportador, em um mercado interno sem poder aquisitivo, com um parque industrial sucateado, e no processo de hiperinflação.

Neste contexto, as empresas começam a pensar então, na reestruturação de seus modelos, dando lugar aos programas de qualidade total, *just in time*, *kanban*, gerenciamento participativo e outros, procurando contemplar o mercado e seus empregados, também chamados de “colaboradores”. Com isso, acontece um número muito grande de fusões, com a instalação de conglomerados e, como a crise é mundial, instala-se para o

capitalismo o paradoxo: grande capacidade produtiva, alavancada, principalmente, no refinamento tecnológico *versus* um mercado em retração.

Com sofisticados processos tecnológicos, a criação de grandes cartéis setoriais e a exploração de mão-de-obra barata, principalmente em países pouco desenvolvidos; instala-se, definitivamente, a globalização da economia. E a Sociedade da Informação é consolidada reforçando a intimidade entre iniciativa privada e poder econômico/político. Por outro lado, a sociedade experimenta um momento de auto-análise e revisão paradigmática, questionando-se sobre seu próprio futuro como sociedade.

No Brasil, os conflitos econômicos vividos pelo mundo também provocaram grandes mudanças, no âmbito profissional e acadêmico para as Relações Públicas, uma vez que foi restaurada a liberdade de imprensa e a comunicação liderada por militares estavam por fim

Em nível macro, o principal fato seria o começo da abertura política no país, já preconizada na década anterior pelo General Ernesto Geisel (1974-1979), que procurou uma dimensão do poder de linha dura do regime vigente, embora este continuasse sob o controle dos militares. Foi no último período do ciclo militar, com o General João Baptista de Figueiredo (1979-1984), que se iniciou efetivamente o processo de mudança para as vias democráticas. Surgiu então um novo comportamento institucional, por parte tanto do governo quanto das organizações em geral. Com a liberdade de imprensa, a sociedade, que já se sentia o esgotamento do autoritarismo passou a exigir muito mais transparência, começou-se a perceber que aquele estilo de comunicação estava com os dias contados. Os canis tinham de ser mudados e ampliados. (KUNSCH, 1997, p. 31)

Neste mesmo tempo, a profissão, passa a atuar em um meio mais democrático e atingi novos horizontes. De acordo com Kunsch (2006), estudiosos da área começaram a desenvolver, no meio acadêmico, conceitos como comunicação organizacional e planejamento, promovendo assim uma interação maior entre a teoria e a prática. Esta expansão acompanhava as tendências de mercado que passaram a exigir um fluxo mais intenso de informações e um dinamismo maior em seus processos.

Outro marco de 1980, é o IX Congresso da União Cristã Brasileira de Comunicação Social (UCBC) onde personalidades como Cecília Peruzzo e Margarida Kunsch passam a debater e fomentar conceitos de trabalho em prol da comunidade e dos movimentos sociais. Mostrando que as Relações Públicas também tem uma tendência de atuação profissional no âmbito comunitário.

Acadêmicos e profissionais começaram a conscientizar-se de que a área não podia ficar voltada apenas para empresas e governos, mas devia estender-se a qualquer organização e também aos movimentos sociais (KUNSCH, 2006, p. 73).

Considerando então o contexto histórico e a esfera governamental que as Relações Públicas atravessaram do período do seu surgimento até a década de 1980, pôde-se perceber uma mudança dos níveis de atuação e crescimento que a profissão tomou junto às organizações. Exemplificando pela mudança da ARP pela SECOM, que gerou uma movimentação nos departamentos na tentativa de uma comunicação mais integrada.

E foi a partir deste momento, nas empresas, que a comunicação passou a ser mais abrangente. Os departamentos de Relações Públicas passaram a ter uma demanda maior e assim, a comunicação estratégica passa a ser mais requisitada. Assim como no mercado, a academia também teve seus avanços nas áreas da pesquisa científica e em níveis de graduação e de pós-graduação.

Segundo Gruing (2003, p. 70-73), para que estes departamentos de comunicação atinjam a excelência, “[...] a teoria fornece uma estrutura conceitual para uma cultura profissional de relações públicas, que é [...] uma componente fundamental da administração em qualquer lugar do mundo”

Com todas essas mudanças e as transformações de cenário que se iniciou a década de 1990 para as Relações Públicas. A abertura política estava em pleno funcionamento e as organizações precisavam acompanhar o desenvolvimento do país. Ao mesmo tempo a profissão passava por período no

qual ela teve que se adaptar, transformar-se e ajustar-se as novas demandas de comunicação principalmente na questão tecnológica.

Kunsch (2006) diz que foi nesta época que as assessorias de comunicação tiveram o seu maior desenvolvimento. Era necessário atender à grande demanda de organizações que queriam acompanhar o ritmo da globalização mercadológica. "As Relações Públicas passam por um questionamento e por uma redefinição de seu papel, enquanto profissão e como atividade estratégica." (KUNSCH, 1997, p.39).

A discussão sobre o ideal das atividades das Relações Públicas em conjunto com a teoria adquire na academia, atinge ainda os dias de hoje pelo fato da profissão ser mais lembrada pelas técnicas. Waldemar Kunsch (2009, p. 22) diz sobre a atividade de relações públicas "Aqueles que as praticam aprenderam a preparar *press releases*, programas de cobertura da mídia, redigir discursos, elaborar folhetos, atuar como lobistas ou elaborar um relatório anual das atividades.

Situado na fronteira empresa/consumidor, o profissional de relações públicas vive atento às opiniões e aos desejos do público e, conseqüentemente, pronto a orientar sua empresa em direção ao interesse comum. Isento, com sua capacidade de influenciar, modificar e expandir idéias, ele se apresenta como importante agente de defesa do consumidor.(ABRP apud KUNSCH, 1997, p.37).

Nesta trajetória da área das Relações Públicas fica evidente que se devem estabelecer previamente alguns pontos de referências para realizar o trabalho, estabelecendo uma compreensão entre todas as partes relacionadas.

1.2 Definição e Conceito das Relações Públicas

A questão de definir a área de Relações Públicas no Brasil quanto no resto do mundo encontra muitas dificuldades. "Há tantas definições e conceitos

sobre Relações Públicas quanto há estudiosos, professores, profissionais, e admiradores dessa atividade” (ANDRADE, 1993, p.29). Esta falta de consenso em definir a área mostra-se como um dos motivos da falta de unidade em meio aos profissionais, tornando assim mais difícil sua prática e desenvolvimento.

Para Simões (2007) existem duas formas de analisar a prática: a ingênua e a crítica. A primeira ele diz que são consideradas idéias não refletidas, muito utilizadas e que podem prejudicar a imagem e atrapalhar o seu desempenho. É a visão que analisa o profissional unilateralmente dizendo que apenas forma imagem ou que é um instrumento de marketing. É mencionado também que sob esta visão a profissão é personificada na pessoa do profissional, ao invés de mencionar a área, referem-se ao profissional.

Ele ainda diz que a própria definição pela ABRP, vinda transplantada do Instituto Inglês, deixa a idéia um pouco vaga

Entende-se por Relações Públicas 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 essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente. (ABRP, 1955, p.1).

Entretanto, Simões (2007) coloca a visão crítica como aquela que faz uma reflexão de todo o processo de atuação e que encara a profissão por um lado mais gestor. "Para ser compreendida, define seus conceitos para seu interlocutor. Trabalha com a tecnologia. Utiliza as falas do interlocutor como *“feedback”* para melhor orientá-lo no significado do termo" (SIMÕES, 2007, p.18). A visão crítica mostra-se como o ideal para a profissão, mas que em muitos casos não se mostra presente e fica perdida em vãs repetições e auto-afirmações sobre a profissão e seus atuantes.

A primeira definição foi a de Benedicto Silva onde ele caracteriza o profissional de RP como:

Função administrativa, é o procedimento mediante o qual determinada empresa procura deliberadamente criar em seu favor um crédito de confiança e estima na respectiva clientela, contra o qual pode sacar em proveito tanto de seu programa de trabalho como de seus interesses institucionais (SILVA, apud ANDRADE, 1997, p.39).

Após esta primeira definição muitas outras surgiram para caracterizar a área. A maioria trabalha com a idéia de uma “gestão de relacionamento com diversos públicos” e “transmissão de informações”. Atualmente tem sido vista uma tendência de categorizar o profissional de Relações Públicas como Gestor da Comunicação, o que transmite nitidamente as idéias dos primeiros especialistas da área como Antônio Julio Viana, Maria José Ximenes e J. Pinto Machado. Já Andrade (1997) apresenta uma função administrativa da profissão que criará uma imagem positiva à instituição.

Passados alguns anos, foram sendo acrescentadas mais categorias e ramificações a profissão. A questão da opinião pública se tornou muito importante, sendo considerado um diferencial para as empresas que trabalhavam com este conceito. A pesquisa de opinião, tanto interna quanto externa, ocupa uma posição de destaque no mercado, pois tem o objetivo de conhecer para melhor atender os seus públicos.

Outro fator que se tornou fundamental para as organizações e profissionais é a questão do diagnóstico. Esta técnica não está difundida adequadamente no país e, portanto, não se mostra relevante para os que não a conhece. Aqueles que já fizeram uso desta ferramenta conseguiram um planejamento adequado para atender as necessidades da sua empresa. Baseggio (2009) diz que a questão do diagnóstico envolve uma análise do processo da empresa “[...] configura sempre um olhar sobre o ontem, hoje e amanhã” (BASEGGIO, 2009, p.178).

O diagnóstico é algo muito mais complexo do que simplesmente propor soluções rápidas e práticas, é necessário um estudo aprofundado sobre a empresa. Assim, o diagnóstico pode ser feito através de uma pesquisa aprofundada “[...] sobre a organização, sua missão, seus públicos, seus interesses, os canais de comunicação com o público e também sobre a

conjuntura local, regional do país e, muitas vezes mundial.” (SIMÕES apud BASEGGIO, 2009, p.178).

Concomitantemente, o planejamento estratégico trabalha junto com o diagnóstico a fim de detectar e orientar a organização sobre suas fraquezas e possíveis melhorias, baseado no conhecimento dos públicos.

Com o planejamento estratégico é possível fazer uma análise ambiental externa, setorial ou de tarefa e interna, chegando-se a um diagnóstico organizacional capaz de indicar as ameaças e as oportunidades, os pontos fracos e os pontos fortes, ou seja, traçar um perfil da organização no contexto econômico, político e social (KUNSCH, 2006, p.5).

A autora Margarida Kunsch (2006) ainda complementa que é somente a partir de um mapeamento desta análise ambiental, que a empresa poderá redefinir sua visão, missão, traçar novos objetivos e metas e até implantar ações. Isto praticamente resume as atividades do planejamento estratégico na área de relações públicas, sabendo que ele atua de uma forma bastante administrativa e não está estritamente vinculado somente à comunicação.

Portanto, através destas contribuições, é possível ter uma pequena noção da área de atuação do profissional de relações públicas, no entanto é necessário reparar que o campo da profissão ainda permanece muito abrangente e permeia definições vagas que não explicam necessariamente a área e as necessidades das organizações, seus públicos e profissionais.

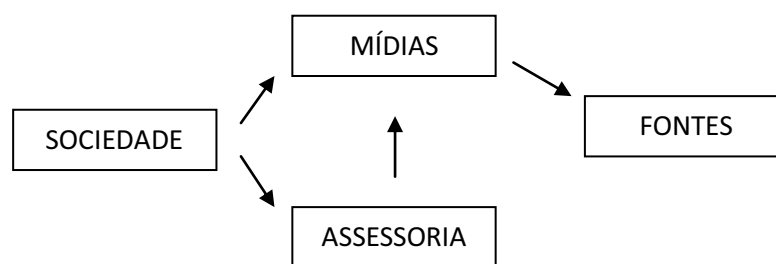
Através destas análises culturais no país, isto pode auxiliar uma "criação de uma teoria própria que sustente a existência da atividade, assumindo que características brasileiras fazem a diferença na prática e na postura profissional.” (FERRARI, 2003, p.55).

1.3 O relações-públicas nos diversos setores: da Assessoria de Comunicação à Produção Cultural

1.3.1 Assessoria de Comunicação

Com o crescente fluxo da comunicação e a complexidade dos meios de comunicação, tornou necessário o intermédio de profissionais que detêm os conhecimentos técnicos das mídias. A autora Najda Magalhaes (2007) defende que a relação: Sociedade, Mídias, Assessoria e Fontes dentro da sociedade contemporânea. O que outrora era: Sociedade, Mídias e Fontes. (FIGURA 1)

FIGURA 1 – Relações no processo de Assessoria



Adaptado de Nadja Magalhães (2007)

A intermediação feita pela assessoria busca não apenas a medição com reportes e editores, mas sim a atuação mais direcionada ao comando da organização ou indivíduo. Isso acontece devido à presença do assessor junto ao público interno e externo, de maneira a gerir essas relações visando os interesses e o uso dos canais de comunicação mais adequados.

O relacionamento com o público é um dos focos mais importantes no trabalho de Assessoria, devida a construção da imagem e reputação que se deseja criar para a organização ou indivíduo.

A construção da imagem e reputação não está ligada apenas ao público externo (mídias), mas também com o processo comunicativo que acontece dentro da organização. Portanto o trabalho deve ser integrado com profissionais; relações públicas, jornalistas, publicitários, programadores

visuais, webmasters, designers, entre outros para que acontece um fluxo de informações favoráveis ao assessorado. (MAGALHAES, 2007)

Devido à necessidade do trabalho de Assessoria ter uma função dúbia com os públicos, pensando na ampla visibilidade externa é posto em questão a discussão sobre a profissão mais adequada para o cargo de Coordenador de Assessoria entre jornalistas e relações públicas.

Analizando essa discussão, sem diminuir sua complexidade, é colocado a princípio o início da profissão de assessor; denominada então como Assessoria de imprensa, composta por jornalistas que administravam as mídias de massa, reportes, editores e se tinha o papel de se relacionar com os grandes jornais e funcionários. Ao passar dos anos a função passa a exigir um profissional que tenha uma visão mais ampla das situações vivenciadas com os públicos de interesse dentro das organizações. Neste ponto surge a referencia para a atuação do profissional de Relações Públicas, que tem uma postura mais voltada à comunicação organizacional e a gestão de pessoas, focando na imagem e reputação.

Dentro deste contexto o autor Duarte (2002) se posiciona

Apesar da penetração neste mercado e da ajuda que o jornalismo pode prestar à organização, o profissional que teoricamente possui o melhor currículo universitário para administrar a comunicação da empresa é o relações-públicas. Embora essa atividade continue extremamente relevante, a denominação parece ter sofrido um desgaste tão grande que, apesar do esforço de muitos profissionais, ainda não foi possível superá-lo. Essa corrosão é tema recorrente nas discussões no âmbito da profissão e a tendência é relacioná-la principalmente o seu uso pelo regime militar imposto ao país, à vinculação ao lobby (na acepção negativa), à precoce regulamentação, a problemas na formação universitária e à tradição de corporativismo no uso do nome da profissão que impediu sua adoção por profissionais reconhecidamente competentes, mas sem formação prevista na legislação (DUARTE, 2002, p. 97)

Apesar do seu posicionamento sobre o relações públicas ser o profissional que mais se enquadre nas exigências desta área, Duarte (2002), também pontua os prejuízos causados no nascimento da profissão devido

primordialmente ao histórico carregado de negatividades, ligado ao governo militar, entre outras ações relacionada ao nome Relações Públicas feitas de maneiras ilícitas neste período, deixando a credibilidade da profissão abalada para o campo de Assessoria.

Mesmo com a coordenação desta área ocupada tanto por profissionais de relações públicas quanto de jornalismo, Duarte (2002) aponta outro conflito sobre o nome dado à área; a definição do nome “Assessoria de Comunicação” está muito ligada à ao conceito de “Assessoria de Imprensa”, pelas práticas que se inter-relacionam nas atividades e pela expansão de novas tecnologias exigidas pela amplitude de serviços no mercado. Porém a expressão “Assessoria de Imprensa” acaba por diminuir as oportunidades de ação e as interações com outras atividades, assim como quando acontecem nomenclaturas como Jornalismo Empresarial, Comunicação Empresarial ou Organizacional. Reduzindo as funções de uma comunicação integrada para uma função específica da área.

A ampliação de “Assessoria de Imprensa” para “Assessoria de Comunicação” é definida por Duarte (2002)

Há o tradicional, nas redações. Os outros dois [se situam] no grande campo da comunicação institucional: O especialista que realiza assessoramento de imprensa, produção de publicações ou conteúdo na Internet, por exemplo, e o gestor, como atuação mais política e estratégica, que utiliza a comunicação como insumo na tomada de decisões ajudando a organização ou o assessorado a definir rumos e ações (DUARTE, 2002, p. 99)

Apesar dos conflitos entre os nomes e o profissional ideal, a Assessoria de Comunicação é um espaço acolhedor para o relações públicas, que terá como funções além do assessoramento, a pesquisa, o planejamento, a execução, a coordenação e a avaliação.

Por fim, o teórico brasileiro Roberto Porto Simões (1980) ressalta as funções as que cabem ao profissional de relações públicas, enquanto assessor, publicado originalmente no número 8 do jornal *O Público*, órgão

informativo da Associação Brasileira de Relações Públicas – Seção Estadual de São Paulo, em abril/maio de 1980, página 4:

Em Pesquisa:

- Realiza e/ou manda realizar por empresas especializadas em sondagem de opinião, pesquisas de opinião e atitudes sobre a imagem, o conceito e a credibilidade da organização;
- Coleta informações através da imprensa escrita, falada e televisionada;
- Identifica e caracteriza os públicos (grupos que afetam os objetivos da empresa);
- Realiza pesquisa de leitura e leitura e leiturabilidade;
- Realiza pesquisa de hemerografia;
- Coleta sugestões solicitações e queixas;
- Analisa e interpreta os dados das pesquisas;
- Experimenta novos métodos e técnicas de Relações Públicas.

Em Planejamento:

- Elabora o planejamento de Relações Públicas, constituído de objetivos, estratégia, tarefas, cronogramas e orçamento;
- Elabora programas de Relações Públicas;
- Seleciona métodos e técnicas de Relações Públicas.

Em Assessoria:

- Fornece pareceres, apresenta alternativas e recomenda atividades à decisão da Direção sobre: estratégia e políticas de Relações Públicas; políticas de propaganda institucional; política de mecenato (doações), motivação dos recursos humanos e política de responsabilidade social;
- Assiste à Direção e qualquer elemento de organização em todas as oportunidades de representação da empresa.

Em Execução:

- Cria, redige, produz e distribui informações específicas do seu setor, tanto para a imprensa, como para outros públicos específicos;
- Supervisiona a criação e a produção de folhetos, cartazes, quadros de avisos, mostras, audiovisuais, filmes, relatórios e outras peças;
- Organiza e realiza atos culturais, como, congressos, conferências, seminários, encontros, etc.;
- Organiza e realiza atos sociais como, aniversários, jantares, coquetéis;
- Organiza e realiza eventos especiais, como, inaugurações, comemorações, visitas, open-house, viagens;
- Dirige o cerimonial;
- Redige discursos, mensagens etc;

- Organiza e assiste entrevistas individuais e/ou coletivas com a imprensa ou outros grupos;
- Visita líderes de opinião;
- Representa a empresa em atos públicos;
- Supervisiona o arquivo de públicos, de imprensa, fotográfico, clichês, fotolitos, discos, documentação etc;
- Administra material, pessoal e verba do seu setor;
- Informa à Direção de todos os problemas de Relações Públicas em potencial, recomendando soluções (10% do seu tempo);
- Emite e responde correspondência.

Em Coordenação:

- Coordena as políticas e atividades das filiais e dos setores (departamento) da organização.

Em Avaliação:

- Avalia os resultados dos planejamentos, programas, métodos e técnicas, orientando as reformulações ou esforços necessários.

1.3.2 Relações Públicas na Produção Cultural

A produção de cultura está ligada essencialmente à prática, à vivência, ao produto das relações sociais e ao seu reflexo enquanto manifestação de uma visão de mundo. Conteúdos culturais são produzidos a todo momento e das mais variadas formas. Individualmente ou não, eles caracterizam aquilo que é legitimamente parte e resultado do coletivo. (Portal Produção Cultural no Brasil)²

Cada vez mais a área cultural vem se consolidando como uma atividade econômica organizada, aumentando assim a participação de organizações públicas, privadas e do terceiro setor para a criação de bens culturais. E com isso a geração de renda e emprego aumenta nesse setor devido aos investimentos em ONG's, fundações e institutos.

² Projeto conceitual para a realização do site, vídeos e livro "Produção cultural no Brasil" que tem como foco tornar público o pensamento e as ações importantes que acontecem no âmbito da cultura no país. Disponível em < <http://www.producaocultural.org.br/o-projeto/projeto-conceitual/>>. Acessado 20/12/13.

Neste contexto, as organizações procuraram estabelecer uma maior interação com a sociedade; o que propicia o gerenciamento das ações de comunicação entre os públicos de interesse e as organizações.

Sendo assim,

A existência de um profissional da área de comunicação habilitado a promover os processos entre as organizações e os seus públicos, com uma formação sensível à realidade da região, com suas demandas e características específicas, representa um importante diferencial para o impulso no desenvolvimento regional. Vale ressaltar também, que as competências do profissional de RP estimulam toda uma cadeia de processos e relações intra e interinstitucionais propiciando uma maior interação da instituição/organização-cliente; ampliando as parcerias e projetos com a sociedade e com a esfera da administração pública através da promoção da cultura. (TERRA, Elisa; RHODEN, Valmor. 2012, p.9)

Os autores Elisa e Valmor (2012), ainda analisam o perfil do profissional de Relações Públicas para egresso na área de produção cultural, conforme suas competências e habilidades

- Orientar instituições das esferas pública, privada e do terceiro setor na formulação de políticas de Relações Públicas voltadas à comunicação por intermédio da cultura;
- Planejar, implementar e avaliar projetos artísticos e culturais criados como instrumento das Relações Públicas para a comunicação com os públicos institucionais;
- Desenvolver pesquisas e auditorias de opinião e imagem;
- Realizar diagnósticos com base em pesquisas e auditorias de opinião e imagem;
- Elaborar planejamentos estratégicos de comunicação institucional;
- Estabelecer programas de comunicação estratégica para criação e manutenção do relacionamento das instituições com seus públicos de interesse;
- Coordenar o desenvolvimento de materiais de comunicação, em diferentes meios e suportes, voltados para a realização dos objetivos estratégicos do exercício da função de Relações Públicas;

- Dominar as linguagens verbais e audiovisuais para seu uso efetivo a serviço dos programas de comunicação que desenvolve;
- Identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos;
- Assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes às estratégias e processos de Relações Públicas.
- Dos dez itens que compõem este aspecto no documento do curso (PPC), em dois, o que representa cerca de 20% das habilidades e competências direcionadas ao contexto cultural.

O relações públicas com a possibilidade de trabalhar na área de produção cultural terá um ponto de vista amplo, ocupando um papel central de promover o diálogo nas intermediações entre o artista, profissionais de cultura, público, mídia, governo, patrocinadores e espaços que fomentam a cultura.

É preciso também que o relações públicas assegure a ética não somente na comunicação dentre os públicos citados, mas também no fazer comunicar – a mensagem, o meio, e mesmo o emissor e receptor envolvido processo específico.

Considerando a produção cultural realizada pelo relações públicas no mercado das artes, é possível pensar que a partir do momento em que o artista plástico contemporâneo enxerga a sua comunicação como uma função de conquista de espaço gerencial, atualizando e revitalizando os processos de interação entre os interlocutores e os atores sociais, pautados eticamente em suas políticas culturais e metas objetivas, aí então a relação do artista com seus públicos estará se utilizando estrategicamente da comunicação.

2. O ARTISTA PLÁSTICO CONTEMPORÂNEO NO MERCADO DA ARTE: UMA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM E REPUTAÇÃO PARA SEUS PÚBLICOS

Este capítulo tem a proposta de uma reflexão acerca do mercado das artes, sendo ele considerado um mercado que vai além do conceito de compra e venda, sendo ele pensado como um mercado simbólico, em que há o interesse pela construção do prestígio que a mercadoria poderá causar no consumidor.

O prestígio construído na figura do artista e de sua obra é fruto da imagem e reputação que é criado a partir da construção da identidade. A identificação que o consumidor tem no momento da compra da obra de arte é visto como manifestação simbólica que o objeto causa, agregando assim um valor maior a mercadoria.

O valor que envolve relação da criação da imagem conceito cria-se uma perspectiva sobre a inter-relação da criação da marca, e do artista plástico enquanto marca. Uma vez que assume uma marca-nome com sua assinatura e assim inter-liga o imaginário do consumidor.

Tendo como peça importante nesta análise quem acredita que a obra de arte é uma mercadoria que carrega um conceito, é proposto uma reflexão sobre o público “consumidor da arte”. Seguindo o conceito proposto por Fábio França (2008) de que “públicos” em RP podem ser entendido pelos grupos ou indivíduos “[...] que se considerem afetados, direta ou indiretamente, pela atividade real ou presumida de uma pessoa física ou jurídica” (FRANÇA, 2008, p.23).

Sabe-se que esta classificação é reduzida e mutante, porém será feito um estreitamento na classificação de públicos pensando na lógica de quem faz o intermédio (Marchand, Galeria, Curador), quem divulga (Imprensa) e quem consome (Consumidor)

2.1 O mercado das artes

Dentro do amplo entendimento sobre mercado, está a simples relação entre “compra e venda”. No mercado das artes não é diferente. A mercadoria como obra de arte possui seu sistema específico de valorização e circulação. (CALDAS, 2013).

Tendo como foco o mercado da arte contemporânea, assim como seus profissionais, a mercadoria tratada em questão não se limitará em “mercadoria”, mas em um trabalho de arte, a obra artística dentro da sociedade.

De acordo com Bourdieu (2008) citado por Caldas (2013), o mercado das artes “[...] é o comercio das coisas que não se faz comercio”. Isto acontece, segundo Bourdieu, pois é preciso compreender a inserção da obra de arte dentro do campo social. Uma vez que ela pode adquirir dois significados: como mercadoria e como manifestações simbólicas.

[...] ‘o que é que faz com a obra de arte seja uma obra de arte e não uma coisa do mundo ou um simples utensílio?’ (BOURDIEU, 2007, p.287). Na resposta, utiliza justamente os trabalhos de Duchamp, desloca o centro de interesse da obra para a figura do artista e seu poder “mágico”, e disserta sobre como isto seria fruto de uma construção social e histórica. (CALDAS, 2013, p. 76)

Ainda com o questionamento proposto por Bourdieu acerca do que é obra de arte, depara-se com inúmeras teorias a respeito da obra como mercadoria. Este é um assunto muito discutido dentro do campo sociológico devido à arte ter “aura” especial e suas obras por assim dizer não seria apenas um objeto de troca e venda como propõe a Indústria Cultural.

Considerando então, a obra de arte enquanto mercadoria,

A obra de arte é um bem raro, durável, que oferece a seu detentor serviços estéticos (prazer estético), sociais (distinção, prestígio) e financeiros. Ela não fornece renda, mas devido ao fato de ser um móvel, suscetível de ser revendido com uma eventual mais-valia, constitui um objeto potencial de investimento alternativo a outros ativos (MOULIN, 2007 apud CALDAS, 2013)

A consideração de Moulin (2007) reproduz a ideia de que a obra de arte é considerada uma mercadoria, um elemento de venda e troca, porém não se reduz a isto. É portadora de um valor simbólico relevante, pois este simbolismo garante sua diferenciação no mercado.

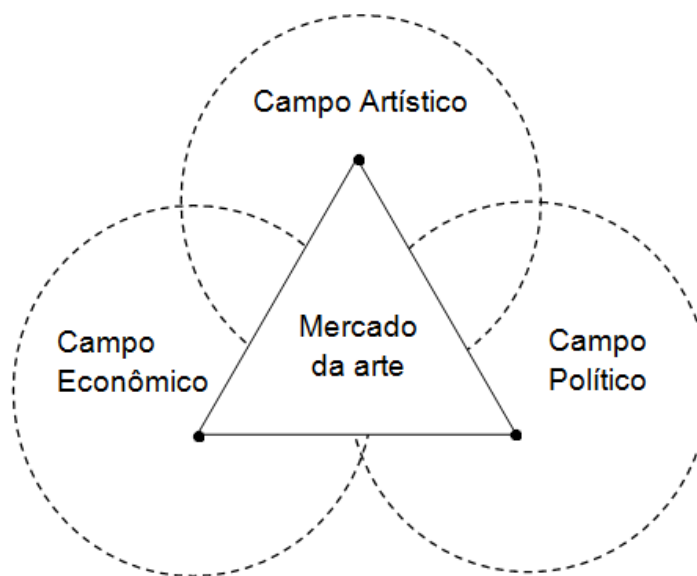
Com isso, deve pensar que a obra de arte não se limita a uma mercadoria, porém dizer que ela é um produto não significa assumir a hipótese de desvalorização. Sendo que a partir do momento que “[...] o objeto artístico encontra-se no mercado, assume a condição de mercadoria sem deixar de ser igualmente pura manifestação simbólica” (CALDAS, 2013, p. 83).

Pensando agora, no mercado de arte em si, é possível discutir os diversos patamares que ele adquiriu na história, porém segundo Caldas (2013), atualmente o mercado de arte assumiu uma postura genérica para as relações de troca estabelecidas entre pessoas, Estado, empresas, galerias, artistas, críticos, etc., dentro de um campo da arte.

Ou seja, o que caracteriza o mercado da arte é a sua inserção no campo da arte. Mas isto não significa dizer que o mercado da arte está exclusivamente inscrito neste campo, e sim que pertence a ele. (CALDAS, 2013, p.84)

As relações existentes no campo da arte são baseadas, principalmente na relação *compra e venda* de obras e das atividades profissionais dos artistas e outros agentes no mercado de trabalho. Essa relação artística está amplamente ligada às relações econômicas e políticas, no sentido que a arte fornecerá, produzirá a mercadoria, assim como o produtor, enquanto os meios políticos regularizarão as leis e promoverão incentivos e apoios, dentro de uma economia que dará condições para o investimento na arte.

Figura 2 – Representação do Mercado da arte



CALDAS, 2013, p. 86 (adaptado pela autora)

O campo pode ser entendido como uma rede de relações, e uma vez que esta interliga os agentes de diversas posições. Em termos de comunicação pode-se considerar que esta rede “[...] é um sistema de ligações multi-polares” (CAUQUELIN, 2005 apud CALDAS, 2013).

Os agentes das ligações multi-polares presentes no campo da arte são considerados aqueles que praticam uma ação dentro no mercado da arte. Dentre eles estão os artistas, historiadores, curadores, críticos, institutos de divulgação e escolas de formação; já o mercado contribui com agentes como a galeria, marchands, leiloeiros e etc.

Hoje quem garante a demanda de mercado são os distribuidores (marchands, galerias, leilões). Sendo assim, uma atenção especial se dará no campo da comercialização da arte, uma vez que cria-se um modelo ideal de atuação no mercado baseado nos pilares da *informação*, *consenso*, *anelação* e *internacionalização*. (CASTELLI apud CALDAS, 2013)

Seguindo estes pilares, pode-se pensar que a base do mercado da arte será composta pela comunicação (Informação); já que é fundamental para o

êxito comercial manter-se informado, pelo prestígio (Anelação); ligado ao capital simbólico, em que o objeto adquire uma imagem e reputação que levará os artistas a um processo de Internacionalização e reconhecimento.

Sendo assim, a valorização da obra de arte no mercado não dependerá apenas no artista, mas sim do campo artístico que ele está inserido. Neste campo é necessária a valorização do seu produto (obra de arte), e é nesta lacuna que o profissional de Relações Públicas é inserido. Uma vez que o processo de informação se torna essencial para a valorização da imagem e reputação do artista e sua obra. Assim como sua difusão necessária para que os agentes e consumidores tenham conhecimento da mercadoria e cheguem a um consenso.

O produtor do valor da obra de arte não é o artista, mas o campo de produção enquanto universo de crença que produz o valor da obra como fetiche, ao produzir a crença no poder criador do artista. Sendo dado que a obra de arte só existe enquanto o objeto simbólico dotado de valor se é conhecida e reconhecida, o seja, socialmente como obra de arte por espectadores dotados da disposição e da competência necessárias para conhecer e reconhecer como tal [...] (BOURDIEU, 2010, p 259 apud CALDAS, 2013, p. 112)

2.2 A relação da imagem-conceito: o artista plástico enquanto Marca

2.2.1 Marca: conceito e evolução

Desde a mais remota Antiguidade existiam várias maneiras de promover as mercadorias. Sinetes, selos, siglas e símbolos eram as mais comuns, utilizadas como um sinal distintivo e de identificação para assinalar animais, armas e utensílios. Naqueles tempos, bem antes de as marcas terem adquirido o seu sentido moderno, era costume indicar a proveniência do produto agrícola ou manufaturado, a marca servindo muitas vezes para atestar a excelência do produto e seu prestígio. (PINHO, 1996, p.11)

Nos tempos da Antiguidade, a pintura como marcação demonstrou uma maneira muito eficaz de identificar a origem dos produtos, mercadorias e até animais, já que a população era em sua maioria analfabeta. Além de identificação, a marcação, surgiu também para controle de quantidade

e qualidade dos produtos na Idade Média. A marca, neste contexto, também era utilizada individualmente para evitar falsificações e preservar o monopólio das comunas e cidades, adotando então o sentido comercial que é conhecido hoje.

Com o passar dos tempos tais marcas individuais obrigatórias acabaram por se transformar em marcas que representavam a excelência e boa qualidade dos produtos com que assumiram função tipicamente concorrencial, com os produtos aceitos e acreditados em função da marca que ostentavam, exatamente como ocorre nos tempos atuais. (PINHO, 1996, p.12 apud DOMINGUES, 1984, p 22)

O conceito de *marca comércio* da antiguidade dá espaço para o de *marca de indústria e de comércio*, resultado dos avanços da Revolução Industrial, do século XX. Com a entrada do sistema de produção acelerado feito pelas indústrias, uma maior quantidade e variedade de bens de consumo foram introduzidas no mercado. A partir da necessidade de conquistar novos mercados surgiram nesta época, os primeiros cartazes e catálogos publicitários.

Nos períodos seguintes, as marcas lançadas pelas indústrias já apresentavam um sucesso devida sua divulgação publicitária ter sido feita de forma intensa e inovadora, motivando outros órgãos a investirem nos mecanismos da comunicação.

Já nos tempos modernos podemos analisar o conceito de marca, estabelecida pelo Comitê de Definições da American Marketing Association citado por Pinho (1996, p.14)

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes.

Nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada, ou pronunciável. American Marketing Association

Segundo Domingues (1984, p.89-90), citado por Pinho (1996), é possível ainda classificar as funções da marca como: concorrencial,

identificadora, publicitária, individualizadora, de descobrimento ou revelação, de diferenciação e de diferenciação interna.

Analisando em específico as funções *identificadora* e *individualizadora*, Pinho (1996) as caracteriza como

Função identificadora: assinalar os produtos e serviços, as marcas identificam individualmente

Função individualizadora: o produto marcado e identificado torna-se um bem individualizado e único perante um conjunto de bens de marcas diferentes. (PINHO, 1996, p. 15)

Relacionando os conceitos de marcas apresentados, é possível relacionar o artista plástico dentro do mercado das artes, como uma marca, a partir da idéia de que ele assume seu nome como marca de suas obras. Tornando suas obras peças únicas e identificáveis a partir de seu nome, perante o conjunto de peças que o meio artístico apresenta.

[...] constrói-se, simbolicamente, através das mais variadas trocas e acumulações simbólicas o “nome do artista”, que passará a contar com prestígio, para um posterior retorno econômico. Nesta configuração, a principal mercadoria do mercado da arte não é o trabalho de arte, mas acaba sendo o próprio artista. (CALDAS, 2013, p. 143)

Ainda relacionando o nome do artista plástico, como um nome de marca, pode-se pensar também na função que é estabelecida com a *função de diferenciação interna*, uma vez que o peso do nome do artista na obra pode atribuir uma conotação a ela. A partir do reconhecimento do consumidor satisfeito com o nome da marca do artista cria-se uma maior facilidade de efetuar-se nova compra, criando assim um elo de fidelidade à marca. (PINHO 1996)

A possibilidade pronta de uma identificação rápida do consumidor com o produto é uma das maiores qualidades que a marca representa para quem a vende. As associações podem ser feitas por diversos meios para o consumidor,

porém as marcas que apresentam alguma característica descritiva se destacam por seu maior poder de comunicar.

Considerando a marca do artista como uma marca nome e assim, descritiva, pode pensar que a marca neste caso agrega um valor ainda maior. Isso acontece devido ao poder de expressividade que a marca possuirá no mercado das artes, referindo-se a uma personalidade única do produto. Com isso a maneira de difusão da sua marca é considerada neste trabalho como um fator de importância dentro do processo de comunicação para o artista plástico no mercado.

2.2.2 A criação da marca-conceito

O consumidor, inserido no mercado, é bombardeado com diversas marcas, logos, nomes, símbolos a todo o momento. Essas marcas enviam mensagens diversas sobre produtos, bens ou serviços a ser consumido e conforme suas vontades e anseios.

Essas mensagens visuais transmitem significados por meio de denotação, que manifesta o conteúdo imediato da mensagem, e da conotação, que exprime os valores subjacentes da mensagem visual [...]. as mensagens visuais têm, portanto, a dupla função de projetar (para o público interno) e de comunicar (para os públicos externos) seus objetivos, sua cultura, sua personalidade. (PINHO, 1996, p. 36-37)

No processo de criação de uma marca, pode-se pensar em uma estrutura de identidade simples, em que a identidade não implica necessariamente o entrelaçamento desses produtos. (PINHO 1996). E neste tipo de sistema a marca passa a ser o único meio de comunicação com o consumidor, restringindo seu público.

Considerando que a criação da marca do artista plástico contemporâneo também contém uma estrutura de identidade pela assinatura, pode-se pensar

que na relação marca-produto como assinatura-obra. Sendo assim, o artista que trabalha com séries de obras, que por muitas vezes não se relacionam entre si, não deixam de representar a marca como um todo.

A marca, porém, não existe isoladamente no contexto de identificação do produto. Outra parcela importante da marca é o conceito que está intrínseco no imaginário do consumidor.

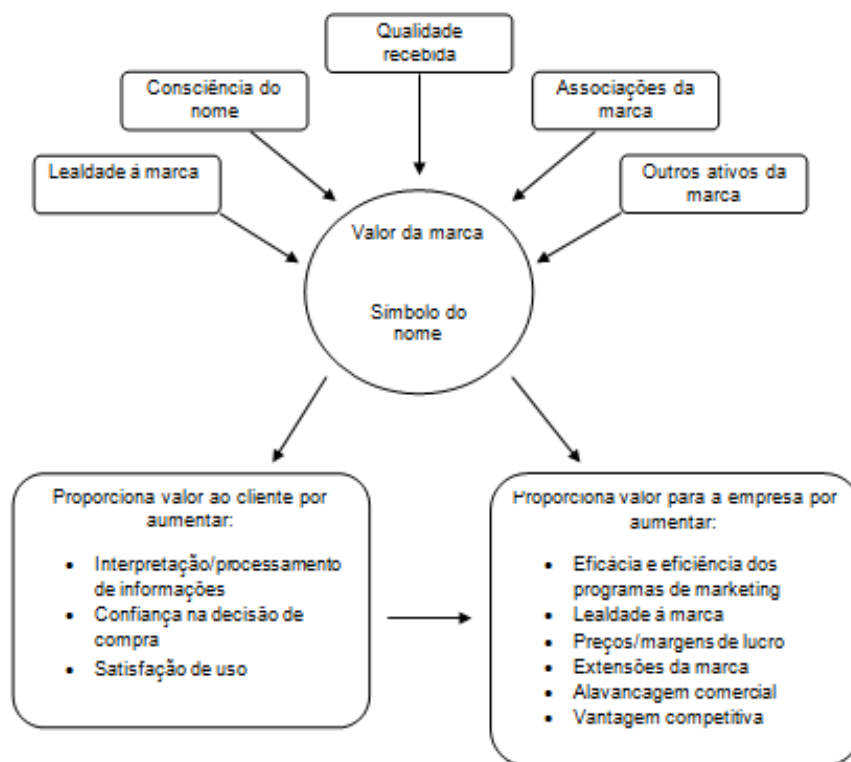
Uma Marca é a soma intangível dos atributos de um produto: o seu nome, embalagem e preço; a sua história, reputação e a maneira pela qual é comunicada. É ainda definida pelas impressões e experiências de quem as usa. (DAVID OGILVY, 1955 apud RASQUILHA, 2008)

Os atributos contidos no produto são considerados os valores tangíveis e intangíveis que os tornarão bens únicos. Sendo assim, quando um consumidor adquirir um produto estará adquirindo também seus valores, crenças e histórico.

Estes atributos emocionais serão o fator de diferenciação no momento da compra, uma vez que o consumidor fará uma associação automática com suas experiências e impressões. A relação do valor da marca pode ser exemplificado pelo diagrama apresentado por Aaker (1998), citado por Pagnussat (2011).

O diagrama (FIGURA 3) demonstra que valor da marca, tido como o símbolo do nome, assim como a assinatura do artista está interligado com a Lealdade à marca, Consciência do nome, Qualidade recebida, Associações da marca, e outros aditivos, como histórico e crença, proporcionando ganhos para o público consumidor e o artista contemporâneo (empresa).

Figura 3 – Elementos de valor de uma marca



Akker (1998) p. 16 apud Pagnussat, 2011, p. 46

O contexto visto no mercado das artes evidencia o fator emocional como escolha do consumidor, pois aparece com uma força maior. Isto acontece devido aos valores agregados à obra que vai além das escolhas do produto pela estética. O nome do artista, sua marca, vem carregado de história e impressões; fazendo com que seu consumidor passe a se enxergar no contexto que lhe é apresentado através da obra.

As representações sociais de artistas seletos como Murakami, Jeff Koons, Jasper Johns, Andy Warhol, Damien Hirst e Gerhard Richter, passam a valer simbolicamente e financeiramente mais que suas próprias obras. O valor das obras é um reflexo do significado de suas representações. [...] Estes artistas podem ser entendidos como grifes ou marcas, como Nike, Prada e Hugo Boss (CALDAS, 2013, p. 146-147)

2.2.3 A criação da identificação pela Imagem e Reputação a partir da marca

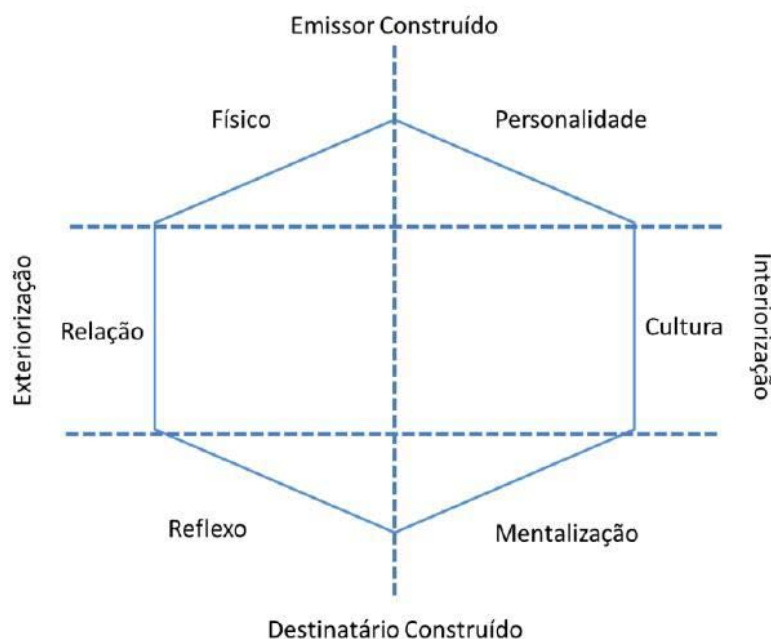
Marca, desde os tempos primórdios carrega valores do produto consumido. A valorização do produto, ao passar do tempo foi se aprimorando devido à criação de um conjunto de características que o mercado competitivo apresentava. Neste momento as relações emocionais e críticas do consumidor passa a diferenciar os produtos do mercado. Estes atributos passaram a caracterizar o produto de maneira a direcionar a imagem da marca.

Pensando na definição, vista no dicionário Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, citado por Roberto de Castro Neves (1998), imagem é “[...] aquilo que evoca uma determinada coisa, por ter ela semelhança ou relação simbólica”.

As semelhanças são obtidas através da associação que marca transmite a seu consumidor devido à satisfação anterior ou boas referências, assim como o reconhecimento do nome da marca. O conjunto desses atributos define a imagem da marca.

Kapferer (2003) representa a construção da identidade da marca em um prisma que mostra que a imagem é um conceito mutável e a identidade da marca é uma maneira de comunicar além do superficial. Essa identidade também está ligada a sua coerência de sinais, longevidade e permanência no mercado.

Figura 4 – Prisma de identidade da marca



Kapferer 2003, p.91

O prisma proposto por Kapferer (2003) é baseado em seis dimensões pelo o qual a marca adquire sua identidade. Estas dimensões estão denominadas pelas características Objetivas (Físico) e Subjetivas (Personalidade) da marca, que se envolvem em um contexto (Cultura) que passa a ter uma convivência com o consumidor (Relação). A partir disso, as marcas recebem uma percepção única de cada consumidor (Reflexo) e com isso gera-se um sentimento específico (Mentalização).

Considerando o prisma é possível pensar na associação do consumidor de artes plásticas com o artista em si, ligado pelo seu nome marca ou assinatura. Sendo que a identidade ocorre quando a obra de arte passa a ter um relacionamento com o indivíduo que a compra e assim uma aproximação com o artista em si, criando uma relação entre a imagem e identidade.

O fator emocional que o indivíduo relaciona com o produto devido ao valor agregado pela marca a partir da sua identificação, constrói-se uma reputação em cima da imagem da marca.

Sob a ótica de imagem-conceito, idealizado por Baldissera (2004), as organizações são julgadas por seus comportamentos, desempenhos, ideais e administração no ambiente inserido. A este processo judicativo sobre o outro é que se refere à noção de reputação, pois formar conceito implica em apreciar, considerar, ajuizar, sentenciar e sancionar. Sob este aspecto, de acordo com o autor, não existe diferença entre as noções de imagem e reputação. (PAGNUSSAT, 2011, p. 33-34)

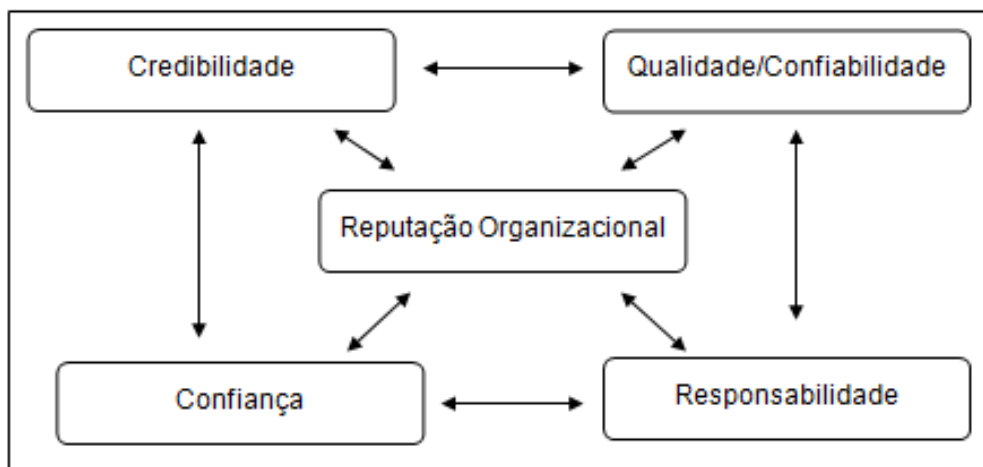
A ideia de se trabalhar a essência do produto ou organização para que não tenha problemas de imagem dentro do mercado, é um trabalho feito na reputação deste produto. Locke (1973) analisa a primeira faculdade da mente sendo as idéias (imagens) e das mais simples idéias criam-se reflexões (pensamentos).

Considerando que somente a partir da reflexão pode se chegar à percepção, e a percepção por sua vez chega ao conhecimento. O homem chega a ter seus julgamentos e opiniões através da manutenção (retenção), da memória, da atenção, repetição, prazer, dor e idéias fixas. (LOCKE 1973).

Para Fombrun (1996), a reputação é uma reação emocional (boa ou má, fraca ou forte) dos grupos de interesse [...]. A reputação tem vínculo direto com os princípios fundamentais da estratégia, da operação e dos resultados formais da organização e é construída pela relação entre os quatro constituintes-chave: Qualidade/confiabilidade, Credibilidade, Confiança e Responsabilidade. (PAGNUSSAT, 2011, p. 37)

Pensando nas constituintes-chave, Fombrun (1996) citado por Pagnussat (2011), constrói uma tabela que explicita a ideia da inter-relação destas constituintes da reputação.

Figura 5 – Inter-relação entre constituintes-chave da reputação



PAGNUSSAT, 2011, p. 37

Analizando o quadro (FIGURA 5), Fombrun (1996) citado por Pagnussat (2011), considera que a inter-relação das constituintes acontece da seguinte forma: a Qualidade/Confiabilidade é associada à percepção que os consumidores têm sobre o produto; a Credibilidade é ligada à assiduidade com os fornecedores e parceiros; a Confiança é associada à integridade de quem fabrica o produto (organização, empresa, instituição, etc.) e por fim a Responsabilidade é a preocupação com a comunidade que o cerca.

Considerando as inter-relações da reputação dentro do contexto mercadológico, especificamente quando o produto é uma obra de arte, é possível associar o artista plástico como uma organização que deverá manter sua reputação diante de seus públicos. A gestão disto implicará na construção de uma cultura harmônica entre os elementos envolvidos, assim como a preocupação com os valores e crenças do artista, que transcenderá sua obra.

A reputação pode ser entendida como um crédito de confiança adquirido pela organização através de suas ações e ao longo dos anos, estando este associado a um bom nome, familiaridade, boa vontade, reconhecimento nas relações com grupos de interesse. Pesquisas teóricas sobre reputação e imagem têm demonstrado que uma reputação positiva atua como uma ima, que atrair investidores [...] (ALMEIDA, 2005 apud PAGNUSSAT, 2011)

Com toda a preocupação em torno da harmonia entre os públicos, valores e credibilidade estão ligados a reputação, porém estas têm uma relação forte com a imagem; muitas vezes podendo ocorrer sobrepostas. Isto acontece quando a imagem é construída a partir da crença do consumidor e a reputação neste contexto passa a ser a resultante da visibilidade que a crença original proporcionou.

Apesar do uso freqüente do termo imagem e reputação aparecerem seguidos há uma diferença simples, porém significativa entre eles. O primeiro termo representa percepções mais recentes, uma que o segundo termo carrega valores históricos.

Desta forma a criação da imagem e reputação de uma marca no mercado deve atender os interesses dos públicos, uma vez que o público-alvo irá construir imagens (Representações) que ao longo do tempo estabelecerá uma identificação emotiva de uma reputação consolidada (Credibilidade). Por isso o fator de formação de uma marca forte para o Artista Plástico deve ser compreendida como uma valorização da imagem e reputação que sua marca possuirá no mercado.

2.3 Os públicos consumidores de Artes Plásticas

O principal objetivo nos relacionamentos organização-público dentro da sociedade é o conhecimento mútuo entre as partes. Sendo que o interesse da organização está no conhecimento de seu público, para que assim possa categorizá-los e mapeá-los, criando ações específicas para cada categoria, fidelizando seus consumidores dentro da esfera social. Já o público, no momento que percebe seu valor para a organização se sente reconhecido e a partir disso sente-se um fator determinante para a organização. (FRANÇA, 2008)

A classificação dos públicos para um organização é o primeiro passo para se entender o mercado. No mercado da arte não é diferente, é preciso

saber quem a consome. O artista plástico em si, utilizando dos termos da comunicação, representa uma organização, pois produz uma mercadoria que precisa ter uma imagem e reputação consolidada no mercado, mesmo que sua mercadoria já carregue atributos históricos.

Após a análise sobre o mercado da arte e a valorização da obra de arte a partir da ideia de que o trabalho artístico contém elementos simbólicos além da estética, é considerada a força de trabalho, e a imagem e reputação que o produto (mercadoria) irá transmitir ao seu consumidor.

Yanaze (2007) lembra também que “[...] é sempre preciso ter em mente que o ato de consumir ainda hoje assume diferentes formas de acordo com a natureza e a finalidade dos bens, as pessoas que o praticam e as circunstâncias em que ele ocorre, assim como” [...] as obras de arte e as coleções são exemplos de bens cujo consumo é especialíssimo: reside basicamente na sua conservação e no gozo de sua posse. Mas ele pode sofrer outras influências, como a expectativa de valorização” (YANAZE, 2007, p.29).

O primeiro público considerado será a Galeria, muitas vezes entendida apenas como um espaço físico, como uma sala, em que estarão dispostos os objetos de arte; espaço pode ser único e pessoal, onde ficarão somente as obras de um artista em específico, abertas à visita e análise dos consumidores. Hoje em dia este espaço não é considerado apenas um intermediário entre o artista e o consumidor, mas sim um local em que se coloca diferentes pessoas e produções em contato para uma troca de experiência; o que acaba por deixar a obra de arte em segundo plano, já que a troca simbólica neste contexto é a mais importante e ela que gerará futuras trocas materiais.

Sendo assim, para que estes ambientes de troca de experiência aconteçam encontra-se neste contexto o primeiro relacionamento do relações-públicas com a Galeria. Este contato poderá ser feito com o próprio artista, quando a Galeria é própria ou nos espaços terceirizada através de materiais gráficos que transmitirá informações e assim uma aproximação entre o artista (marca) e sua obra (mercadoria) com o consumidor.

Dentre esses frequentadores de galeria encontram-se o segundo público o Marchand. A palavra francesa marchand significa mercado, porém neste meio, o marchand se torna uma pessoa que comercializa as obras de arte. Ao passo que será um bom entendedor e crítico de arte, analisando diversos artistas, a época em que a obra foi confeccionada, a qualidade e seus valores, sendo uma pessoa, que o bom relacionamento e a fluência da comunicação, sejam de extrema importância para a imagem e reputação do artista na sociedade como um todo.

Focando agora na difusão da informação nas mídias, encontra-se a Imprensa. Segundo Yanaze (2010) no seu livro “Retorno de Investimentos em comunicação: avaliação e mensuração”, “As áreas de Imprensa são fortes pontos de contato com mídia e com a opinião pública, portanto, foram as que apresentaram demanda por ações contingenciais.” (YANAZE, 2010, p. 394)

A “informação” é a pedra fundamental para o êxito comercial. Significa manter-se informado de tudo que ocorre no campo da arte, manter relações com as mais variadas instituições, com os colecionadores, críticos e demais agente. É, ainda, documentar-se e documentar todo eventual comprador; investir em catálogos e material gráfico e distribuir dossiês para a imprensa. (CALDAS, 2013, p. 107)

Já o trabalho de assessor de imprensa, segundo Maristela Mafei, pode ser definido como alguém que

[...] deve se preparar profissionalmente para ‘vender’ seu trabalho a todos os que queiram se relacionar com a mídia: por considerar que têm contribuições de interesse público para oferecer à sociedade, por serem solicitados a prestar contas sobre suas ações. (MAFEI, 2004, p.10)

Considerando ainda a autora Maristela Mafei, no livro Assessoria de Imprensa, o Assessor é nomeado como gestor estratégico por pensar em seus diversos públicos e a inserção de seu assessorado no mercado, uma vez que o “profissional dos tempos atuais deve abrir mão de ser apenas um instrumento

para divulgações de seu assessorado para se reconhecer, então, como um articulador estratégico” (MAFEI, 2004, p. 16)

Por fim, o último público analisado neste trabalho, está direta ou indiretamente ligado a todos os outros públicos já explicitado; o consumidor. Ele poderá ser direto ou indireto, partindo do conceito de que este consumidor poderá ser atraído pela Galeria, pelo Marchand ou pela Imprensa. Considerando a arte analisada como uma arte diferenciada e de qualidade, considero neste trabalho o quarto público quanto a sua posição ou organizacional

A posição social ou organizacional tem influencia sobre o comportamento do comprador, a qual é considerada muito importante. A influencia de nosso grupos de referencias sobre o nosso comportamento diz convincentemente do fato de que nós somos animais sociais e procuramos uns nos outros orientação sobre o que comprar, como vestir e mesmo quem votar. (BENNETT, 1975, p. 21)

Partindo agora de uma análise sobre o trabalho que o Curador de artes faz em relação ao artista e sua obra, assim como com seu público depara-se com outro tipo de intermédio; obra-público. O curador é uma peça relevante se analisada pelo viés da troca de experiências, ele quem estará à frente as exposições e representará o artista. Portanto a boa reputação do artista, que constrói a imagem e reputação da sua marca (assinatura) dependerá do intermédio feito por ele.

[...] o curador propõe recortes em conjunto de obras que talvez não tenham ocorrido sequer ao próprio artista, associa obras que podem ser até contraditórias, traz à tona outras que, para muitos, podem parecer até irrelevantes, criando assim um conjunto que se constitui em uma proposta de diálogo entre o público e o que marca um determinado momento cultural e artístico. Podemos dizer, então, que a boa curadoria resulta em uma nova obra em si, expressão da própria visão do mundo do curador, que deste modo estimula a reflexão tanto do público quanto dos artistas, apontando caminhos, colocando novas questões. (GURAN, s/a)

A definição de Bini (2005) diz que, o curador deve realizar basicamente duas ações, a de organizar a exposição, e a de pensar criticamente a

exposição, estabelecendo um ponto de vista sobre a questão abordada. Já Martinez (2007) coloca o conceito de um ponto de vista que se refere ao estabelecimento de um critério coerente, aliado a procedimentos seletivos que proporcionem uma situação expositiva/ comunicativa clara, constituindo-se como um lugar a partir do qual é construída a mostra. Colocando, portanto, neste contexto uma preocupação com a comunicação que será passada com a exposição do artista.

Em outra concepção

[...] o curador é um mediador entre os artistas, as obras, as instituições, os patrocinadores, a imprensa e o público, e a atividade da Curadoria pode ser organizada em dois momentos, sendo um deles o projeto, ou seja, a pesquisa sobre o(s) artista(s), as obras, o tema, o(s) conceito(s) (BARBOSA apud SANTOS, 2009, p.6).

Essa ideia traz uma concepção de que o curador seria o responsável por todos os tipos de mediação entre o artista e seu público. Porém quando todo o processo de comunicação da marca-artista fica atrelada ao curador, a construção de uma identidade para o artista, pensando em sua imagem e reputação dentro do mercado das artes é muitas vezes esquecido, dando lugar a valorização apenas ao projeto momentâneo.

3. AS DIVERSAS VISÕES SOBRE O MERCADO DAS ARTES

Neste capítulo serão abordadas algumas visões sobre o mercado das artes, separada por subtópicos conforme os temas discutidos anteriormente, de forma a analisar a percepção que cada entrevistado tem sobre a construção da imagem e reputação do artista plástico e sua relação com os públicos. A observação mais interessante se deu entre as respostas conforme a posição que o agente ocupa no campo das artes, que mesmo em seus respectivos nichos que atuam suas concepções se interligam.

É proposta uma reflexão sobre o melhor meio de comunicação e os meios digitais para atingir os públicos intermediários (Galeria, Marchand, Curador e Imprensa), assim como a visão de um deles; da Galeria

Sobre os públicos de interesse é pensado na relação de proximidade do artista enquanto marca para a produção cultural; a relação da Galeria com o público, visto que ela cria um espaço de convivência e troca de experiências para o consumidor; e por fim a relação criada pela Assessoria com os públicos de intermédio.

Para a análise destes conceitos foram realizadas entrevistas específicas com alguns dos diversos públicos envolvidos no mercado das artes, reforçando as teorias apresentadas. As entrevistas foram realizadas por email e as escolhas dos profissionais aconteceram de forma aleatória conforme indicações ou pesquisas sobre o trabalho realizado no campo das artes. Desta forma as entrevistas tiveram também a intenção de reforçar a discussão sobre a inserção do RP neste mercado das artes.

As entrevistas tentaram analisar o mercado das artes por diferentes ângulos, dentre estas visões foram escolhidos: Flávia Amorim (Produtora cultural e RP), Manoel Marcondes Neto (RP), Amanda Rodrigues Alves (Bacharel em Artes Visuais, relações institucionais e comunicação da Galeria Fortes Vilaça/SP³) e três estudantes de Relações Públicas que já tiveram

3 Desde 2001, sob a direção de Márcia Fortes, Alessandra d'Aloia, e Alexandre Gabriel, a Galeria Fortes Vilaça apresenta um programa dinâmico no qual artistas brasileiros e

algum contato com o campo das artes dentro da graduação; Larissa Batista, Giovanna Preti Salomoni e Maria Eduarda Gomes Silva.

3.1 Perspectivas da construção da imagem e reputação do artista plástico

A construção da imagem e reputação no campo das artes carrega uma marca um pouco diferente. O artista plástico quando assina sua obra está ligando o objeto ao seu nome e conseqüentemente a sua marca. A construção da imagem e reputação neste mercado propõe uma construção de identidade através do artista enquanto marca.

Na entrevista com a Produtora cultural, especializada em gestão de projetos culturais e formada em Relações Públicas pela Unesp de Bauru, Flávia Amorim considera que o trabalho de assessoria relacionado a construção da imagem e reputação é uma produção que busca planejar junto com o artista uma melhor maneira de executar seu trabalho.

O mercado das artes visuais ainda é muito restritivo e especializado, o jovem artista (foco do meu trabalho) necessita de apoio para galgar espaço e oportunidades de uma maneira mais efetiva e pontual. Um artista pode levar muitos anos para conseguir respaldo de crítica e acesso a exposição de seus trabalhos, no entanto, muitas dessas oportunidades ocorrem sem planejamento, facilitando uma subvalorização do trabalho e pouco profissionalismo na sua atuação quando se trata de organizar, ofertar e executar suas atividades. Muitas vezes o artista fica sobrecarregado de responsabilidades, mesmo no início de sua carreira, e não consegue dar conta de desenvolver um trabalho artístico de qualidade e uma produção eficiente e responsável, muitas vezes, impedindo que novas oportunidades sejam executadas. Sendo assim, a assessoria em uma produção busca otimizar o tempo para a execução desses trabalhos, mapear, organizar e priorizar as oportunidades, ou seja, colaborar para um planejamento e execução com qualidade. (AMORIM, entrevista concedida dia em 19/01/2014)

estrangeiros, jovens e consagrados, realizam exposições ambiciosas. Também são realizadas mostras coletivas, publicações, palestras e feiras de arte internacionais.

A busca pelo planejamento em conjunto também é pensado quando o artista imprime sua imagem pessoal no trabalho. Isso de certa forma acaba por ser criticado quanto à sua visibilidade. Porém algumas das atividades que são amplamente expostas muitas vezes fazem parte do mercado que o artista atua, com por exemplo, cursos, seminários, *workshops*, e assim o artista acaba não estreitando suas relações, por dialogar com campos econômicos e políticos. (CALDAS, 2013).

Sobre a imagem pessoal e a participação do artista plástico na comunicação, Flavia Amorim, ressalta:

O currículo de um artista é importante para fundamentar seu trabalho, evidenciando seu processo de criação. A credibilidade por meio de uma base de formação, conhecimento e trabalhos executados certamente é uma parte essencial para uma projeção positiva de sua imagem e conseqüentemente do seu trabalho. A atitude que um artista imprime em seu trabalho também será considerada em possíveis críticas ,principalmente, quando esse artista tem uma ligação direta com seu público final como no caso de artistas que se sobressaem na internet. (AMORIM, entrevista concedida em 19/01/14)

Com uma visão mais acadêmica, o RP, Professor e Consultor Manoel Marcondes Neto, explicita o trabalho de RP no mercado das artes através da Assessoria para a construção da imagem e reputação do artista enquanto marca.

Minha percepção é baseada no composto dos "4 Rs" das Relações Públicas Plenas: Reconhecimento (tornar o artista "único" em seu modo/meio de produção), Relacionamento (prover contato do artista com seus pares, críticos, curadores, produtores e jornalistas), Relevância (obter diferencial que distinga a proposta de valor do artista entre seus pares) e Reputação (construir e manter - ao longo do tempo - uma boa reputação). (MARCONDES NETO, entrevista concedida dia em 13/01/2014)

Já pensando no processo de construção da imagem e reputação do artista-marca, é colocado o importante papel da Galeria neste contexto. Uma vez que neste trabalho, a Galeria é considerada um espaço de acúmulo de conhecimento e troca de experiências. Amanda Alves afirma ser “(A Galeria) fundamental para aconselhar o artista no sentido de que exposições participar, quais projetos se envolver, etc.” (ALVES, entrevista concedida em 14/01/14) no processo de construção da imagem e reputação.

3.2 Os meios de Comunicação no mercado das artes

A reflexão proposta nesta questão é considerar os meios de comunicação que os entrevistados consideram primordial quando o assunto é divulgação e difusão dos trabalhos artísticos no campo das artes. Marcondes Neto acredita ser primordial os

Meios "diretos" ("produzidos" pelo próprio artista ou por seu "manager"): Website, Fan Page e Twitter. Meios "indiretos" (divulgação como resultado de relações públicas - obtenção de "mídia espontânea" (ou free publicity): jornal, TV, revista e rádio. Na eventualidade (coletivas ou individuais): convites e catálogos impressos. (MARCONDES NETO, entrevista concedida dia em 13/01/2014)

Marcondes acredita que o trabalho de Assessoria na imagem e reputação através da divulgação das obras de arte nos meios de comunicação trará valor à marca. O que dialoga com o pensamento de que “[...] os produtos são mudos; é a marca que lhes dá um significado” (KAPFERER, 2003, p 49), trazendo a importância de fazer a marca, assim como o produto artístico ser reconhecido, e isto só será possível com sua divulgação.

O artista é sua própria marca. Criar um universo simbólico em volta do mesmo (Website, Fan Page, Twitter), e, se possível, também um "locus" físico (atelier, studio) com nome diferenciado (mas diretamente ligado ao mesmo) são providências que agregarão valor à marca, ao artista. (MARCONDES NETO, entrevista concedida dia 13/01/2014)

As questões atuais sobre os meios digitais e sua importância como meio de comunicação para a difusão do trabalho do artista plástico, Flávia diz que utiliza o “[...] site do próprio artista, redes sociais como *facebook* e *instagram*, *blogs* (*blogger* e *tumblr*) e *blogs* de terceiros.” (AMORIM, entrevista concedida em 19/01/14) e que “[...] atualmente, a rede social *facebook* vem facilitando a divulgação e relação entre artista e público. Vejo a emergência do *instagram* (rede social de fotografia) como uma nova plataforma para divulgação de artistas” (AMORIM, entrevista concedida em 19/01/14)

Já a Galeria afirma não ter um meio de comunicação, feito pelo próprio artista que seja primordial para a difusão dos trabalhos no mercado das artes, porém realiza ações de comunicação

A Galeria envia *press release* para a imprensa em geral. Conversa com jornalistas sobre as mostras. Coloca eventos, tais como aberturas de exposições na galeria e em museus de seus artistas nas redes sociais. Mantém um site atualizado. Faz eventuais anúncios em revistas. Faz sempre um anúncio no mapa das artes. (ALVES, entrevista concedida dia 14/01/14)

Nestas ações também podem ser considerados os meios que são utilizados para a Galeria se comunicar com seus públicos. Apesar de não considerar primordial o artista ter seus próprios meios de comunicação, a Galeria utiliza de diversos canais para se conectar com o público consumidor.

Os meios utilizados pela Galeria “[...] com o público: Newsletters, redes sociais, impressos no espaço expositivo, site” e “[...] com o artista: email, telefone, skype, visitas pessoais” (ALVES, entrevista concedida dia 14/01/14).

Considerando por fim, o posicionamento de que os meios digitais já aparecem como um forte meio de divulgação independente para o artista plástico no mercado das artes, “[...] é preciso, como em todo ramo, do que costume chamar "Presença Competente na Internet" (MARCONDES, entrevista concedida dia em 13/01/2014).

[...] desnecessário ressaltar as vantagens trazidas pela Internet em relação ao impresso, como os baixos custos para sua implementação, a instantaneidade, a ampliação do raio de alcance, a possibilidade de escolha de caminhos e o fato de ser gratuita, desde que tenha equipamentos e a conexão necessária. Mas a Internet não propicia apenas a reprodução de obras e o acesso a um banco de dados de obras e artistas. A partir de um elemento de pesquisa –um artista, uma obra – ela permite possibilidades de contextualização por meios de links para outros sites, com informações as mais variadas sobre as épocas, para outras obras, outros artistas, praticas de outras atividades artísticas, para o momento econômico e social que, de alguma forma possam se relacionar com aquilo que se está pesquisando, formando uma imensa rede de informações. (LARA FILHO, 2013, p. 198)

3.3 Públicos consumidores de arte

Este trabalho não buscou analisar os códigos de linguagens das obras de arte, assim como se seu público consegue decifrá-la. Nas pesquisas realizadas considerou um público que já está inserido no campo das artes e já possui algum interesse pela área.

Sendo assim, o público em questão é analisado como quem consome arte de algum modo, sendo pela imprensa, pelo contato com algum curador ou marchand ou nos espaços das galerias. A classificação de consumidor dá-se também pela troca de experiência e pelo contato obtido com a obra em espaços proporcionados para tal.

A importância dos espaços criados para convivência em galerias pôde ser analisado pela fala de Amanda Alves, em que diz que a Galeria⁴ é o espaço onde “encontros acontecem nas aberturas das exposições, em eventuais palestras que organizamos e com visitas agendadas aos ateliers de grupos determinados”, (Alves, entrevista concedida em 14/01/14), trazendo uma relação de proximidade do artista com o consumidor.

Na relação de proximidade do artista-marca com os públicos de interesse é levado em conta o processo de valorização da marca representado pelo artista, tendo em vista o reconhecimento que a obra de arte transmite ao público, uma vez que consumidor tratará esta mercadoria como um objeto com um valor agregado, um histórico.

Considerando isto, a Produtora cultural Flavia Amorim relata

Acredito que a forma de se "vender" arte esteja mudando. Os intermediários vão diminuindo e meios eletrônicos de divulgação podem popularizar e tornar mais acessível as artes a um número maior de público. A aproximação cria um vínculo e carisma maior entre público e artista, podendo fidelizar e estimular a produção. Essa aproximação também pode, em alguns momentos, estimular a cocriação ou colaboração no processo criativo do artista. (AMORIM, entrevista concedida em 19/01/14)

A mudança nos meios de difusão do artista, pelos seus públicos intermediários, dita por Flavia Amorim, pode ser esclarecida pelo autor de “Tubarão de 12 milhões de dólares - a curiosa economia da arte contemporânea⁵” Dom Thompson citado por Felipe Caldas (2013)

⁴ No caso, a Galeria citada é a Fortes Vilaça, situada em São Paulo

⁵ Famoso livro sobre o jogo financeiro e de marketing existente por trás do Mercado das artes contemporânea. O autor americano relata experiências sobre o universo de grandes galerias de arte e casa de leilão, marchands, colecionadores e os artistas.

Um artista com boa demanda já atravessou várias portas. Foi aceito e expôs em uma galeria do circuito, e normalmente é representado por um marchand superestrela. Sua obra teve um bom trabalho de marketing, foi colocada em coleções e museus de marca. Apareceu em noites de leilão da Christie's ou da Sotheby's. É este processo, e não o juízo estético, e menos ainda a aclamação dos críticos, que define o artista que está em alta (THOMPSON, 2012, p. 333-334, apud CALDAS, 2013, p. 146)

Sendo assim, o processo comunicacional realizado hoje em dia, vem para quebrar algumas barreiras de relacionamento entre o artista plástico enquanto marco com o seu público de interesse;

Mesmo que estas mudanças apareçam devagar, a comunicação já representa um novo meio de inserção independente do artista para sua divulgação perante o público. O RP Marcondes Neto, na entrevista feita, afirma que a Assessoria feita entre o artista e seus públicos é melhor realizada pelo RP, visto que “o relações-públicas do artista é seu representante junto a todos esses atores (Galeria, Marchand, Imprensa e Curador)”, considerando que “o público representa a “matéria-prima” de relações públicas. (FRANÇA, 2009, p 215).

3.4 Formação de RPs para o mercado das artes: o trabalho de Assessoria

Pensando no mercado das artes e quem atua nas áreas de comunicação foi posta algumas questões para reflexão: E os futuros profissionais de relações públicas que se interessem pela área cultural, teriam eles noção deste mercado? A universidade oferece embasamento teórico para a formação de profissionais que atuem com imagem e reputação se tratando de um individuo inserido no mercado cultural?

Para responder estas questões foram feitas entrevistas com três alunas de Relações Públicas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação

(FAAC), na UNESP, que já tiveram contato com o mercado cultural, assim como têm o interesse de continuar nesta área após sua formação.

As discussões que foram destacadas neste trabalho aconteceram em torno do interesse pelo trabalho de assessoria de comunicação (individual ou institucional) para o campo artístico entre os alunos de Relações Públicas e sobre a percepção pessoal sobre profissão nesta área de trabalho; as repostas coincidiram de maneira afirmar que há alunos com interesse pela área cultural, porém o curso é mais voltado para um âmbito empresarial.

Segundo a estudante Larissa Batista, contato com este campo artístico venha através de interesses por outras áreas

Acredito que há o interesse, porém de poucos. E quando há o interesse poucas vezes ele é desenvolvido nas aulas e pelos professores e pela própria categoria de Relações Públicas. Talvez o interesse seja despertado pelo contato com outras áreas.(BATISTA, entrevista concedida em 14/01/14)

Giovanna Preto Salomoni ressalta o histórico da profissão, e a responsabilidade que o curso tem em divulgar suas possíveis áreas de atuação

O histórico da profissão é focado no viés empresarial, faltam informação e fontes (principalmente referências acadêmicas) para o aluno de Relações Públicas. Dessa forma, quem começa a fazer o curso já entra com uma mentalidade da profissão que poucas vezes permite enxergar e/ou fazer gostar do campo artístico-cultural. Acredito sim que existe uma parcela de alunos com interesse no trabalho de assessoria de comunicação para a área, e acredito também que deve haver uma maior divulgação das competências do curso de Relações Públicas e das áreas (além da empresarial) que o profissional pode seguir. (SALOMONI, entrevista concedida em 16/01/14)

Já a aluna Maria Eduarda Gomes Silva, destaca que a atuação do RP na área cultural no Brasil é uma aposta de crescimento e maior reconhecimento no mercado exterior

Acredito que existe o interesse mas ele não é majoritário. A maioria dos estudantes de Relações Públicas da Unesp quando pensam no mercado de trabalho pensam em assessorias de comunicação, agências de publicidade ou em setores de comunicação de grandes empresas. As relações públicas voltadas pras artes e pro setor cultural em geral não despertam tanto interesse mas existe sim uma parcela de alunos interessados na área. Creio que os empregos nessa área de trabalho tendem a crescer não só no Brasil, mas na América Latina em geral. Somos vizinhos próximos mas distantes e nossas alianças culturais estão gerando bons frutos no mercado cultural e artístico (SILVA, entrevista concedida em 18/01/14)

Ainda sobre o envolvimento da Universidade na formação de um profissional de comunicação capacitado a atuar na área de cultura, foi levantado após a análise de interesse dos alunos, o embasamento acadêmico oferecido. Uma vez que estes profissionais aprendam a lidar com construção da imagem e reputação de um indivíduo dentro do mercado cultural.

Maria Eduarda Silva ainda ressalta a grade curricular satisfatória que o curso de Relações Públicas oferece para o futuro profissional

A grade curricular que temos hoje nos oferece uma base muito boa para trabalhar na área da comunicação em geral, mas se pensamos em um ramo específico, como o das artes, é preciso uma especialização. Aprendemos como trabalhar a imagem, mas não aprendemos especificamente como trabalhar a imagem de um artista plástico. (SILVA, entrevista concedida em 18/01/14)

A grade do curso também foi lembrado por Giovanna Salomoni, porém ela não acredita que as discussões propostas em sala de aula sejam aprofundadas de maneira politizada, capaz de agregar criticidade ao futuro profissional.

As matérias da universidade, sua grade curricular e professores, não oferecem uma lógica para o trabalho de Comunicação que fuja da lógica tecnicista e empresarial. Não são debatidos dentro da sala de aula assuntos que desenvolvam criticidade e fomentem a criatividade. Os professores são omissos no debate da Comunicação

principalmente no âmbito político e, considerando que a cultura (principalmente a subalterna) são cultura e política ao mesmo tempo, acabamos não entrando nesse debate.(SALOMONI, entrevista concedida em 16/01/14)

A grande ressalva que a aluna Giovanna Salomoni apresenta fala sobre as atividades extracurriculares que os alunos procuram para complementar e agregar maior conhecimentos sobre os assuntos de interesse; como os Projetos de Extensão existentes nas Universidades públicas que trazem além do conhecimento um contato direto com a comunidade (muitas vezes através de vivências), como uma maneira de formar profissionais mais politizados e com uma visão mais ampla da carreira que pode seguir.

Vejo pessoas e projetos interessados e fazendo trabalhos nesse sentido mas, não vejo a sistematização desses dados para a área acadêmica, são poucos os projetos que trabalham nisso e, quando trabalham, focam na parte prática (reflexo da educação que obtemos na faculdade, foco tecnicista).

Faço parte do NeoCriativa, Núcleo de Estudos e Observação em Economia Criativa, projeto de extensão da Unesp e, no projeto, temos tem como finalidade principal discutir e trabalhar para o fomento da cultura e das políticas culturais na cidade de Bauru. Um dos objetivos como grupo de pesquisa é mapear e catalogar os arranjos produtivos de cultura da cidade, em busca de divulgar essas produções e lutar por melhorias na área. Pensamos que a economia da cultura e a produção cultural precisa ser cada vez mais valorizada, bem como a diversidade cultural e a criatividade do povo brasileiro, que se manifesta através das mais diversas formas.

Nesse sentido, nosso trabalho busca parcerias locais, realizamos eventos e reuniões abertas aos produtores culturais para participação de alunos de Comunicação e agentes da cidade no debate cultural. Participamos do Conselho de Cultura da cidade e, desenvolvemos parcerias, um dos exemplos é o GRES (Grêmio Recreativo Escola de Samba Coroa Imperial da Grande Cidade) para assessoria de comunicação. Entre nossos serviços com a Coroa Imperial o principal é trabalhar sua imagem e reputação. Buscamos desenvolver ações inovadoras e de baixo custo para aumentar a visibilidade e melhorar a imagem da escola no bairro. As fantasias, agora feitas com base na reciclagem e as ações feitas no bairro, os ensaios sendo na rua direto com o público, sem um mediador, geraram mídia espontânea e mais visibilidade para a escola.

Além disso, buscamos sempre sistematizar os processos apreendidos, para transformar tanto em dados acadêmicos

quanto demonstrar a necessidade de políticas públicas para assegurar a Cultura em Bauru. (SALOMONI, entrevista concedida em 16/01/14)

Por fim, a Larissa Batista acredita que cabe ao aluno inserir seus conhecimentos adquiridos em sala de aula na área de maior interesse, já que possui embasamento acadêmico para tal.

Acho que a universidade dá o embasamento teórico (ainda que superficial) para se trabalhar com a imagem, porém, não com o foco no mercado cultural. Entretanto, isto pode ser aplicado na área que o estudante mais se identifica e reconhece. No meu caso, foi e continua sendo assim. Aplico as teorias de RP nas minhas preferências profissionais. Às vezes é um tanto quanto difícil a aceitação, tanto por parte de professores e demais estudantes, porém, aos pouquinhos vamos abrindo nossos espaços de participação. (BATISTA, entrevista concedida em 14/01/14)

Apesar das análises bem colocadas a respeito do despreparo do curso do curso de Relações Públicas, quando se trata de especificidade de áreas e mercado, como a Assessoria no campo das artes, feitas pelas estudante, Marcondes Neto acredita que

[...] mesmo depois do surgimento dos cursos superiores de Produção Cultural - que o perfil de formação mais adequado ao desempenho no que costumo chamar de "entorno do artista" é o de relações-públicas. Só esta formação propicia - num mesmo bacharelado - noções de Arte, Eventos, Imprensa, Mercado e Negócios. (MARCONDES NETO, entrevista concedida em 13/01/14)

3.4.1 Meios de comunicação sob a ótica do futuro RP

Partindo da ideia de que os futuros RPs que irão ingressar no mercado cultural, são hoje os jovens consumidores desse mercado. Um segundo questionando foi proposto em pauta; Os meios de comunicação. Sendo assim, quais seriam os meios de comunicação que eles acessam para ter informações

sobre movimentações culturais? Quais os meios digitais já se apresentam fortes divulgadores de cultura? E por fim, pensando no artista plástico, objeto neste trabalho, qual o meio de comunicação é considerado primordial para a difusão deste artista hoje?

Dentre os meios de comunicação que as estudantes acessam para se informar sobre cultura (no caso, exposições galerias, institutos e etc.), um meio digital foi lembrado pelas três estudantes; O Catraca Livre.

Busco informações nas mídias digitais, principalmente portais de notícias e páginas direcionadas a cultura do Facebook - tanto especializadas em divulgação de atividades culturais (Catraca Livre, Central de Editais, Bravo) quanto dos locais que promovem atividades (Sesc, MIS, Secretaria da Cultura, etc) e nas revistas, além de indicação de amigos.(SALOMONI, entrevista concedida em 16/01/14)

O interessante foi destaque nominal, nas três respostas, para esta plataforma digital em específico. O Catraca Livre foi projeto desenvolvido em 2009, por estudantes de jornalismo que sentiu a necessidade de agrupar, em uma única plataforma, as novidades gratuitas do cenário cultural paulistano, porém atualmente além das atrações da capital, fazem parte da divulgação as ações realizadas na região metropolitana de São Paulo e no Rio de Janeiro.⁶

Hoje o Catraca Livre se denomina um “projeto jornalístico criado para ajudar as cidades a serem mais educadas, acolhedoras e criativas. O papel mais importante de uma comunidade é gerar talentos.”⁷ que tem como foco a divulgação de diversas atividades ligadas também a educação, esportes, consumo, trabalho, empreendedorismo e saúde.

A Maria Eduarda Silva, responde a questão dos meios de comunicação que acessa, dividindo entre impresso e digital. E quando menciona o digital

⁶ Informações obtidas no próprio portal Catraca Livre. Disponível em <<http://catracalivre.com.br/geral/o-catraca/indicacao/o-inicio-de-uma-plataforma-de-cultura-e-educacao/>>, acessado em 18/01/14

⁷ Idem 4

ressalta que ela procura o site (Catraca Livre), não apenas pelo conteúdo, mas pela divulgação de atividades gratuitas e/ou com descontos para os estudantes

Pensando em meios de comunicação impresso eu prefiro buscar na Folha de São Paulo. Gosto do Estadão também mas acho que a Ilustrada tem um conteúdo mais elaborado. Quando faço pesquisas online gosto muito do Catraca Livre, principalmente porque ele sempre está cheio de conteúdo novo e alternativo, quase todas as atividades que ele publica são gratuitas ou tem desconto pra estudante. (SILVA, entrevista concedida dia 18/01/14)

Larissa Batista lembra do portal Catraca Livre, juntos com outros meios mais consolidado, hoje um dos meios de comunicação primordiais para a difusão do artista plástico no mercado

Considero aqueles que já tenham uma rede temática consolidada e forte já que este mercado é mais restrito. Nos meios citados, os mais consolidados na área são Zupi e IdeaFixa, na minha opinião. Catraca Livre já tem uma temática mais ampla, entretanto, com uma grande consolidação. (BATISTA, entrevista concedida em 14/01/14)

Sobre os meios de comunicação primordiais para o artista plástico, é proposta uma relação equilibrada entre os o digital e o impresso, tanto para Maria Eduarda

Acredito que hoje falar de comunicação sem falar de internet é impossível e isso é também é válido pros artistas plásticos. O mundo da comunicação e da produção cultural gira em torno da web e nela é possível divulgar e encontrar tudo o que você quiser. Porém, pensando em divulgações mais locais acredito que os meios de comunicação impressos, como jornal local ou cartazes por exemplo, também são válidos. (SILVA, entrevista concedida dia 18/01/14)

Quanto para Giovanna

Acredito que a relação equilibrada entre os meios impressos e eletrônicos é a estratégia mais importante para a difusão dos artistas: Jornais, revistas e material gráfico e contato com portais eletrônicos (tanto de notícias, quanto de difusão de cultura e atividades culturais nas cidades) e seu próprio meio digital (manter site/página, portfolio online). (SALOMONI, entrevista concedida em 16/01/14)

E ainda destaca que “o acesso à informação proporcionado pela ecologia digital, ao meu ver, é o principal aliado para a divulgação do artista e de seus trabalhos.” (SALOMONI, entrevista concedida em 16/01/14). Isto é, a convergência e a preocupação de que os meios de comunicação digitais respeitem o meio ambiente também devem partir do artista plástico quando pensar na sua divulgação. Sendo que as mídias digitais aparecem como sua fonte pesquisa principal.

Busco informações nas mídias digitais, principalmente portais de notícias e páginas direcionadas a cultura do Facebook - tanto especializadas em divulgação de atividades culturais (Catraca Livre, Central de Editais, Bravo) quanto dos locais que promovem atividades (Sesc, MIS, Secretaria da Cultura, etc) e nas revistas, além de indicação de amigos. (SALOMONI, entrevista concedida em 16/01/14)

Por fim, Maria Eduarda Silva acredita que a teoria da “cauda longa” é a que melhor explica a importância dos meios digitais hoje em dia para a divulgação do artista plástico no mercado das artes, devido a facilidade de encontrar diversas informações sobre qualquer temática.

Acredito que sim principalmente por causa da Teoria da cauda longa (the long tail) de Chris Anderson. A internet propicia a criação e distribuição de diversos tipos de conteúdo (artes, esporte, música...) diferentemente das mídias tradicionais que muitas vezes "selecionam" os conteúdos de acordo com o público. Nos meios digitais é possível divulgar qualquer tipo de conteúdo porque eles permitem essa proliferação de diferentes nichos temáticos, porém é preciso saber como fazer. (SILVA, entrevista concedida dia 18/01/14)

3.5 A competitividade do mercado atual

A competitividade global será analisada nesta parte considerando a sociedade marcada pela rapidez e liquidez dos processos; sendo assim a comunicação se torna mais acessível devido a facilidade de meios de comunicação. Isso porque tornaram-se economicamente viáveis para empresas, pessoas físicas e consumidores.

Analisando a acessibilidade de informação, entra-se na questão do fazer-se comunicar. Trazendo a importância que essa informação tem no âmbito do conhecimento, uma vez que ela é usada de maneira eficiente.

Com este cenário econômico atual pensando na propagação de informações, é possível pontuar que se por um lado o mercado oferece cada vez mais opções, acirrando a concorrência, por outro lado os consumidores encontram-se cada vez mais conscientes sobre as mercadorias, expressando-se quando o produto agrada ou não e buscando mais informações sobre aquilo que deseja.

No mercado das artes não é diferente quando o assunto é competitividade e tornar conhecido o produto (obras de arte). Flavia Amorim faz uma análise da atual realidade do cenário das artes

Acredito que os artistas, atualmente, possuem maiores condições de divulgação, trocas e acesso a materiais que otimizam suas produções do que um cenário de competitividade. O que se faz necessário é um aproveitamento maior das redes que podem ser construídas entorno desse profissional, alcançando novos mercados e também dialogando com outros artistas estimulando suas parcerias e produções. (AMORIM, entrevista concedida dia 19/01/14)

Segundo Ivone Oliveira e Maria Aparecida de Paula: “[...] em um mercado global e informatizado, a informação, atrelada às tecnologias, passa a ser considerada elemento determinantes nas estruturas organizacionais” (2007, p.9). O que passe a ser fundamental para o bom andamento e gerenciamento

da comunicação dentro deste cenário, levando em conta a identificação dos públicos para uma relação mais dialética entre produto/empresa e consumidor; artista-marca/produto e consumidor.

No mercado das artes também “[...] é preciso pensar todas essas relações como uma grande rede que se inter-relaciona” (GRAJEW, 2000, p.39) para que as diversas relações existentes entre os indivíduos estejam entrelaçadas com harmonia. Estes laços muitas vezes são firmados nos meios virtuais, o que torna necessário estar inserido neste meio para ser lembrado.

Porém o meio digital também exige uma atenção a mais, é necessário que haja “trocas de informações, símbolos e bens culturais” (OLIVEIRA; PAULA, 2000, p.12) para que assim a imagem e reputação, no caso, do artista seja alinhado com os valores que serão transmitidos em todo o processo de comunicação.

No âmbito acadêmico, foi proposta uma análise para o entrevistado Marcondes Neto sobre o posicionamento da Assessoria de Comunicação, feita pelo RP, no contexto apresentado acima sobre a competitividade global. Ele analisa as atividades da profissão do Brasil sendo mais amplas, porém haverá a cobrança das atividades tradicionais do “Public Relations”

A atividade de RP é tradicional e consolidada globalmente. No exterior, as funções se restringem ao relacionamento de seu cliente com a imprensa e com a mídia comercial propagandística. No Brasil, o estatuto acadêmico ampliou o escopo da atividade - mas o cada vez mais forte e evidente alinhamento do Brasil com o resto do mundo deve levar a uma cobrança maior pelo seu papel típico de "PR" em lugar daquele aqui oferecido por jornalistas em desvio flagrante de função, fora de veículos de comunicação - coisa inaceitável e ilegal na Europa e na América do Norte. (MARCONDES NETO, entrevista concedida dia 13/01/14)

Por fim, é proposta uma última reflexão sobre o cenário atual da competitividade. A visão dos futuros profissionais de relações públicas, analisam a construção da imagem e reputação de artistas.

Um ponto muito importante que a aluna Giovanna propõe é a visão da existência de um mercado pautado na construção coletiva e não na competitividade que existe no modelo capitalista de economia

A construção da imagem e reputação no campo da cultura, se dá quando deixamos de lado a concepção de organizações empresariais, sólidas e tecnicistas. O processo de gestão e construção não devem ter um caráter mercadológico, pautado na competitividade e sim de aprendizagem cognitiva, já que os processos de comunicação são inovadores principalmente quando há o contato com a comunidade, com grupos mistos. Nesse contato busca-se apreender novas formas de gestão de pessoas, processos e recursos e é justamente nessa fase que alguns artistas e assessorias pecam, ficam pautados sempre nos mesmos processos (releases, planejamentos, etc). O cenário é de realidades globais que quebram as realidades locais, de planejamentos a longo prazo que não funcionam mais e, nesse sentido, as organizações e principalmente o profissional de Relações Públicas deve ser flexível, saber adaptar-se ao cenário e buscar as estratégias cognitivas, e não pautadas em uma realidade mercadológica. (SALOMONI, entrevista concedida dia 16/01/14)

Sendo assim as organizações ou os indivíduos podem ter planejamentos mais engajados com a sociedade, mostrando que a profissão de relações públicas também pode ser vista como flexível e cognitiva. Com isto, ela considera que a proximidade do artista com seus públicos seja uma maneira de desenvolver melhores ações de comunicação.

Gostaria de ver mais ações de mídia que conversem com a obra do artista. Se o artista é criativo, por que o seu intermédio não é? O artista quer despertar o interesse do público em suas obras e deve despertar também o interesse do intermédio, porém o interesse do consumidor pelo intermédio deve ser consequência das ações desenvolvidas antes pelos artistas. Ao meu ver, para a aproximação dos públicos com o artista, deve-se justamente não notar o papel de intermédio artista-consumidor. Como fazer isso? A arte deve ocupar espaços em que o consumidor esteja, estreitar laços, ter contato direto. Deve estar nas ruas e onde o consumidor trabalha, depois, através da mídia, na casa de seu possível público-alvo. Como exemplo, existem os releases e as galerias de arte. Por que sistematizar sua obra resumindo-a ao lead jornalístico? Chame a atenção da mídia de outra forma. Já a galeria de arte deve

ser um lugar no qual o público vai pra saber mais, e sim porque já tem interesse em sua arte, não para ter um primeiro contato (não descartando a importância do primeiro contato, claro). Ações de marketing de guerrilha, nesse caso, seriam muito bem aceitas. (SALOMONI, entrevista concedida dia 16/01/14)

Já a estudante Larissa, lembra que o campo das artes ainda é pouco explorado pela profissão de relações públicas. Principalmente no campo de construção de imagem e reputação do artista plástico através de Assessoria de RP. Isto porque, infelizmente, encontram-se pensamentos de que a arte é um bem valioso ou muitas vezes supérfluo para o homem. Não relacionando seu valor cultural, histórico e as referências que o artista transmite à obra.

Eu acredito que há espaço para todos ainda mais no âmbito artístico que têm muitos prismas e questões para desenvolver. O que faz a diferença, neste cenário, é o modo como o artista se relaciona com seu público, as estratégias que usa e principalmente a ética. A arte é ainda muito relacionada à algo divino, algo que não está presente em todos, que só os artistas possuem. Esta visão necessita ser quebrada pelos próprios artistas; e aí que entra o trabalho de imagem e reputação e a consultoria de um profissional de RP para co-construir isso juntos. Juntamente com a atividade, se faz necessário a construção deste corpus teórico/prático dentro da categoria de RP, uma coisa que ainda esta bem embrionária e que necessita ser desenvolvida. O seu projeto é o primeiro passo! Não perca as esperanças e bom trabalho! (BATISTA, entrevista concedida dia 14/01/14)

Como último ponto a ser pensado, considera-se que no mercado econômico é preciso pensar nas relações que acontecem dentro dele em específico, é de extrema importância que na academia ensine as teorias e práticas que norteiam a profissão de Relações Públicas neste âmbito, sendo na sala de aula, nas pesquisas ou nas discussões em atividades extracurriculares.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No desenvolvimento deste trabalho, foi possível perceber o que profissional de relações públicas conseguiu agregar ao longo de sua trajetória diversas definições e cargos, dados sua capacidade de gestão e planejamento, ocupando assim um lugar de destaque dentro das organizações.

Porém dentro da profissão de relações públicas há uma área ainda pouco explorada, a Assessoria de Comunicação. Esta assessoria normalmente é vista dentro do âmbito empresarial, porém pouquíssimas vezes visando um indivíduo, pensando em um contexto mais amplo de mercado.

Na maioria das vezes o assessoramento previsto para o indivíduo acaba sendo apenas para o relacionamento com a imprensa e não como um planejamento de ações de comunicações voltado à construção da imagem e reputação da marca que ele representa.

A criação de um conceito para a marca parte do princípio de que é preciso ter um significado que indique seu conteúdo e direção. Sendo assim, a partir no momento que esta marca passa a ser reconhecida e ter forças no mercado, o produto em questão ganha voz perante os outros.

Isso não é diferente quando as ações de comunicação são voltadas para o mercado cultural. O artista plástico dentro do campo das artes é visto como uma marca, uma vez que seu produto (obra) possui sua assinatura e assim desperta o reconhecimento da marca-conceito. Sendo assim, é através da assessoria feita para o artista que será possível realizar um trabalho de pesquisa e planejamento antes da execução dessas ações; sendo elas pensadas para seus públicos específicos, classificados neste trabalho como públicos de intermédio (Marchand, Galeria, Curador), Imprensa e os Consumidores

Dentro do mercado cultural encontra-se o setor da Produção Cultural, que está ligado principalmente à interação da sociedade com os bens culturais, uma vez que a produção de cultura visa à relação social do produto com público e que assim possa ter uma visão acerca do coletivo e fatores sociais.

Nesse setor de produção cultural, há uma necessidade de que o trabalho seja realizado por um profissional de comunicação, uma vez que ele seria habilitado a promover as inter-relações existentes com os públicos, parceiros e projetos sociais, ampliando este conceito à sociedade.

Porém nas buscas por profissionais de comunicação, em específico, RP, que atuem no setor de produção cultural ou com o assessoramento de indivíduos que produzam algo ligado a cultura, para a realização deste trabalho, foi visto que poucos profissionais se interessam ou tiveram oportunidade de trabalhar nesta área.

Buscando ainda mais especificamente os relações públicas que trabalham no mercado das artes, foi obtido apenas três respostas, dentre um alcance de mais de 8 mil pessoas no grupo “Relações Públicas” no *facebook* direcionado ao fomento da profissão de RP por profissionais da área. O que mostra que a Produção Cultural realizada por um RP, apesar de ser considerado o ideal por muitos teóricos, encontra-se ainda longe da realidade vista, neste trabalho, pelo mercado das artes.

Nas entrevistas pessoais realizadas para este trabalho, foram mencionados que a formação acadêmica também possui uma visão mais voltada para as empresas e organizações, principalmente no setor privado, não contendo em sua grade curricular a inclusão do RP no mercado cultural, assim como a assessoria feita para a construção da imagem-marca do indivíduo e não para uma instituição. Porém vale ressaltar que as Universidades apresentam atividades extracurriculares que contemple o interesse de alguns estudantes que já estejam inseridos no campo cultural.

Nas entrevistas também foram possíveis notar a aposta por todos os entrevistados de que as mídias digitais possuem um grande alcance também dentro mercado das artes. Esse tipo de meio de comunicação está ganhando mais credibilidade ao longo do tempo, sendo considerado por muitos um meio primordial no momento de busca por informações.

Porém quando analisado os meios de comunicação digitais (site, facebook, blog, twitter, etc.) dos artistas plásticos verifica-se que ainda há muito

que explorar. Na maioria das vezes o único meio de comunicação que o artista realiza com seus públicos é a divulgação de suas obras feita pela Galeria, deixando ela encarregada de apresentar o próprio artista para o público, colocando ele ao lado de diversos outros artistas.

A Galeria por sua vez também acredita que os trabalhos de divulgação que ela mesma realiza dentro de suas mídias sejam suficientes para a divulgação do artista, porém cabe ressaltar que a Galeria não é apenas um meio de divulgação, mas sim um meio de compra e venda de produtos artísticos.

Com isso, são posto em discussão as maneiras de troca e venda nos ambientes de exposição de arte proposto pela Galeria sendo que ela não prioriza a identidade do artista, mas sim o produto que ele oferece, levando então a uma zona de conforto tanto para o artista quanto para a Galeria.

Por existir essa 'despreocupação' com os meios de comunicação o artista acaba criando uma barreira entre a arte e o público consumidor. Mesmo tendo a consciência sobre as vantagens das mídias digitais, por exemplo, muitos artistas ainda não as possuem. Criando assim uma imagem equivocada de arte como objeto de luxo, inatingível, mesmo com a sociedade atual que possui acesso à informação e a busca por produtos conceituais.

Sendo assim, a dinâmica no mercado das artes retrata a importância do trabalho do profissional de relações públicas, com assessoria e produção cultural, pois ele terá uma visão ampla sobre o cenário de competitividade global. O artista plástico precisa entender seu público para que assim consiga integrar uma comunicação eficiente, não visando apenas à venda do produto (obra), mas sim a construção de uma identidade para marca-artista.

REFERÊNCIAS

ABERJE. **ABERJE Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.** Disponível em; <<http://www.aberje.com.br/>> Acesso em: ABRIL DE 2011.

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. A construção de sentido sobre “quem somos” e “como somos vistos” In: MARCHIORI, Marlene (org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional.** São Caetano do Sul: Difusão, 2006.

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH, Margarida Krohling. **Comunicação Organizacional:** linguagem, gestão e perspectivas. Vol 2. São Paulo: Saraiva, 2009.

ANDRADE, Candido T. de Souza. **Psicosociologia das Relações Públicas.** São Paulo: Editora Loyola, 1989, 2ª Ed.

BAINES, Paul; EGAN, John; JEFKINS, Frank William. **Public relations:** contemporary issues and techniques. Boston, MA: Elsevier, 2004.

BASEGGIO, Maria Luisa. **O diagnóstico aplicado as Relações Públicas:** uma análise de seus aspectos teóricos e empíricos. Ano 6, Edição especial, São Paulo, Revista Organicom, 2009

BENNETT, Peter Dunne. **O comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 1975.

BINI, Fernando A. F. **A crítica de Arte e a curadoria.** In: FABRIS, A.; GONÇALVES, L.R. (org). **Os lugares da crítica de Arte.** São Paulo: ABCA: Imprensa Oficial do Estado, 2005.

CALABRESE, Omar. **A Linguagem da Arte.** Rio de Janeiro: Globo. 1987.

CALDAS, Felipe Bernardes. **O Campo Enquanto Mercado:** um estudo sobre cenário mercadológico de Porto Alegre (1990-2012). 2013. 472f. Tese (Mestrado em Artes Visuais, Teoria e Crítica da Arte) - Curso de Pós-graduação em Artes Visuais, Instituto de Artes. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul.

CALDAS, W. **O que todo cidadão precisa saber sobre cultura**. São Paulo: Globo, 1986.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**, Editora Paz e Terra, São Paulo-SP, 2000.

DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo. Atlas, 2002, p. 81-102

FERRARI, Maria Aparecida. **Novos aportes das relações públicas para o século XXI. Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo, SP: Póscom- UMESP, 1º.sem.a 24, nº39, 2003, p-55-65

FORTES, Waldyr Guitierrez. O pioneirismo de Candido Teobaldo de Souza Andrade na pesquisa em relações públicas no Brasil. In: **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo, SP: Editora Saraiva, 2009, p. 109-155

FRANÇA, Fábio. **Públicos, como identificá-los em uma nova visão estratégica**. 2.ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2008

GURAN, Milton. **Curadoria: expressão e função social**. Disponível em <<http://www.studium.iar.unicamp.br/32/6.html>>. Acesso em 12/11/2013

GRAJEW, Oded. **O que é responsabilidade social**. Mercado Global. V.27, nº 107, jun/2000

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas: capital da empresa**. Criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**: 4.ed.rev., atual. e ampl. – São Paulo:Summus, 2003.

_____. **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas**. V. 1 nº3, São Leopoldo: UNirevista, 2006

KUNSCH, Waldemar Luiz. Do mercado à academia: as relações públicas em seu primeiro cenário (1906-2006). IN: **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v.29, nº2, p.55-87. Jul/Dez 2006

LARA FILHO, Durval de. **Modos do museu: entre a arte e seus públicos**. 2013. 223. Tese (Doutorado em Cultura e Informação). Escola de Comunicação e Artes. Universidade de São Paulo, São Paulo

LOCKE, Jonh. **Ensaio acerca do Entendimento Humano**. São Paulo, SP: Editora Abril, 1973

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa**. Como se relacionar com a mídia? São Paulo, SP: Editora Contexto 2004.

MAFEI, Maristela.; CECATO, Valdete. **Comunicação corporativa**. Gestão, imagem e posicionamento. São Paulo, SP: Editora Contexto, 2011

MAGALHES, Nadja. **Assessoria de Comunicação e Cultura: Os espetáculos teatrais em Salvador (2003-2004)**. 2007. 255f. Tese (Doutorado em Artes Cênicas). Faculdade Federal da Bahia.

MARTINEZ, Elisa de Souza. Um percurso de pesquisa em curadoria: anotações para uma abordagem metodológica. In: **Anais do 15º Encontro Nacional da ANPAP**. Salvador, 2007.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem empresarial: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio**. Rio de Janeiro, RJ: Editora Mauad, 1998.

OLIVEIRA, I. L.; PAULA, M. A. **O que é comunicação estratégica nas organizações**. São Paulo, SP: Editora Paulus, 2007

PAGNUSSATT, Denise. **Relevância dos resultados de pesquisa sobre reputação e imagem nas organizações Premiadas no Rio Grande do Sul**. 2011. 177f. Tese (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo, SP: Editora Summus, 1996

RASQUILHA, Luiz. **Conceito de marca.** Disponível em:
<http://comunicacaomarketing.blogspot.com/2008_03_01_archive.html>
Acesso em 20/11/2013

SANTOS, Franciele Filipini dos. **A concepção artística/curatorial na arte em diálogo com as tecnologias digitais.** Encontro FUNART Políticas para as artes. Funart 2009

SIMÕES, Roberto Porto. Por uma rede teórica para relações públicas: uma forma abreviada da teoria. In: **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas.** São Paulo, SP: Editora Saraiva, 2009, p. 143-155

SOUZA, Marilda Barbosa Macedo. **Manual para apresentação do trabalho acadêmico e técnico.** 2. ed. – Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2010.

TERRA, Elisa; RHODEN, Valmor. O ensino de Relações Públicas com ênfase: o caso da Uinpampa com foco na produção cultural. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 35. 2012, Fortaleza, CE.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação:** avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2010.

_____. **Retorno de investimentos em comunicação:** avaliação e mensuração. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

ENTREVISTAS

Flavia Amorim

Formação acadêmica/ Profissão

Especializada em gestão de projetos culturais/Produtora cultural RP

Há quanto tempo você trabalha no mercado das artes?

Há cerca de 5 anos. Mas em diferentes linguagens como música, festivais de música e multiculturais, teatro e mais recentemente com artes visuais.

Como o trabalho de assessoria lida com a relação artista-marca, quando pensado na imagem e reputação do artista plástico contemporâneo dentro do mercado das artes?

O mercado das artes visuais ainda é muito restritivo e especializado, o jovem artista (foco do meu trabalho) necessita de apoio para galgar espaço e oportunidades de uma maneira mais efetiva e pontual . Um artista pode levar muitos anos para conseguir respaldo de crítica e acesso a exposição de seus trabalhos, no entanto, muitas dessas oportunidades ocorrem sem planejamento, facilitando uma subvalorização do trabalho e pouco profissionalismo na sua atuação quando se trata de organizar, ofertar e executar suas atividades. Muitas vezes o artista fica sobrecarregado de responsabilidades, mesmo no início de sua carreira, e não consegue dar conta de desenvolver um trabalho artístico de qualidade e uma produção eficiente e responsável, muitas vezes, impedindo que novas oportunidades sejam executadas. Sendo assim, a assessoria em uma produção busca otimizar o tempo para a execução desses trabalhos, mapear, organizar e priorizar as oportunidades, ou seja, colaborar para um planejamento e execução com qualidade.

Como é a participação da artista plástico na comunicação de seus produtos (obras)? A imagem pessoal da artista é considerada importante no momento de divulgação?

O currículo de um artista é importante para fundamentar seu trabalho, evidenciando seu processo de criação. A credibilidade por meio de uma base de formação, conhecimento e trabalhos executados certamente é uma parte essencial para uma projeção positiva de sua imagem e consequentemente do seu trabalho. A atitude que um artista imprime em seu trabalho também será considerada em possíveis críticas ,principalmente, quando esse artista tem uma ligação direta com seu público final como no caso de artistas que se sobressaem na internet.

Falando um pouco sobre os públicos de interesse, como você analisa a proximidade do artista-marca com o público?

Acredito que a forma de se "vender" arte esteja mudando. Os intermediários vão diminuindo e meios eletrônicos de divulgação podem popularizar e tornar mais acessível as artes a um número maior de público. A aproximação cria um vínculo e carisma maior entre público e artista, podendo fidelizar e estimular a produção. Essa aproximação também pode, em alguns momentos, estimular a cocriação ou colaboração no processo criativo do artista.

Quais meios de comunicação você utiliza para a divulgação das obras de arte do artista plástico?

site do próprio artista, redes sociais como facebook e instagram, blogs (blogger e tumblr) e blogs de terceiros.

Dentre estes meio de comunicação, qual deles você considera primordial neste contexto?

Atualmente, a rede social facebook vem facilitando a divulgação e relação entre artista e público. Vejo a emergência do instagram (rede social de fotografia) como uma nova plataforma para divulgação de artistas.

Você acredita que os meios digitais já aparecem como um forte meio de divulgação para o artista plástico no mercado as artes?

Com certeza. A maior qualidade dos suportes e a maior popularização do acesso aos meios digitais facilita a divulgação, inclusive, de forma independente dos artistas.

Por fim, como você analisa o mercado das artes no cenário de competitividade global?

Acredito que os artistas, atualmente, possuem maiores condições de divulgação, trocas e acesso a materiais que otimizam suas produções do que um cenário de competitividade. O que se faz necessário é um aproveitamento maior das redes que podem ser construídas entorno desse profissional, alcançando novos mercados e também dialogando com outros artistas estimulando suas parcerias e produções.

Manoel Marcondes Neto

Formação Acadêmica/ Profissão

Relações Públicas

Quais os meios de comunicação que você considera primordial para a difusão dos trabalhos artísticos no mercado das artes?

Meios "diretos" ("produzidos" pelo próprio artista ou por seu "manager"): Website, Fan Page e Twitter. Meios "indiretos" (divulgação como resultado de relações públicas - obtenção de "mídia espontânea" (ou free publicity): jornal, TV, revista e rádio. Na eventualidade (coletivas ou individuais): convites e catálogos impressos.

Você acredita que os meios digitais já aparecem como um forte meio de divulgação para o artista plástico no mercado das artes?

Sim. É preciso, como em todo ramo, do que costumo chamar "Presença Competente na Internet".

Qual a sua percepção acerca da construção da imagem e reputação do artista plástico enquanto marca dentro no mercado das artes?

Minha percepção é baseada no composto dos "4 Rs" das Relações Públicas Plenas: Reconhecimento (tornar o artista "único" em seu modo/meio de produção), Relacionamento (prover contato do artista com seus pares, críticos, curadores, produtores e jornalistas), Relevância (obter diferencial que distinga a proposta de valor do artista entre seus pares) e Reputação (construir e manter - ao longo do tempo - uma boa reputação).

Como o trabalho de Assessoria lida com a relação artista-marca, considerando a construção da imagem e reputação deste artista plástico contemporâneo?

O artista é sua própria marca. Criar um universo simbólico em volta do mesmo (Website, Fan Page, Twitter), e, se possível, também um "locus" físico (atelier, studio) com nome diferenciado (mas diretamente ligado ao mesmo) são providências que agregarão valor à marca, ao artista.

Como você analisa a inserção do relações públicas, trabalhando com assessoria de comunicação no mercado das artes? E sobre a preparação acadêmica para trabalhar com assessoria no âmbito cultural (artes visuais, dança, teatro, etc.)?

Ainda acredito - mesmo depois do surgimento dos cursos superiores de Produção Cultural - que o perfil de formação mais adequado ao desempenho no que costumo chamar de "entorno do artista" é o de relações-públicas. Só esta formação propicia - num mesmo bacharelado - noções de Arte, Eventos, Imprensa, Mercado e Negócios.

Como você analisa a relação da Assessoria com os públicos que fazem o intermédio consumidor-obra, neste caso, a Galeria, o Marchand, a Imprensa e o Curador.

Total. O relações-públicas do artista é seu representante junto a todos esses atores.

Por fim, como você analisa o posicionamento da Assessoria de Comunicação, feita pelo profissional de relações públicas, no atual contexto de competitividade global?

A atividade de RP é tradicional e consolidada globalmente. No exterior, as funções se restringem ao relacionamento de seu cliente com a imprensa e com

a mídia comercial propagandística. No Brasil, o estatuto acadêmico ampliou o escopo da atividade - mas o cada vez mais forte e evidente alinhamento do Brasil com o resto do mundo deve levar a uma cobrança maior pelo seu papel típico de "PR" em lugar daquele aqui oferecido por jornalistas em desvio flagrante de função, fora de veículos de comunicação - coisa inaceitável e ilegal na Europa e na América do Norte.

Amanda Rodrigues Alves

Formação Acadêmica/Profissão

Bacharelado em Artes Visuais

Há quanto tempo você trabalha no mercado das artes?

15 anos

Considerando a Galeria como um meio de intermédio entre o consumidor e a obra de arte, quais as ações de comunicação que a Galeria realiza neste ambiente de troca de experiência?

A Galeria envia press release para a imprensa em geral. Conversa com jornalistas sobre as mostras. Coloca eventos, tais como aberturas de exposições na galeria e em museus de seus artistas nas redes sociais. Mantém um site atualizado. Faz eventuais anúncios em revistas. Faz sempre um anúncio no mapa das artes.

Em relação aos públicos, como acontece a relação de proximidade do artista com o consumidor dentro da Galeria?

Encontros acontecem nas aberturas das exposições, em eventuais palestras que organizamos e com visitas agendadas aos ateliers de grupos determinados.

Pensando no processo de construção da imagem e reputação do artista, qual o papel da Galeria?

Fundamental para aconselhar o artista no sentido de que exposições participar, quais projetos se envolver, etc

Como a Galeria analisa o trabalho individual do marchand?

sem opinião

Quais os meios de comunicação utilizados pela Galeria para a comunicação com seus públicos de interesse? Qual canal mais utilizado entre a Galeria e os artistas?

com o público: Newsletters, redes sociais, impressos no espaço expositivo, site
com o artista: email, telefone, skype, visitas pessoais

Quais os meios de comunicação, feitos pelo artista que você considere primordial para a difusão dos trabalhos artísticos no mercado das artes?

nenhum, mas um bom site do próprio artista é importante porém não primordial

Por fim, considerando o mercado das artes contemporâneo, qual o posicionamento da Galeria no atual cenário de competitividade global?

A galeria é considerada uma das maiores e mais importantes da América latina

Giovanna Preti Salomoni**Faculdade/Ano**

Unesp Bauru/3º ano

Quais os meios de comunicação você busca informações sobre movimentações culturais, no caso desta pesquisa, exposições, galerias e institutos de artes plásticas?

Busco informações nas mídias digitais, principalmente portais de notícias e páginas direcionadas a cultura do Facebook - tanto especializadas em divulgação de atividades culturais (Catraca Livre, Central de Editais, Bravo) quanto dos locais que promovem atividades (Sesc, MIS, Secretaria da Cultura, etc) e nas revistas, além de indicação de amigos..

Dentre os meios de comunicação, qual você consideraria primordial para a difusão dos artistas plásticos no mercado?

Acredito que a relação equilibrada entre os meios impressos e eletrônicos é a estratégia mais importante para a difusão dos artistas: Jornais, revistas e material gráfico e contato com portais eletrônicos (tanto de notícias, quanto de difusão de cultura e atividades culturais nas cidades) e seu próprio meio digital (manter site/página, portfolio online).

Você acredita que os meios digitais, em específico, já aparecem como um forte meio de divulgação para o artista plástico no mercado das artes?

O acesso à informação proporcionado pela ecologia digital, ao meu ver, é o principal aliado para a divulgação do artista e de seus trabalhos.

Você acredita que há o interesse pelo trabalho assessoria de comunicação (individual ou institucional) para o campo artístico entre os alunos de Relações Públicas? Qual é a sua percepção sobre profissão nesta área de trabalho?

O histórico da profissão é focado no viés empresarial, faltam informação e fontes (principalmente referências acadêmicas) para o aluno de Relações Públicas. Dessa forma, quem começa a fazer o curso já entra com uma mentalidade da profissão que poucas vezes permite enxergar e/ou fazer gostar do campo artístico-cultural. Acredito sim que existe uma parcela de alunos com interesse no trabalho de assessoria de comunicação para a área, e acredito também que deve haver uma maior divulgação das competências do curso de Relações Públicas e das áreas (além da empresarial) que o profissional pode seguir.

Você acredita que a universidade oferece embasamento acadêmico para a formação de profissionais que trabalhem com a imagem e reputação de um indivíduo dentro no mercado cultural? Como exemplo, trabalhar a imagem e reputação do artista plástico dentro do mercado das artes.

As matérias da universidade, sua grade curricular e professores, não oferecem uma lógica para o trabalho de Comunicação que fuja da lógica tecnicista e empresarial. Não são debatidos dentro da sala de aula assuntos que desenvolvam criticidade e fomentem a criatividade. Os professores são omissos no debate da Comunicação principalmente no âmbito político e, considerando que a cultura (principalmente a subalterna) são cultura e política ao mesmo tempo, acabamos não entrando nesse debate.

Vejo pessoas e projetos interessados e fazendo trabalhos nesse sentido mas, não vejo a sistematização desses dados para a área acadêmica, são poucos os projetos que trabalham nisso e, quando trabalham, focam na parte prática (reflexo da educação que obtemos na faculdade, foco tecnicista).

Faço parte do NeoCriativa, Núcleo de Estudos e Observação em Economia Criativa, projeto de extensão da Unesp e, no projeto, temos tem como

finalidade principal discutir e trabalhar para o fomento da cultura e das políticas culturais na cidade de Bauru. Um dos objetivos como grupo de pesquisa é mapear e catalogar os arranjos produtivos de cultura da cidade, em busca de divulgar essas produções e lutar por melhorias na área. Pensamos que a economia da cultura e a produção cultural precisa ser cada vez mais valorizada, bem como a diversidade cultural e a criatividade do povo brasileiro, que se manifesta através das mais diversas formas.

Nesse sentido, nosso trabalho busca parcerias locais, realizamos eventos e reuniões abertas aos produtores culturais para participação de alunos de Comunicação e agentes da cidade no debate cultural. Participamos do Conselho de Cultura da cidade e, desenvolvemos parcerias, um dos exemplos é o GRES (Grêmio Recreativo Escola de Samba Coroa Imperial da Grande Cidade) para assessoria de comunicação. Entre nossos serviços com a Coroa Imperial o principal é trabalhar sua imagem e reputação. Buscamos desenvolver ações inovadoras e de baixo custo para aumentar a visibilidade e melhorar a imagem da escola no bairro. As fantasias, agora feitas com base na reciclagem e as ações feitas no bairro, os ensaios sendo na rua direto com o público, sem um mediador, geraram mídia espontânea e mais visibilidade para a escola.

Além disso, buscamos sempre sistematizar os processos apreendidos, para transformar tanto em dados acadêmicos quanto demonstrar a necessidade de políticas públicas para assegurar a Cultura em Bauru.

Considerando a relação do artista plástico com seus públicos, há uma relação de intermédio artista-consumidor . Sendo assim encontramos como públicos intermediários a Galeria, o Marchand, a Imprensa e o Curador de artes. Quais ações de comunicação você considera importante para a maior aproximação dos públicos com o artista (marca)? E quais ações você gostaria de ver com maior frequência?

Gostaria de ver mais ações de mídia que conversem com a obra do artista. Se o artista é criativo, por que o seu intermédio não é? O artista quer despertar o

interesse do público em suas obras e deve despertar também o interesse do intermédio, porém o interesse do consumidor pelo intermédio deve ser consequência das ações desenvolvidas antes pelos artistas. Ao meu ver, para a aproximação dos públicos com o artista, deve-se justamente não notar o papel de intermédio artista-consumidor. Como fazer isso? A arte deve ocupar espaços em que o consumidor esteja, estreitar laços, ter contato direto. Deve estar nas ruas e onde o consumidor trabalha, depois, através da mídia, na casa de seu possível público-alvo. Como exemplo, existem os releases e as galerias de arte. Por que sistematizar sua obra resumindo-a ao lead jornalístico? Chame a atenção da mídia de outra forma. Já a galeria de arte deve ser um lugar no qual o público vai pra saber mais, e sim porque já tem interesse em sua arte, não para ter um primeiro contato (não descartando a importância do primeiro contato, claro). Ações de marketing de guerrilha, nesse caso, seriam muito bem aceitas.

Por fim, como futuro profissional de relações públicas, como você analisaria a construção da imagem e reputação de artistas no cenário atual da competitividade?

A construção da imagem e reputação no campo da cultura, se dá quando deixamos de lado a concepção de organizações empresariais, sólidas e tecnicistas. O processo de gestão e construção não devem ter um caráter mercadológico, pautado na competitividade e sim de aprendizagem cognitiva, já que os processos de comunicação são inovadores principalmente quando há o contato com a comunidade, com grupos mistos. Nesse contato busca-se apreender novas formas de gestão de pessoas, processos e recursos e é justamente nessa fase que alguns artistas e assessorias pecam, ficam pautados sempre nos mesmos processos (releases, planejamentos, etc). O cenário é de realidades globais que quebram as realidades locais, de planejamentos a longo prazo que não funcionam mais e, nesse sentido, as organizações e principalmente o profissional de Relações Públicas deve ser flexível, saber adaptar-se ao cenário e buscar as estratégias cognitivas, e não pautadas em uma realidade mercadológica.

Larissa Batista**Faculdade/Ano**

Faac/4

Quais os meios de comunicação você busca informações sobre movimentações culturais, no caso desta pesquisa, exposições, galerias e institutos de artes plásticas?

Catraca Livre, grupos temáticos no Facebook, site e cadernos do Sesc, Zupi, IdeaFixa, revistas independentes, jornais e revistas temáticos.

Dentre os meios de comunicação, qual você consideraria primordial para a difusão dos artistas plásticos no mercado?

Considero aqueles que já tenham uma rede temática consolidada e forte já que este mercado é mais restrito. Nos meios citados, os mais consolidados na área são Zupi e IdeaFixa, na minha opinião. Catraca Livre já tem uma temática mais ampla, entretanto, com uma grande consolidação.

Você acredita que os meios digitais, em específico, já aparecem como um forte meio de divulgação para o artista plástico no mercado das artes?

Com certeza. Os meios digitais possibilitaram os artistas a divulgarem sua arte de forma natural, sem a presença do mediador e/ou patrocinador.

Você acredita que há o interesse pelo trabalho assessoria de comunicação (individual ou institucional) para o campo artístico entre os alunos de Relações Públicas? Qual é a sua percepção sobre profissão nesta área de trabalho?

Acredito que há o interesse, porém de poucos. E quando há o interesse poucas vezes ele é desenvolvido nas aulas e pelos professores e pela própria categoria de Relações Públicas. Talvez o interesse seja despertado pelo contato com outras áreas.

Você acredita que a universidade oferece embasamento acadêmico para a formação de profissionais que trabalhem com a imagem e reputação de um indivíduo dentro no mercado cultural? Como exemplo, trabalhar a imagem e reputação do artista plástico dentro do mercado das artes.

Acho que a universidade dá o embasamento teórico (ainda que superficial) para se trabalhar com a imagem, porém, não com o foco no mercado cultural. Entretanto, isto pode ser aplicado na área que o estudante mais se identifica e reconhece. No meu caso, foi e continua sendo assim. Aplico as teorias de RP nas minhas preferências profissionais. Às vezes é um tanto quanto difícil a aceitação, tanto por parte de professores e demais estudantes, porém, aos pouquinhos vamos abrindo nossos espaços de participação.

Considerando a relação do artista plástico com seus públicos, há uma relação de intermédio artista-consumidor . Sendo assim encontramos como públicos intermediários a Galeria, o Marchand, a Imprensa e o Curador de artes. Quais ações de comunicação você considera importante para a maior aproximação dos públicos com o artista (marca)? E quais ações você gostaria de ver com maior frequência?

Pergunta difícil de responder assim, precisaria de um tempo mais de pesquisa. Enfim, acredito que a melhor ação de comunicação que um artista plástico pode fazer (isso falando assim, sem muita análise) é compartilhar o processo criativo, tentar colocá-lo dentro disso como uma experiência para o seu público. Claro que aí temos toda a cadeia de profissionais e ações envolvidas para que isso se faça real.

Por fim, como futuro profissional de relações públicas, como você analisaria a construção da imagem e reputação de artistas no cenário atual da competitividade?

Eu acredito que há espaço para todos ainda mais no âmbito artístico que têm muitos prismas e questões para desenvolver. O que faz a diferença, neste cenário, é o modo como o artista se relaciona com seu público, as estratégias que usa e principalmente a ética. A arte é ainda muito relacionada à algo divino, algo que não está presente em todos, que só os artistas possuem. Esta visão necessita ser quebrada pelos próprios artistas; e aí que entra o trabalho de imagem e reputação e a consultoria de um profissional de RP para co-construir isso juntos. Juntamente com a atividade, se faz necessário a construção deste corpus teórico/prático dentro da categoria de RP, uma coisa que ainda esta bem embrionária e que necessita ser desenvolvida. O seu projeto é o primeiro passo! Não perca as esperanças e bom trabalho!

Maria Eduarda Gomes Silva**Faculdade/Ano**

FAAC/4º ano

Quais os meios de comunicação você busca informações sobre movimentações culturais, no caso desta pesquisa, exposições, galerias e institutos de artes plásticas?

Pensando em meios de comunicação impresso eu prefiro buscar na Folha de São Paulo. Gosto do Estadão também mas acho que a Ilustrada tem um conteúdo mais elaborado. Quando faço pesquisas online gosto muito do catraca livre, principalmente porque ele sempre está cheio de conteúdo novo e alternativo, quase todas as atividades que ele publica são gratuitas ou tem desconto pra estudante.

Dentre os meios de comunicação, qual você consideraria primordial para a difusão dos artistas plásticos no mercado?

Acredito que hoje falar de comunicação sem falar de internet é impossível e isso é também válido pros artistas plásticos. O mundo da comunicação e da produção cultural gira em torno da web e nela é possível divulgar e encontrar tudo o que você quiser. Porém, pensando em divulgações mais locais acredito que os meios de comunicação impressos, como jornal local ou cartazes por exemplo, também são válidos. Em uma cidade como Bauru acredito que a divulgação da abertura de uma nova galeria de arte, por exemplo, seria mais efetiva em uma página no jornal Bom dia do que com a criação de um site.

Você acredita que os meios digitais, em específico, já aparecem como um forte meio de divulgação para o artista plástico no mercado das artes?

Acredito que sim principalmente por causa da Teoria da cauda longa (the long tail) de Chris Anderson. A internet propicia a criação e distribuição de diversos tipos de conteúdo (artes, esporte, música...) diferentemente das mídias tradicionais que muitas vezes "selecionam" os conteúdos de acordo com o público. Nos meios digitais é possível divulgar qualquer tipo de conteúdo porque eles permitem essa proliferação de diferentes nichos temáticos, porém é preciso saber como fazer.

Você acredita que há o interesse pelo trabalho assessoria de comunicação (individual ou institucional) para o campo artístico entre os alunos de Relações Públicas? Qual é a sua percepção sobre profissão nesta área de trabalho?

Acredito que existe o interesse mas ele não é majoritário. A maioria dos estudantes de Relações Públicas da Unesp quando pensam no mercado de trabalho pensam em assessorias de comunicação, agências de publicidade ou em setores de comunicação de grandes empresas. As relações públicas voltadas pras artes e pro setor cultural em geral não despertam tanto interesse mas existe sim uma parcela de alunos interessados na área. Creio que os empregos nessa área de trabalho tendem a crescer não só no Brasil, mas na América Latina em geral. Somos vizinhos próximos mas distantes e nossas alianças culturais estão gerando bons frutos no mercado cultural e artístico

Você acredita que a universidade oferece embasamento acadêmico para a formação de profissionais que trabalhem com a imagem e reputação de um indivíduo dentro no mercado cultural? Como exemplo, trabalhar a imagem e reputação do artista plástico dentro do mercado das artes.

A grade curricular que temos hoje nos oferece uma base muito boa para trabalhar na área da comunicação em geral, mas se pensamos em um ramo específico, como o das artes, é preciso uma especialização. Aprendemos como trabalhar a imagem, mas não aprendemos especificamente como trabalhar a imagem de um artista plástico.

Considerando a relação do artista plástico com seus públicos, há uma relação de intermédio artista-consumidor. Sendo assim encontramos como públicos intermediários a Galeria, o Marchand, a Imprensa e o Curador de artes. Quais ações de comunicação você considera importante para a maior aproximação dos públicos com o artista (marca)? E quais ações você gostaria de ver com maior frequência?

--

Por fim, como futuro profissional de relações públicas, como você analisaria a construção da imagem e reputação de artistas no cenário atual da competitividade?

--