

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO RELAÇÕES PÚBLICAS**

Valéria Blos

**A ARTE COMO DISPOSITIVO DE IMAGEM-CONCEITO: O LOCAL E O
GLOBAL NA PROGRAMAÇÃO DO SANTANDER CULTURAL**

Porto Alegre
2015

Valéria Blos

**A ARTE COMO DISPOSITIVO DE IMAGEM-CONCEITO: O LOCAL E O
GLOBAL NA PROGRAMAÇÃO DO SANTANDER CULTURAL**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado do Departamento de Comunicação Social da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul como
requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social, Habilitação Relações Públicas

Orientador: Prof. Dr. Rudimar Baldissera

Porto Alegre

2015

VALÉRIA BLOS

CIP - Catalogação na Publicação

Blos, Valéria

A arte como dispositivo de imagem-conceito: o local e o global na / Valéria Blos. -- 2015.
71 f.

Orientador: Rudimar Baldissera.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação
Social: Relações Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2015.

1. Imagem-conceito. 2. Comunicação por ação
cultural. 3. Santander Cultural. 4. Mundialização da
cultura. I. Baldissera, Rudimar, orient. II. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC
(Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado.....

.....

..

.....

..,

de autoria de,
estudante do curso
de.....

....., desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, de de 20.....

Assinatura:

Nome completo do **orientador**:

**A ARTE COMO DISPOSITIVO DE IMAGEM-CONCEITO: O LOCAL E O
GLOBAL NA PROGRAMAÇÃO DO SANTANDER CULTURAL**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado do Departamento de Comunicação Social da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul como
requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social, Habilitação Relações Públicas

Aprovado em: _____ de _____ de _____ .

Banca Examinadora

Orientador – Prof. Dr. Rudimar Baldissera

Profª. Drª. Karla Müller

Profª. Drª. Mônica Pieniz

AGRADECIMENTOS

Por mais que os agradecimentos tenham sido constantes nos meus pensamentos ao longo de todo o desenvolvimento deste trabalho monográfico, deixo-os como o último ponto a ser escrito. Conseguir em poucas linhas demonstrar o quanto sou agradecida a tantas pessoas é uma tarefa difícil. Ao mesmo tempo, é extremamente gratificante a certeza de que de fato foram muitas as pessoas torcendo e passando palavras de apoio e carinho para que esse trabalho se concretizasse.

Nomear cada um que se envolveu de alguma forma nesse processo seria incabível. Tenho a certeza, no entanto, de que quem acompanhou de alguma forma os desafios, as dúvidas, o cansaço e as vitórias diárias irá perceber que esse agradecimento é a vocês. Os detalhes de cada palavra e gesto contribuíram imensamente para que eu pudesse continuar. Obrigada à família incrível que tenho, aos amigos queridos e aos colegas e professores de faculdade pelo apoio e pelos ensinamentos de vida.

Não posso deixar de ressaltar e de agradecer especialmente alguns que há tempos estão junto comigo e que sabem o quanto este trabalho é importante. Ao professor Rudimar Baldissera, pela mais que orientação, mas compreensão e amizade. A turma Letra A da faculdade, companheiros de bares, de conversa e de ideias que também me formaram como pessoa. À Natalia, à Hellenn e a Sara por serem amigas de tão longa data - de tanta confiança e amor – e por estarem junto comigo em todos os momentos. Ao João Pedro, por aguentar os momentos de loucura, por ajudar na procrastinação necessária, pelo apoio constante e pelo amor trocado intenso e maravilhosamente.

Mais do que qualquer outra coisa, esse trabalho é inteiramente dedicado aos meus pais. Ao meu pai, em sua alma, e a minha mãe, em sua força, coragem e dedicação intensa aos outros e ao amor. Minha maior admiração e meu maior obrigada, amo vocês.

RESUMO

Este trabalho monográfico se ambienta nos estudos de comunicação organizacional e, mais precisamente, na investigação da arte como um dispositivo de imagem-conceito das organizações. A pesquisa se debruça sobre o Santander Cultural de Porto Alegre e sua programação, e tem como problema de pesquisa para resolver a problemática de como a arte, sendo um dispositivo de imagem-conceito para o Banco Santander, reflete as culturais locais e globais na programação do Santander Cultural. Desenvolve-se revisão bibliográfica sobre a noção de imagem-conceito (BALDISSERA, 2004, 2008, 2009) e discorre-se sobre as teorias que articulam as culturas locais e globais, e suas problemáticas (ORTIZ, 1994a, 1994b; HALL, 2001). Os procedimentos metodológicos empregados na coleta dos dados empíricos são a análise documental dos *folders* da programação e a entrevista semi-estruturada com representantes do Santander Cultural. Como principais resultados da pesquisa evidencia-se a caracterização do Santander Cultural como dispositivo de imagem-conceito, bem como reflete-se sobre as diferentes formas de representação das culturas locais e globais na programação cultural da instituição.

Palavras-chave: Imagem-conceito, Comunicação por ação cultural, Santander Cultural, Mundialização da cultura

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Organização do roteiro de entrevista a coordenadoria do Santander Cultural.....	16
QUADRO 2 - Organização do roteiro de entrevista a diretoria do Santander Cultural.....	16
QUADRO 3 - Entrevistados e cargos no Santander Cultural.....	17
QUADRO 4 - Eixos e objetos da programação do Santander Cultural em 2012 e 2013.....	36
QUADRO 5 - Distribuição de artistas brasileiros por estado nos eixos música e artes visuais.....	42
QUADRO 6 - Países com a maior quantidade de menções.....	52

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO E O SANTANDER CULTURAL.....	12
2.1 Metodologia de pesquisa.....	12
2.2 O Santander.....	17
2.3 O Santander Cultural.....	21
3 COMUNICAÇÃO E DISPOSITIVOS CULTURAIS NO GERENCIAMENTO DE IMAGEM.....	25
3.1 Comunicação organizacional e comunicação por ação cultural.....	25
3.2 A arte como dispositivo de imagem-conceito.....	32
3.3 A cultura local nas práticas da arte como dispositivo de imagem-conceito.....	37
4 FLEXÕES E TENSÕES DA COMUNICAÇÃO E DA CULTURA NA GLOBALIZAÇÃO.....	44
4.1 A comunicação e a arte no mundo contemporâneo.....	44
4.2 O contemporâneo, as traduções e a mundialização da cultura.....	49
4.3 A comunicação na tensão entre culturas locais e globais.....	54
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	68
APÊNDICE B – TCLE.....	71

1. INTRODUÇÃO

O caminho que a sociedade percorreu e percorre no mundo contemporâneo tem redimensionado as relações entre os indivíduos e as instituições. Com a crescente industrialização e produção em massa, novas dimensões foram dadas às estruturas que compõem a sociedade, a partir de um processo conhecido como globalização. Nessa configuração, as tecnologias e as variadas formas de troca e compartilhamento de informação modificaram também as maneiras de se comunicar da sociedade. Ademais, as fronteiras entre países e culturas, nesse caminho, foram sendo reconfiguradas, enfraquecendo e/ou tencionando as distinções e as especificidades do nacional, do regional e do local. A rapidez com que expressões de outras culturas chegam a um local diferente – facilidade gerada justamente pelas atuais formas de comunicação e informação – interferem nas práticas dessas culturas. A partir dessas trocas também se configuraram práticas culturais que se interligam e se tornam similares pelo mundo, em um sistema cultural, em certa medida, de nível global.

Diante desse contexto, este trabalho monográfico se preocupa em conectar duas estruturas que se reconfiguram pela/na globalização: a comunicação e a cultura. Os dois sistemas, na verdade, sempre tiveram fortes relações, como a de interdependência, por exemplo. Porém, este estudo se debruça especificamente na relação na qual a cultura e suas manifestações se configuram como dispositivos da comunicação e/ou imagem-conceito em seu aspecto organizacional, ou seja, na comunicação que ocorre entre organizações e públicos. O contexto das mudanças no nível cultural afetam essa esfera da comunicação, já que tanto aquela cultura que é dispositivo da comunicação como a cultura dos próprios públicos se modifica. Essa temática, que percorre o trabalho, pode ser investigada em organizações que consideram a cultura justamente como um dispositivo para se comunicar.

A partir de prévia análise exploratória, avaliou-se que uma organização onde poderiam ser investigadas essas práticas da comunicação e as modificações na cultura, é o Banco Santander. O banco de origem espanhola, estabelecido no Brasil em 1997, desenvolveu em um prédio histórico de Porto Alegre um instituto que se dedica à cultura, o Santander Cultural. Mantido graças ao financiamento do banco, o Santander Cultural atua na capital gaúcha desde 2001, e conta com exposições que

se concentram nos eixos música, cinema e artes visuais. Esses eixos são efetivamente práticas da cultura e, portanto, aspectos das mudanças nos níveis locais e globais da cultura poderiam ser encontrados a partir da análise da programação dessas áreas.

Com o objeto definido, primeiramente este trabalho se preocupa em perceber qual a função do Santander Cultural para o Banco Santander e qual sua relação específica com a área da comunicação. Ao aprofundar-se sobre o objeto, que tem como atividade mostras e exposições que são manifestações culturais, a problemática é definida da seguinte forma: como a arte, na perspectiva de ser um dispositivo de imagem-conceito do Banco Santander, reflete as culturas locais e globais na programação do Santander Cultural? Para resolver essa questão, são trazidas ao longo do trabalho dados e exemplos de atividades culturais e artísticas do Santander Cultural onde é possível perceber a tensão entre culturas locais e culturas globais.

O problema levantado para este trabalho interliga-se com os principais objetivos dessa pesquisa. Procura-se verificar como as culturas locais e globais estão refletidas na programação do Santander Cultural, e como a arte é acionada para ser dispositivo de imagem-conceito do Banco Santander. Além disso, também é buscada a reflexão sobre os impactos das mudanças na contemporaneidade da comunicação entre organizações e públicos por meio da cultura. Como objetivos específicos, o estudo visa analisar sobre como a arte funciona como um dispositivo de imagem-conceito para as organizações e busca-se também verificar, na programação cultural do Santander Cultural, a incidência de manifestações artísticas do Brasil (e particularmente do Rio Grande do Sul), do estrangeiro e manifestações caracterizadas como globais.

A proposta investigativa, assim, relaciona a comunicação e a imagem organizacional à cultura e à arte, sendo estes temas constantemente atualizados e, mais do que isso, aprofundados por pesquisadores e profissionais da comunicação. Existem, no mundo contemporâneo, necessidades de as organizações reinventarem suas formas de comunicação, bem como crescentes demandas por sua atuação sociocultural. Nesse sentido, projetos culturais e atividades artísticas têm sido cada vez mais utilizados como meios para as organizações se relacionarem com seus públicos, a partir de diferentes estratégias. Esse tipo de ação de comunicação, no

entanto, não pode ignorar que a cultura é atravessada pelas transformações decorrentes dos processos da globalização. É, portanto, relevante a investigação sobre como esses processos que alteraram as culturas afetam uma proposta de comunicação que tem a cultura (e suas manifestações) como dispositivo.

Para o desenvolvimento deste trabalho foram aplicadas diferentes técnicas de pesquisa. Inicialmente, para conhecimento do objeto, ou seja, para identificar as características gerais do Banco Santander e do Santander Cultural, foi realizada pesquisa exploratória nos portais online global e nacional do banco. Após, o material de análise foi selecionado, sendo este composto por peças gráficas de divulgação – *folders* e catálogos das mostras do Santander Cultural – empregadas nos anos 2012 e 2013, período no qual se concentrou a análise. Esse material serviu para identificar a nacionalidade e regionalidade dos artistas e das obras que compuseram a programação do período, assim como para verificar se existe e como se dá a variabilidade entre tipos de expressões artísticas na programação cultural da instituição. Também foram realizadas entrevistas com funcionários do Santander Cultural, que se concentraram em identificar a estrutura de funcionamento da instituição e os objetivos e estratégias que levaram o Santander Cultural a existir. Para que fosse organizado o *corpus* de estudo, os dados dos materiais de análise foram tabulados, conforme técnica descrita por Gil (2008) e as entrevistas decupadas e analisadas.

Com o *corpus* de estudo organizado, os dados apresentados pela análise dos materiais gráficos do Santander Cultural e as informações relatadas na entrevista foram articulados. A estrutura escolhida para apresentar os resultados busca demonstrar a possibilidade de integrar diretamente conceitos teóricos sobre comunicação e cultura à prática desses campos no mundo contemporâneo. Para tal, os levantamentos realizados foram cruzados com as teorias que sustentam este estudo e, portanto, optou-se por apresentar os resultados ao longo do desenvolvimento do trabalho. A apresentação do objeto de pesquisa e da metodologia empregada se concentram no primeiro capítulo, para que o leitor possa primeiro conhecer o Santander Cultural e reconhecer de onde vêm os dados apresentados posteriormente.

No segundo e no terceiro capítulo, à medida que as propostas sobre arte como dispositivo de imagem-conceito e as teorias a respeito da globalização e da mundialização da cultura são aprofundadas, também se realiza a interpretação dos dados sobre o Santander Cultural de modo a serem articulados com as questões teóricas que sustentam as reflexões realizadas neste estudo. Para estas questões, dentre outros autores, neste estudo empregam-se Baldissera (2004, 2008, 2009), Ortiz (1994a, 1994b) e Hall (2011). Por fim, são apresentadas as considerações finais, onde algumas questões de base para esta pesquisa são retomadas de modo a evidenciar a reflexão sobre as relações e as problemáticas entre a cultura global e local e seus usos como dispositivos.

2. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO E O SANTANDER CULTURAL

Considerando-se a proposta de estruturação deste trabalho monográfico, em que os dados empíricos serão empregados no processo de reflexão, seja como exemplos, seja como forma de materializar as questões teóricas, seja para ampliar a compreensão sobre alguma questão particular, decidiu-se apresentar primeiro o objeto de estudo e os procedimentos metodológicos para a coleta de dados empíricos. Assim, serão apresentadas informações sobre o Banco Santander (sua história e estrutura), organização espanhola com mais de 150 anos de existência, e do Santander Cultural de Porto Alegre, sobre o qual esta pesquisa se debruça com mais profundidade. Esses dados serão empregados, nos demais capítulos, para refletir teoricamente. Para ambos os momentos descritivos, também, são trazidas referências dos diferentes processos que compõem o cenário nos quais essas instituições coexistem, bem como conceitos teóricos para melhor traduzi-las. Também serão apresentadas e descritas as técnicas de pesquisa de campo e os procedimentos empregados para sua realização.

2.1 Metodologia de pesquisa

Considerado os objetivos desta investigação que, para além da análise de um caso, consideram os dados empíricos como subsídios para a reflexão teórica, apresenta-se, a seguir, a metodologia empregada no estudo para a coleta, organização e análise dos dados que, na sequência, são articulados às reflexões teóricas. Assim, ressalta-se que a metodologia adotada, foi essencial para ampliar o conhecimento acerca do objeto de pesquisa e, mesmo, para a constituição do *corpus* de estudo que é analisado ao longo desta pesquisa monográfica. Adotou-se essa estruturação da pesquisa para que as discussões teóricas sobre as estratégias de comunicação e cultura na era da globalização tivessem mais riqueza de conteúdo e, principalmente, relação direta com aquilo que ocorre na prática nas organizações contemporâneas. Para traçar essa relação, o Santander Cultural, instituição localizada em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, foi acionado como espaço de investigação onde poderiam se encontrar essas práticas. Os técnicas escolhidas para analisá-lo foram análise documental, a partir da leitura e catalogação de

materiais de divulgação do Santander Cultural, e entrevistas semi-estruturadas, realizadas com integrantes do corpo funcional do Santander Cultural, conforme se descreve a seguir. Esses dois processos foram estabelecidos por apresentarem complementaridade de técnicas quanti e qualitativas e por garantirem dados empíricos suficientes para que os objetivos desta pesquisa fossem atingidos.

Entretanto, importa destacar que as primeiras descobertas tiveram início na etapa inicial de pesquisa, em seu estado de exploração, sendo essa uma técnica que, para Bonin (2013), tem o intuito de perceber os contornos, as nuances e as singularidades do fenômeno concreto pesquisado. Na sua fase exploratória, a pesquisa procurou então encontrar informações acerca do Santander Cultural e, conseqüentemente, do Banco Santander, criador e mantenedor da instituição. Para melhor compreensão sobre o histórico do Banco e identificação de seus tipos de serviço, comunicação e práticas organizacionais, dois portais institucionais *online* da empresa foram acessados, sendo o *www.santander.com* o portal global da empresa, que é de origem espanhola, e o *www.santander.com.br/portal*, portal do banco no Brasil (ambos acessados em 21 de março de 2015). No portal institucional da empresa no Brasil, também estão incluídas informações genéricas e a programação do Santander Cultural, disponíveis em *www.santander.com.br/santandercultural* (acessado em 31 de janeiro de 2015). Ademais, sendo que a autora desta monografia já era frequentadora do Santander Cultural, já possuía alguns materiais de divulgação dos anos 2013 e 2014, que possibilitaram a identificação de algumas informações sobre a instituição, como a periodicidade de seus comunicados impressos, seus eixos de programação e seus canais de comunicação.

O primeiro material de análise que compôs o *corpus* de estudo foram os diferentes tipos de materiais impressos de divulgação da programação do Santander Cultural, subdivididos entre os eixos de programação da instituição, sendo elas cinema, música e artes visuais. Os materiais impressos são importantes nessa pesquisa para que seja possível identificar com mais precisão e expressividade os locais – países e estados – de onde se originam os artistas e as mostras que integram a programação, pois essa constatação é essencial na discussão dos efeitos da globalização nas preferências culturais de instituições da área da cultura. Precisamente, os materiais correspondem a *folders* institucionais impressos mensalmente ou bimensalmente, onde estão contidas as informações a respeito dos

produtos culturais e artistas que integram a programação. O material foi disponibilizado gratuitamente pelo Santander Cultural, que também ofereceu os catálogos – livros com as imagens e os dados dos artistas - das mostras de artes visuais. Como recorte temporal, o estudo considera o período de dois anos – 2012 e 2013 –, por serem os anos mais próximos da realização deste estudo que não contavam com uma variável de grande interferência, como a Copa do Mundo no Brasil, em 2014. Ao todo, foram analisados 36 folders institucionais impressos e cinco catálogos de mostras de artes visuais.

Esse material foi analisado empregando-se a técnica de análise documental. Segundo Moreira (2008), essa técnica compreende a identificação, verificação e apreciação de documentos para determinado fim. A primeira etapa de identificação correspondeu à organização do material, na qual foram separados os 41 documentos de acordo com o ano e com o eixo da programação. Após, foram verificados aonde se encontravam os dados relevantes à pesquisa, ou seja, marcadas as informações a respeito da localidade de uma obra ou artista; as mesmas informações foram analisadas nas mostras especiais – atividades extras à programação habitual -, e nessas mostras também foram verificadas a existência de variáveis como diferentes estilos artísticos e parcerias com outras instituições. Por fim, essas informações foram reunidas em tabelas demonstrativas, divididas primeiramente nos eixos da programação e, após, reunidas em tabulações gerais. O objetivo dessa etapa era analisar a diversidade de países e estados brasileiros abrangidos pela programação do Santander Cultural, bem como os tipos de projetos desenvolvidos com coparticipação entre instituições, estados e entre países.

Os dados encontrados nos materiais impressos foram tabulados, resultando em nove tabelas distintas, algumas apresentadas ao longo deste trabalho monográfico. Para Gil (2008) o processo de tabulação corresponde à seleção e posterior simplificação dos dados, organizados em categorias estabelecidas pelo pesquisador. O autor indica que é necessário o envolvimento de etapas graduais que levam da seleção à transformação dos dados originais em sumários organizados, de acordo com os temas ou padrões definidos nos objetivos da pesquisa. O mapeamento das nacionalidades, regionalidades e estilos artísticos feitos sobre os materiais gráficos selecionados foram então apresentados em tabelas e, assim organizadas, as tabelas permitiram cruzamentos e inter-

relacionamentos entre os resultados - por eixos de programação e por localidades -, sendo que tal ação, ainda para Gil (2008) é importante para a análise das semelhanças e diferenças do *corpus* de estudo.

Para o aprofundamento da coleta dos dados empíricos, conforme se destacou, também foram realizadas entrevistas com membros do corpo funcional do Santander Cultural, tanto da coordenadoria, operando em Porto Alegre, quanto da diretoria geral, sediada em Recife. As entrevistas tinham por objetivo compreender os motivos pelos quais o Santander Cultural foi desenvolvido e quais foram as diretrizes e posições do Banco Santander na constituição da instituição. Buscou-se perceber se houve uma estratégia de comunicação a partir desse histórico e qual é, hoje, a visão do Banco sobre como opera a instituição frente à sociedade. Além disso, as entrevistas tinham relevância para entender qual é a proposta cultural adotada pelo Santander Cultural em sua programação. Essas informações são essenciais para este estudo, pois fundamentam as reflexões teóricas sobre as origens dos produtos culturais na era contemporânea. As entrevistas foram então consideradas como material de análise fundamental para a pesquisa e para o aprofundamento das análises, permitindo a articulação entre as reflexões teóricas e as práticas no campo da cultura.

Para essa etapa, foi utilizado o formato de entrevista semi-estruturada, tal que esse permite, segundo Fortes (2003), que o pesquisador tenha pleno controle do desenvolvimento da conversa e, ao mesmo tempo, viabilize flexibilidade para que a dinâmica de falas seja ampliada. As perguntas foram então pré-estabelecidas, porém, no decorrer da conversa, caso fossem mencionadas pelos entrevistados conteúdos relevantes ao trabalho, novas questões poderiam ser levantadas, o que de fato ocorreu na aplicação do questionário. O roteiro definido (Apêndice A) foi organizado em linha de raciocínio de complexidade, sendo que tal sequencialidade teve por objetivo direcionar cronologicamente e teoricamente os conteúdos para que tivessem concordância com o roteiro previsto para esta monografia. Nos Quadros 1 e 2 demonstram-se a organização do questionário a partir dos eixos de perguntas, assim como a quantidade de questões para a coordenadoria e para a diretoria em cada um dos eixos.

Quadro 1: Organização do roteiro de entrevista a coordenadoria do Santander Cultural

QUESTÕES PARA A COORDENADORIA DO SANTANDER CULTURAL		
ORDEM	EIXO	QUESTÕES
1	Estrutura	2 questões
2	Histórico	2 questões
3	Processo e orientações de utilização do espaço	3 questões
4	Tipo e origens das exposições	4 questões
5	Estratégias de comunicação e imagem	3 questões

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 2: Organização do roteiro de entrevista a diretoria do Santander Cultural

QUESTÕES PARA A DIRETORIA DO SANTANDER CULTURAL		
ORDEM	EIXO	QUESTÕES
1	Estrutura e histórico	4 questões
2	Comunicação e relacionamento	2 questões
3	Imagem e reputação	3 questões

Fonte: elaborado pela autora

As entrevistas foram agendadas com funcionários do Santander Cultural após apreciação dos objetivos deste trabalho monográfico e da proposta metodológica por membros da direção do Santander Cultural e da sua financiadora, o Banco Santander. No dia 04/02/2015, membros da Coordenação Institucional e da Coordenação da Comunicação do Santander foram entrevistados em encontro realizado na sede do Santander Cultural de Porto Alegre, a partir das 17h. Posteriormente, no dia 19/03/2015, às 16h, também na sede do Santander Cultural, outra entrevista foi realizada com a Direção Geral do Santander Cultural. As entrevistas foram gravadas e, após, degavadas para análise. É importante ressaltar que as entrevistas foram realizadas de acordo com o que prevê o Comitê de Ética da UFRGS, sendo que os entrevistados assinaram o Termo de Consentimento e Livre Esclarecimento (TCLE) conforme modelo oferecido pela Universidade (Apêndice B). A identidade dos entrevistados seguirá preservada, apesar de no Quadro 3 os cargos serem identificados de modo genérico, para que as atividades operacionais e os posicionamento do Santander Cultural, citados ao longo deste estudo, tenham origem definida, o que contribui para a análise das questões estratégicas da instituição.

Quadro 3: Entrevistados e cargos no Santander Cultural

ÁREA DOS FUNCIONÁRIOS ENTREVISTADOS	LEGENDA
Direção Geral do Santander Cultural	E1
Coordenação Institucional do Santander Cultural	E2
Coordenação de Comunicação do Santander Cultural	E3

Fonte: elaborado pela autora

Após a obtenção do *corpus* de estudo, os dados documentais (extraídos dos materiais de divulgação do Santander Cultural) referentes às origens das mostras na programação do Instituto foram articulados aos dados das entrevistas. Com isso, procurou-se realizar um mapeamento sobre as origens geográficas dos artistas e das peças artísticas expostas no instituto para, com isso, realizar-se reflexão sobre as culturas locais e globais em dispositivos de imagem-conceito pela via da arte, conforme objetivos deste estudo. Assim, realiza-se análise interpretativa, sendo que desde a elaboração do roteiro de entrevista e da organização dos materiais gráficos houve o embasamento nos conceitos teóricos utilizados neste estudo. Para Gil (2008, p. 178) “o que se procura na interpretação é a obtenção de um sentido mais amplo para os dados analisados, o que se faz mediante sua ligação com conhecimentos disponíveis, derivado principalmente de teorias”. Por fim, cabe ressaltar que essa análise ocorre durante todo o desenvolvimento da monografia, isto é, a apresentação dos resultados das tabulações e os cruzamentos com as entrevistas são distribuídos ao longo do estudo, conforme os conceitos relacionados aos resultados forem sendo acionados.

2.2 O Santander

Ao final da Segunda Guerra Mundial, uma nova dimensão dos processos produtivos passaram a configurar muitas das práticas de mercado a partir do capitalismo globalizado. Assim, para estudiosos das relações de produção como Herbert José de Souza (1985), configurou-se o Capital Mundial, esfera econômica das novas formas de relações de troca, ligada inteiramente com os movimentos de expansão global das corporações contemporâneas. Para o autor, a “internacionalização do sistema produtivo constitui a característica fundamental da

nova etapa do capitalismo contemporâneo e se constitui, portanto, no aspecto central da definição do conceito de Capital Mundial” (SOUZA, 1985, p. 32). Ao expandirem-se internacionalmente, as corporações passam a adquirir dimensões globais e adotam características de gestão apropriadas às suas características e interesses. A transnacionalidade de uma empresa, ou seja, sua adaptação em diferentes nações, está atrelada com a sua participação nos espaços em que atua, tal que, para Guimarães (2009, p. 156) “as corporações transnacionais não seriam, portanto, apenas agentes da globalização, mas também, atores a criar espaços [...]”, a partir do momento em que se dividem – com grande ou menos escala – os princípios de gestão conforme o território e se carregam alguns ideais intrínsecos na sua composição e atuação organizacional. Participando ativamente desse processo estão as organizações do setor financeiro, que acompanham as demandas do mercado de capital contemporâneo em diferentes dimensões de gestão, financiamento e negociações econômicas. Hoje, são muitas as instituições financeiras ao redor do mundo, com diferentes nichos de mercado há serem atendidos e diferentes configurações estruturais, podendo ser regionalizadas ou com atuação internacional.

Nessa configuração, uma organização financeira com grande abrangência internacional é o Banco Santander. Segundo relatório histórico, disponibilizado no portal institucional global do Banco Santander (www.santander.com)¹, a empresa foi criada em 15 de maio de 1857, na cidade de Santander, norte da Espanha, inicialmente ligada às operações do porto da cidade. Conforme Elias (2011), o Santander teve seu início atrelado às comercializações marítimas, o que lhe permitiu reconhecimento fora da Espanha, e, mais recentemente, um rápido crescimento global. Ainda segundo a autora, é possível perceber que, em menos de 50 anos de sua criação, o Banco já possuía grande capital social em relação a outras empresas de gestão privada na Espanha, tanto que acabou por incorporar três organizações bancárias espanholas recém-criadas, entre 1900 e 1919. Nos anos seguintes e até aproximadamente a metade do século passado, a expansão do Santander concentrou-se no seu país de origem, incluindo a compra de seu maior rival, em

¹Todas as menções ao portal global institucional do Banco Santander se referem ao *site* www.santander.com, acessado em 21 de março de 2015. Tal endereço não será novamente descrito, evitando repetições.

1946, passando a ser reconhecido, na Espanha, como uma das principais empresas oriundas do país. Logo após a Segunda Guerra Mundial e, então, justamente o momento de expansão do capitalismo globalizado e princípio do Capital Mundial, o Banco Santander abriu suas primeiras operações no estrangeiro, em Cuba, no ano de 1947, conforme informações do portal institucional. Dez anos depois, a empresa já contava com um Departamento Iberoamericano e unidades operacionais no México e na Argentina, país também sede de sua primeira filial geral na América Latina. Hoje, também conforme dados do portal institucional, além da liderança no seu país de origem, o Santander também opera no Brasil, Estados Unidos, Polônia, Reino Unido, Alemanha, Portugal, México, Chile, Peru, Argentina, Uruguai e Porto Rico.

A expansão do Santander nas Américas ocorreu principalmente pela fusão com outras corporações e pela compra de grandes bancos nacionais, conforme destaca Elias (2011), que também ressalta que foi nesse formato que ocorreu a inserção da empresa no Brasil. Em 1997, o Grupo anunciou a compra do Banco Geral do Comércio e, após, de organizações como o Banco Noroeste S.A. e o Conglomerado Meridional. Em uma das maiores operações do setor no Brasil, em 2007, o Santander adquiriu o banco holandês ABN AMRO, tendo direito, assim, também ao tradicional e reconhecido Banco Real. Segundo o portal institucional da empresa no Brasil (www.santander.com.br/portal)², o Santander está no país há mais de 20 anos e possui agências em todas as regiões brasileiras, com escritórios regionais e atendimento personalizado. Ainda conforme esse portal, pode-se dizer que o Santander tem aplicado diferentes táticas de comunicação, sendo que define suas linhas de atuação na área de comunicação entre campanhas publicitárias, programas culturais, patrocínio, sustentabilidade e em relações com investidores. Além disso, o Banco Santander possui alguns canais de comunicação direta com seus públicos, por meio de ouvidoria, atendimento físico e centrais de relacionamento.

No mesmo portal, o Santander disponibiliza as atividades desenvolvidas em outras três áreas pelas quais se relacionam com a sociedade, sendo elas esferas de

² As menções ao portal institucional do Banco Santander no Brasil se referem ao site www.santander.com.br/portal, acessado em 21 de março de 2015. Tal endereço não será novamente descrito, evitando repetições.

responsabilidade social, ambiental e cultural. Algumas atividades da esfera social focam na questão do Santander incentivar a ética nas relações - internas e externas - e outras são iniciativas voltadas a programas de inclusão e educação, ainda que esses não sejam em grande quantidade. No eixo ambiental, o Santander se considera, como descrito em seu portal brasileiro, como uma empresa que tem direcionado seu processo de construção e gestão física dos prédios sede de forma sustentável e ambientalmente correta. Outros programas, como a disponibilização de caixas para recolhimento de pilhas excedentes, exclusivo nesse formato, também são alinhados como atividades na área ambiental. A outra área trabalhada pelo Santander é a da cultura. Nas entrevistas realizadas - conforme descritas na metodologia apresentada - foi apontado que o maior projeto do Banco Santander no Brasil na área da cultura é o Santander Cultural, instituto localizado em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, sobre o qual este estudo se debruçará com mais atenção. Apesar disso, no portal institucional do Banco no Brasil, são identificadas outras ações, como a realização de alguns patrocínios culturais para espetáculos e mostras teatrais, assim como patrocínios para reformas de museus.

Essas ações voltadas para a sociedade possibilitam ao Santander desenvolver estratégias de comunicação com seus públicos. O Santander não delimita, conforme visto em seu portal institucional nacional, um público específico para o qual direcionada suas mensagens, mas é possível observar nos seus canais a importância dada para os clientes, mencionados em áreas do portal como na descrição da governança corporativa e no modelo de negócios do banco, especialmente no documento relacionado ao seu foco de atuação. Além disso, conforme observado também no portal online do banco no Brasil, já na sua missão o Santander mostra preocupação com clientes - potenciais e ativos - afirmando que é seu mote ter a preferência dos clientes, indicando ser um banco simples, seguro, eficiente e rentável. Não se encontra no seu portal e nos seus canais de comunicação, porém, as características específicas que compõem o seu grupo de clientes, ou seja, o perfil do cliente do Banco Santander. Em diferentes momentos em que se fala sobre o cliente no portal citado, o Banco Santander afirma não existir diferença de conduta a grupos sociais e públicos específicos e é evidenciada a sua tentativa de ser uma instituição aberta a todos. Apesar disso, ainda no portal, estão descritos os diferentes níveis financeiros para as contas e a demonstração da

possibilidade de canais alternativos de crédito e financiamento para clientes de baixa renda e, em outra dimensão, também para empresas de diferentes portes. Ademais, Jornalistas e Investidores também possuem espaço diferenciado, com áreas específicas no portal da empresa no Brasil, como a Sala de Imprensa e um outro portal específico para a Relação com Investidores.

2.3 O Santander Cultural

Conforme se disse, além de algumas práticas de patrocínio e investimento social privado, o Banco Santander no Brasil é fundador da instituição Santander Cultural, seu principal projeto na área da cultura, operando inicialmente em duas cidades, Recife e Porto Alegre. O histórico do Santander Cultural está diretamente atrelado com a história de seu financiador e operador. Como mencionado na entrevista realizada com a coordenação institucional do Santander Cultural de Porto Alegre, quando ainda estavam sendo definidas as incorporações que o banco faria no país, por volta de 1999, já se pensava na ideia de fundar um instituto cultural como retorno a população local onde o banco estava se instalando. Conforme dito, inicialmente foram estabelecidos dois institutos, o de Porto Alegre, objeto deste estudo, e na cidade de Recife. Nas entrevistas realizadas, a direção geral do Santander Cultural indicou que a capital pernambucana deixou de ser sede do Santander Cultural por questões administrativas e estratégicas do Banco Santander o que fez com que Porto Alegre fosse a única cidade a ter um Santander Cultural no Brasil e no mundo.

A sede do Santander Cultural em Porto Alegre é uma imponente edificação histórica de 1932, tombada em 1987, localizada na Praça da Alfândega, Centro Histórico da capital gaúcha. Mencionado pela coordenação institucional do Santander Cultural na entrevista realizada, no Rio Grande do Sul, ao ser confirmada a incorporação do Banco Bozano (resultado da privatização do antigo Banco Meridional) pelo Banco Santander, a empresa espanhola adquiriu o direito pela construção, antes de posse da organização adquirida. A coordenação também lembra que em 2001, após trabalhos de restauro e pareceres técnicos que afirmavam que o prédio não era mais adequado para receber uma agência bancária

– estava estruturalmente obsoleto para essa finalidade –, começaram as atividades do Santander Cultural em Porto Alegre. Hoje, o prédio conta com espaços para exposições, auditórios, salas de cinema, salas multiuso, uma biblioteca e um restaurante e café. Na estruturação do instituto, ainda conforme entrevista concedida pela coordenação institucional do Santander Cultural, contou-se com a consultoria de intelectuais gaúchos, contratada para pensar as melhores maneiras de se aproveitar o espaço adquirido, que, segundo eles, já fazia parte do imaginário gaúcho. Ainda de acordo com as informações repassadas na entrevista, já contando com espaços como o Museu Iberê Camargo e o Espaço Cultural da Santa Casa, o diagnóstico realizado pelo grupo de intelectuais afirmava que Porto Alegre tinha grande interesse pelas diferentes formas de expressão artística que refletissem os movimentos contemporâneos, e esse, então, passou a ser um dos principais focos de atuação do Santander Cultural na capital do Rio Grande do Sul: a arte contemporânea.

Na constituição de sua estrutura organizacional, o Santander Cultural também teve relação direta com o seu financiador, sendo que, como mencionada pela direção geral do instituto na entrevista realizada, o Banco Santander acompanhou o processo interno nomeando cargos de chefia e instituições prestadoras de serviço. Hoje, o Santander Cultural conta com um Diretor Geral, que tem ligação direta com o Banco Santander, e, sediados em Porto Alegre, uma Coordenadora Institucional, uma Coordenadora de Comunicação, um Coordenador de Operação e um Coordenador de Ação Educativa, além de um Analista Financeiro e do responsável pela biblioteca. No corpo funcional do Santander Cultural em Porto Alegre ainda estão incluídos uma assessora de imprensa terceirizada, os funcionários da operação - como o pessoal de segurança e limpeza -, monitores educativos e os funcionários do restaurante. Nas entrevistas que serviram de base para esse estudo, foi reforçado por todos os entrevistados que as figuras dos coordenadores atuam em conjunto e de forma colaborativa, visando à ativação das três grandes áreas de concentração da instituição, consideradas também como os eixos da programação cultural onde são divididas as atividades oferecidas ao público, sendo elas música, cinema e artes visuais.

A programação para cada área possui um curador, ou, como chamado pelo Santander Cultural, um programador para a escolha dos produtos e artistas que

serão expostos, sendo que estes não possuem contratos como funcionários, mas são convidados e pagos para esses serviços regularmente. Recordando os dois primeiros anos da instituição, a coordenação institucional informou na entrevista que esse serviço era inicialmente dividido em apenas duas empresas, uma responsável pela curadoria e outra pela operacionalização, ou seja, pela produção das atividades. Porém, desde 2002, apesar de os indivíduos em si seguirem os mesmos, os contratos foram alterados. Hoje, uma empresa é responsável pela concepção da programação de cinema e outra pela programação de música, a Prana Filmes e a Branco Produções, respectivamente. Já as mostras de artes visuais, ou são definidas pela própria diretoria do Santander Cultural, ou partem de sugestões e demandas dos próprios artistas e produtores. Existem também atividades de ação educativa e da biblioteca – organizadas pelos coordenadores de cada uma das áreas -, mas a coordenação institucional entende que estas são apenas complementares a programação de música, cinema e artes visuais, por acontecerem de forma mais esporádica do que as atividades desses três eixos centrais.

As atividades educativas são normalmente sediadas nas salas multiuso, que possuem utilização realmente diversificada. Esses espaços são abertos para a reserva do público em geral, e podem ser utilizados sem custo desde que a atividade tenha alinhamento com algum tipo de prática cultural – como seminários, eventos, oficinas e palestras de assuntos relativos à área da cultura -, conforme informado na entrevista com a coordenação institucional. Na mesma entrevista, indicou-se que as mesmas salas são também usadas para ações institucionais do Banco Santander. Com entrada franca para a maioria das atividades e mostras (com exceção do cinema, que possui geralmente um pequeno valor de ingresso), uma das maiores preocupações do Santander Cultural é que ele seja percebido como um espaço de acesso livre. Em todas as entrevistas realizadas foi considerado que, hoje, o público circulante no Santander Cultural é misto, porém foi indicado pelos entrevistados que os dados numéricos da instituição indicam a possibilidade do espaço ter uma maior aderência de pessoas de forma geral, principalmente daquelas que conhecem o ambiente de fora, porém ainda não participaram ou observaram nenhuma das exposições no ambiente interno.

Para que essa esfera de pluralidade de público possa ser atingida, o Santander Cultural possui algumas práticas direcionadas para que, por exemplo,

escolas públicas em regiões mais isoladas da capital gaúcha possam participar das atividades e conferir as mostras, ao disponibilizar o transporte até a instituição, por exemplo. Ainda assim, conforme apontado na entrevista com a direção geral da instituição, alguns eventos ainda são voltados àqueles públicos com mais proximidade com o meio artístico, ou que são articuladores da divulgação e da atração sobre a programação cultural de Porto Alegre. Apesar disso, a grande intenção do Santander Cultural, como reforçado por todos os entrevistados para esta pesquisa, é atrair públicos cada vez mais diversificados; nas entrevistas realizadas, foi evidenciado o projeto do Santander Cultural em ser considerado como um espaço de acesso livre, que permita a interação de toda a sociedade com as mais variadas representações culturais disponibilizadas no espaço.

Justamente as questões sobre de que forma e por meio de quais dispositivos o Banco Santander e o Santander Cultural se relacionam com os públicos que servirão de base para as reflexões levantadas nos próximos capítulos. Após a contextualização sobre o objeto dessa pesquisa, pretende-se aqui aprofundar o debate sobre o envolvimento do Santander Cultural com a comunicação e a cultura a partir dos dados encontrados na análise do *corpus* de estudo. Será observado ao longo deste trabalho, especificamente, as flexões das estratégias de comunicação e da cultura das instituições frente às mudanças que acontecem na própria comunicação e na cultura no mundo contemporâneo. Ainda que com uma localização específica, o Santander Cultural é mantido por uma organização transnacional e, ademais, seus públicos e os objetos culturais que organizam a programação cultural são também atravessados por movimentos e processos que se desenvolvem em escala global. Seguem, portanto, explanações sobre como ocorre à operação do Santander Cultural como um dispositivo para o Banco Santander e quais paradigmas esse dispositivo encontra na época da globalização.

3. COMUNICAÇÃO E DISPOSITIVOS CULTURAIS NO GERENCIAMENTO DE IMAGEM

Conforme se disse, optou-se por estruturar esta monografia de modo que os dados empíricos, coletados com entrevistas com gestores do Santander Cultural e análises da sua programação, pudessem ser empregados para realizar a reflexão teórica. Cabe observar que algumas inferências realizadas na análise dos dados de campo foram destacadas no capítulo anterior e, outras, por sua vez, serão acionadas a partir deste capítulo, conforme forem sendo empregados autores e teorizações. Nessa direção, neste capítulo procura-se verificar como o Banco Santander pratica a comunicação organizacional, especialmente em suas práticas de comunicação a partir de suas ações culturais. Para isso, discorre-se sobre comunicação e relações públicas, bem como sobre a perspectiva da comunicação que utiliza a cultura como veículo. Procura-se, também, verificar se e como o Santander Cultural opera como um dispositivo de imagem-conceito e, mais precisamente, qual o papel da arte – que compõe a programação da instituição – para essa ação. Disserta-se, ainda, acerca das relações entre culturas locais, e as práticas artísticas de uma região, e suas implicações nas estratégias de comunicação por ação cultural no Santander Cultural.

3.1 Comunicação organizacional e comunicação por ação cultural

A comunicação, campo de estudos das ciências humanas central deste trabalho monográfico, é uma área de estudo em constante investigação, dada a sua variabilidade de interpretação e apropriação. Em breve definição epistemológico-histórica sobre o termo, Williams (2007) percebe que a origem da comunicação é intimamente ligada com a ideia de tornar algo comum, ou melhor, uma ação de tornar algo comum. Para que tal relação ocorresse, a utilização de expressões como meios ou linhas foi articulada ao termo, constituindo aquilo pelo qual se fazia chegar a uma comunicação, ou seja, nos instrumentos para se tornar comum. O autor lembra que no início de sua aplicação prática, a comunicação esteve relacionada com os diferentes tipos de instalação de transportes – principalmente a férrea – em

conjunto abstrato que representa formas de manter contato e, assim, de aproximação entre os indivíduos. Com o desenvolvimento de novos meios para se transmitir informações e, mais além, para relacionar os homens entre si e com o mundo, a comunicação esteve predominantemente ligada ao conjunto desses meios, organizados pelos sistemas midiáticos. Ainda assim, pode-se dizer que a comunicação é encontrada quando ocorre o processo de transmitir, de tornar comum e/ou de partilhar.

As variantes da comunicação rendem grande amplitude de sentidos aos quais o termo pode ser empregado, resultando em perspectivas aplicadas tanto nos estudos teóricos como na formação profissional; o que se utiliza neste trabalho monográfico, é aquela comunicação que se abriga nas organizações sociais. Como é conceituada por Baldissera (2008, p. 169), a comunicação organizacional é um "processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais". Também Baldissera (2009), ao considerar o enfoque das relações entre organizações e comunicação, indica que os sujeitos, em diálogo, como interlocutores, disputam e (re)constroem os sentidos em circulação nos processos comunicacionais. Em um campo amplo para essa disputa – tal que sujeitos e organizações diferem-se entre si – as tensões podem ter também amplas qualificações e resultados para a organização; nessa direção, o gerenciamento da comunicação organizacional passa a ser área de interesse de profissionais e estudiosos da comunicação.

Esse campo multifacetado, de construção e disputas de sentidos, tem por característica abarcar qualquer estrutura comunicacional que diga respeito a instituições, empresas e entidades, entre outras, pois "toda comunicação que, de alguma forma e em algum grau, disser respeito à organização é considerada comunicação organizacional" (BALDISSERA, 2009, p. 199). Considera-se, aqui, o fato de, no âmbito da comunicação autorizada, as organizações se apropriam de diferentes perspectivas para se comunicarem com seus públicos. Para Kunsch (2009), essa apropriação depende de diferentes fatores e influências da conjuntura e do contexto da organização, podendo se manifestar em dimensões como a humana, a instrumental e a estratégica. Para a autora, a comunicação organizacional poderia ser trabalhada a partir de múltiplas ações, mas seria mais eficaz se aplicada sob a luz da dimensão da comunicação integrada, que interliga diferentes práticas. "Assim,

a área de Comunicação deixe de ter uma função meramente tática e passa a ser considerada estratégica” (KUNSCH, 2009, p. 115).

A gestão da comunicação organizacional, em sua função estratégica, possibilita a "capacidade de a organização 'ler' o que está acontecendo na sociedade e agir em função dessa realidade e criar o futuro, ao invés de atuar com previsões" (OLIVEIRA; PAULA, 2007, p. 40, grifo das autoras). Sob essa perspectiva, as ações organizacionais frente às disputas de sentidos que permeiam as organizações passam a ser planejadas, com estratégias para os diferentes públicos. A ação estratégica na comunicação organizacional é diretamente relacionada à área de relações públicas. Para KUNSCH (2009, p. 186-187), as relações públicas e a comunicação organizacional, ao estarem inseridas no campo das ciências sociais aplicadas e das ciências da comunicação, são indissociáveis, e o processo de mediação entre públicos e organizações, atividade-fim das relações públicas, "só é possível acontecer com e por meio da comunicação".

Na perspectiva das relações públicas, é pela via da comunicação que são elaboradas estratégias, projetos e ações para que as organizações dialoguem com seus públicos e, assim, atinjam níveis de proximidade, familiaridade, reconhecimento entre outros princípios de relacionamento. Contemporaneamente, uma das atividades que assume centralidade para os relações públicas é a gestão da imagem institucional. Nessa direção, vale observar que para Grunig (2003), por exemplo, os profissionais de relações públicas não podem gerar as impressões conhecidas como imagem – tal que essas dependem do pensamento próprio dos públicos –, mas apenas tencionar para que as organizações atendam de forma positiva aquilo que seus públicos procuram para construção de conceitos sobre ela, isto é,

Os que praticam relações públicas podem assessorar seus públicos na construção de imagens positivas a respeito de suas organizações quando recomendam que o comportamento da organização deve ser aquele visualizado pelas pessoas que estão fora da organização. Em outras palavras, o moderno profissional de relações públicas entende que hoje é necessário servir os interesses das pessoas que são afetadas pelas organizações para bem servir os interesses das organizações que lhes brindam seu sustento. [GRUNIG, 2003, p. 71]

A imagem institucional, valor da organização da qualidade do simbólico, está atrelada com aquilo que os públicos reconhecem sobre a organização, ou seja, para Gomes (1999), do que algo ou alguém nos parece ser, sendo assim atrelado a

processos perceptivos individuais. Ao discorrer sobre esse desdobramento das organizações junto aos públicos, Baldissera (2004) trabalha com o termo imagem-conceito para descrever a imagem como uma instância que depende das propriedades individuais “tais como as informações e as percepções sobre a entidade (algo/alguém), o repertório individual/social, as competências, a cultura, o imaginário, o paradigma, a psique, a história e o contexto estruturado” (BALDISSERA, 2004, p. 278). Dessa relação simbólica entre organização e públicos que surge a imagem-conceito, que, mais precisamente,

[...] constrói-se na/sobre a significação que resulta da complexidade relacional entre as entidades (materiais, fantasiosas, virtuais e/ou oníricas) e suas alteridades (sujeitos/públicos). Dessa relação dialética/dialógico-recursiva, irrompe em associações, expurgos, transformações, transposições e tudo mais o que a competência semiótica do sujeito/público permitir e puder realizar (BALDISSERA, 2004, p. 283)

Justamente por se tratar de um conceito, e estar ambientado em um sistema de significação, portanto, a imagem não é passível de gerenciamento objetivo, como já havia definido Grunig (2003). É possível tencionar, no entanto, para que os públicos se apropriem das mensagens de forma similar, quando a comunicação que se volta à imagem de uma organização abarca algumas das diferentes perspectivas dos também diferentes públicos. Na entrevista realizada com a coordenação institucional do Santander Cultural, foi apontado que o Banco Santander atua nesse sentido de buscar por uma comunicação multidisciplinar. Ao mesmo tempo em que a organização desenvolve projetos voltados para públicos delimitados como imprensa, fornecedores ou acionistas, as estratégias-macro, voltadas para a sociedade e para os clientes, possuem formatação e divulgação amplificada e, ao mesmo tempo, padronizada. As práticas sociais e ambientais, por exemplo, são aplicadas em diferentes lugares do país onde o Banco Santander atua, mas com as mesmas mensagens gráficas e textuais, assim como ocorre com sua publicidade audiovisual e impressa. Os veículos e públicos são acionados, então, a partir de diferentes atividades e linguagens, mas ainda com certa unidade – mesma identidade visual, por exemplo - permitindo à mencionada apropriação de conceitos sobre a organização de forma abrangente, possibilitando assim a geração de impressões gerais sobre a imagem da organização.

Ações como essas do Banco Santander (de gestão de imagem) são práticas de relações públicas, que podem, ainda, ser articuladas a outras ações de

comunicação e relacionamento. Na perspectiva da excelência em relações públicas, Fortes (2003) afirma que é possível unir esforços com o marketing – e, também, com suas múltiplas subdivisões – tal que esse apresenta estudos e práticas centralizados no consumo, diferente das relações públicas, que tem foco mais amplo. As segmentações do marketing são constantemente modificadas com as novas formas de consumo e comunicação, e, mais, alguns desses segmentos são muito empregados por organizações públicas e privadas com foco, também, em gestão de imagem. Cândido José Mendes de Almeida (1993) indica, por exemplo, que uma das abordagens que mais arrecada fundos para projetos de comunicação é o marketing cultural, conceito que o autor trouxe ao Brasil no início dos anos 90, importado dos Estados Unidos. Em uma das primeiras conceitualizações do marketing cultural no Brasil, Almeida (1993) afirma que essa prática se mostra bastante eficiente em ações que busquem a melhoria ou fixação da imagem institucional, sendo que não seria voltado apenas para alavancar os negócios de uma organização.

Mais recentemente, a noção de marketing cultural também passou a ser analisada de modo mais crítico, sob a perspectiva de organizar e delimitar a propriedade do termo. Nesse sentido, Yanaze e Silva (2010) atentam para um importante problema conceitual: se, conforme alguns autores (Almeida, 1993, por exemplo), o marketing cultural não tem foco direto em alavancar os rendimentos financeiros de forma objetiva, o conceito encontra-se problemático para a esfera organizacional, pois que a noção de marketing, na base, está ligada à dimensão econômica. Para os autores, quando a atividade cultural opera em favor de uma organização, porém sem gerar lucro, a expressão “marketing cultural” seria inadequada. Assim, se o objetivo da organização com a atividade cultural é aquele de “se comunicar para estabelecer relacionamento aproximativo, tal apoio deve ser mais bem denominado *comunicação por ação cultural*, especificamente, no campo teórico das relações públicas” (YANAZE; SILVA, 2010 p. 67, grifo nosso). Teria de ser afastada, dessa forma, o marketing cultural como uma dimensão da organização. Porém, essa nomenclatura seria adequada em ações dos próprios artistas e produtos da cultura quando, por exemplo, divulgam seus produtos no sistema de mercado.

O marketing cultural será então aquele marketing que se exerce para dar tratamento de mercado à produção artística. Essa produção vai chegar àquele que se pretende 'consumidor' daquele produto artístico ou serviço através de canais, através do pagamento por esses canais, através da publicidade e da propaganda nesses canais, ou seja, o marketing vai ser exercido *para* a atividade cultural. [MACHADO NETO, 2005, p. 165, grifos do autor].

Existe, portanto, grande diferença entre o tipo de comunicação que se utiliza da cultura (e das materializações culturais) para promover organizações e aquela voltada para artistas e produtores culturais. A primeira diz respeito à noção de comunicação por ação cultural, relacionada a práticas de apoio e patrocínio a cultura, "em que o objetivo é puramente promocional, ainda que as organizações que as utilizam tenham uma preocupação sincera com a sociedade" (AUGUSTO, 2007, p. 13). Isso se aplica a toda organização que não tem por negócio a cultura em si, mas utiliza-se da cultura como estratégia de comunicação organizacional. Assim, a comunicação por ação cultural é um posicionamento estratégico, sob a perspectiva da comunicação organizacional, tal que se volta ao relacionamento e visibilidade de uma organização junto aos seus públicos tendo a cultura como dispositivo para que o processo se efetive. É por esse motivo que o conceito é relacionado como uma tomada das relações públicas, tal que essa, conforme se destacou, dentre outras coisas, é considerada como a área responsável pelos relacionamentos e pela comunicação estratégica de uma organização.

Ambos os agentes da comunicação pela via da cultura tem, no entanto, espaços em comum para tornarem suas práticas visíveis. Nesse sentido, os institutos, as fundações, e os museus, entre outros estabelecimentos culturais, tendem a ser explorados tanto para organizações sob o viés da comunicação por ação cultural, quanto por produtores e artistas que buscam reconhecimento e legitimação. Na perspectiva deste estudo, conforme se destacou, o Banco Santander é uma empresa privada que possui estratégias direcionadas de comunicação, sendo que seu principal projeto na área da cultura é um espaço que oferece o tipo de relação bilateral da comunicação por ação cultural descrito. A instituição Santander Cultural é definida como um espaço para a cultura e arte contemporânea, aberto também a artistas e produtores iniciantes, que, como indicado na entrevista realizada com a coordenação da instituição, utilizam o espaço e os canais de comunicação para expor suas produções artísticas. Segundo a

coordenação institucional, o Santander acredita que os canais de comunicação, tais como *folders* e matérias jornalísticas, acabam por evidenciar mais o artista que a própria instituição: “Eu até acho que a gente dá bastante ênfase para o artista [...] a gente tira um pouco do brilho do institucional para dar o brilho para o artista, pro produtor, pra quem vai fazer a sessão comentada, para o artista da música” (E2). Assim, apesar de carregar em seu nome a empresa financiadora - e, dessa forma, dar visibilidade a ela - o Santander Cultural por si só seria também um instrumento para produtores e artistas obterem visibilidade. Existiria, assim, uma adequação tanto ao sentido de comunicação por ação cultural, em benefício ao Banco Santander, quanto ao sentido do marketing para a atividade cultural, já que produtores e artistas obtêm visibilidade por meio da comunicação da instituição.

Esse tipo de incentivo que o Santander Cultural e que outros espaços culturais oferecem ao setor artístico está dentro de um sistema de geração, distribuição e consumo de produtos onde é dado tratamento de mercado à cultura. Ademais, para Herscovici (1995), assim como pode ser verificado nos produtos que estão compreendidos nas outras manifestações econômicas, aqueles de teor cultural têm seu conteúdo atrelado com a origem de sua produção específica e com seus locais e indivíduos no consumo. Isso significa que produtos culturais, no capitalismo avançado, possuem certa dependência com a territorialidade e com suas propriedades da comunicação – em níveis legais, comerciais e linguísticos - sendo que, “no nível da análise econômica, essa dependência é mediatizada pela economia mundial da Cultura e da Comunicação” (HERSCOVICI, 1995, p. 81). A comunicação e a cultura, portanto, têm sido trabalhadas de forma próxima, integrando-se também na esfera das relações públicas, especialmente na dimensão de mercado dada pela comunicação por ação cultural e pelo marketing para a atividade cultural. O que Herscovici (1995) indica, e que será aprofundado a seguir, é que essa esfera cultural da produção e da comunicação tem grande dependência das territorialidades em que esses processos ocorrem, variando as formas como organização e artistas se comunicam.

3.2 A arte como dispositivo de imagem-conceito

Com base no que se destacou até este ponto, pode-se afirmar que os diferentes meios disponíveis para que as práticas culturais ganhem espaço de ação constituem-se também como formas para que essas práticas adquiram significados e se reflitam como atribuições de valor a um artista, instituição ou organização, pela via da comunicação. Os conceitos e as práticas da comunicação por ação cultural tiveram seu desenvolvimento em um momento muito mais recente do que os seus próprios ativos, ou seja, a própria cultura. É importante ressaltar que o termo cultura, por si só, historicamente, encontrou múltiplas atribuições, com diferentes perspectivas nas ciências humanas, e que teve sua inauguração teórica muito anteriormente a dos demais conceitos aqui trabalhados. Sua raiz epistemológica e linguística vem da prática de se cultivar alimentos e animais para sustento na era rural da humanidade, distante do capitalismo moderno do qual derivaram os outros conceitos. Para estudiosos do tema como Raymond Williams (1983), o termo cultura, por ter passado por grandes variáveis históricas, é um dos mais complicados e polêmicos em suas definições, com ramificações e contrastes metodológicos determinados no sentido dado por diferentes autores, dependendo de sua área de estudo.

Williams (1992) percebe duas ênfases estruturantes do termo: aquela que reflete o *espírito formador* da cultura— que encontra-se em sua apropriação na filosofia, em especial a de ordem histórico-burguesa - e a referente a *uma ordem social global* a qual se concentra em uma cultura específica, a partir de uma visão antropológica que considera as práticas sociais de uma nação ou região (grifo nosso). O autor afirma, entretanto, que as ênfases em sua fase contemporânea têm encontrado convergências relevantes, atribuindo à ordem filosófica novas formas de expressão intelectual e artística passíveis de especialização geográfica, e à ordem antropológica uma abrangência social distinta, a partir de um novo sistema de significados para os modos de vida. O trabalho desenvolvido nesta monografia busca evidenciar essa convergência do termo cultura, pois que a pesquisa é uma reflexão sobre como uma instituição cultural (o Santander Cultural) reflete as novas configurações da cultura contemporânea, ou seja, das novas ordens da cultura global.

O autor afirma, considerando as convergências contemporâneas, que a cultura pode ser encarada como um sistema de significações, onde se encontram práticas significativas que vão “desde a linguagem, passando pelas artes e pela filosofia, até o jornalismo, moda e publicidade” (WILLIAMS, 1992, p. 13). Nesse campo, considerado pelo autor como complexo e necessariamente extenso, encontra-se também a discussão sobre a própria prática significativa da arte, que no mundo contemporâneo passou a abrigar outras práticas significativas. Isso significa que a arte, hoje, tem uma multiplicidade de dimensões expressivas e conceitos, mas invariavelmente é atrelada à ideia de cultura, independentemente se ainda arraigada aos conceitos de formação ou de ordem social. A arte, assim, é uma prática simbólica central para que se identifique uma cultura, esteja ela caracterizando valores territoriais ou valores de expressão intelectual. A arte é também o principal objeto com o qual o Santander Cultural trabalha, sendo que seu funcionamento parte de exibição de obras de arte e de artistas; a própria caracterização como “cultural” dada à instituição foi assim atribuída e depende da arte.

Retoma-se, a este pondo, a questão da imagem levantada por Baldissera (2004), e em perspectiva dos interesses deste estudo, importa atentar para como a arte, por seu valor sociocultural, dentre outras coisas, pode ser empregada nos processos de construção da imagem-conceito de uma organização. Nessa direção, a comunicação, materializada (em suportes diversos conforme se destacou em relação à comunicação do Santander Cultural), age para, por um lado, dizer da arte e, por outro, para dizer da instituição que a promove. É preciso destacar que a própria arte, sua variabilidade e sua grande permissibilidade de apropriações estéticas faz com que ela seja um ótimo veículo para as atividades relacionadas com imagem-conceito. Pode-se dizer, portanto, que essa prática significativa da cultura, a arte, ao ser incentivada, acionada e/ou apropriada por uma organização social, em perspectiva de sua comunicação estratégica, configura-se como um dispositivo de imagem institucional, ou imagem-conceito.

Nessa configuração, a organização procura beneficiar-se do valor atribuído à arte, ou seja, procura receber reconhecimento dos públicos por incentivar uma prática representacional que é uma prática da sociedade e que é, fundamentalmente, um valor sociocultural positivo, já instituído. Desse modo, a arte desliza de seu lugar de arte e reconfigura-se também como dispositivo que aciona

impressões nos públicos, seja pela própria experiência de fruição (experiências em contato com a arte) e/ou seja pelos processos comunicacionais que associam a organização à arte. Assim, ultrapassando seu valor artístico-cultural, como dispositivo, a arte estimula as percepções dos públicos em relação à organização.

Nessa direção, observa-se que a instituição Santander Cultural, desde a sua criação até os dias de hoje, considerou essa perspectiva estratégica, configurando-se, o próprio instituto, como um instrumento de imagem. Na entrevista realizada com a coordenação institucional, foi apontado que o Santander Cultural não apenas atualmente é um instrumento de imagem para o Banco Santander, senão que “inclusive na própria criação, porque quando iniciou, foi justamente um retorno de imagem” (E2). Das entrevistas realizadas, foi possível inferir que dentre os objetivos para o estabelecimento do instituto, entre alguns essencialmente financeiros, estava o de tornar o Banco Santander (e as percepções sobre o Banco, sua imagem) mais amigável após esse ter adquirido outras instituições que já eram vistas pelos públicos como pertencentes a sua conjuntura social. Ademais, a reestruturação de trabalho e até econômica que as fusões e compras do Banco Santander provocaram na região, exigiam que tivesse uma melhor relação com seus públicos e, pelo potencial da arte mencionado, o Santander Cultural pareceu uma boa alternativa de relacionamento. Considerando, então, que o Santander Cultural é uma instituição da cultura fundamentada na arte e que também atua como um dispositivo de imagem-conceito para o Banco, além de ser um exemplo de comunicação por ação cultural, também é um dispositivo de imagem-conceito pela via da arte.

Para que tal dispositivo funcione, porém, são necessárias mensagens artísticas, ou seja, ações pela via da arte com as quais os públicos possam ter contato para produzir impressões. Mostras, exposições, palestras, debates entre outras ações são normalmente as atividades realizadas na área de cultura que têm a arte como centro de discussão. Para Rubim (2005), geralmente a figura que organiza essas atividades é atrelada a um produtor cultural, e, na gestão de imagem, seu trabalho deve estar em sintonia com os responsáveis pela comunicação. No Santander Cultural, observa-se essa sintonia já no fato de, sob o prisma de sua estrutura, a diretoria do instituto estar diretamente relacionada com a área de comunicação do Banco e também pela coordenação de comunicação do Santander Cultural possuir interface direta com os curadores/produtores da

programação. Rubim (2005, p. 24), ademais, afirma também que, em relação à escolha por quais atividades serão norteadores da produção cultural, as opções “pelas expressões de uso mais corrente não garantem que elas possam ser extensivas, ou suficientes a todos os ramos da cultura”, tal que são extremamente amplas. Ainda Rubim (2005) cita justamente as artes plásticas e o cinema como exemplos mais comumente utilizados para a prática. Observa-se, no caso do Santander Cultural, que a música é outro importante eixo estruturador da produção cultural.

Esses que são definidos como os eixos de programação do Santander – cinema, música e artes plásticas -, atuam também como os veículos pelos quais a arte como dispositivo de imagem-conceito se materializa. O Santander Cultural trabalha com esses três eixos desde o início das suas atividades e vem desenvolvendo ações que estejam alinhadas, de alguma forma, com esses eixos, sendo que quando se encontra alguma variante em termos de prática cultural fora das temáticas, ela está relacionada com outros setores de trabalho definidos pela instituição, sua biblioteca ou a área de ação educativa. Além disso, são frequentes nas atividades do Santander Cultural alguns cruzamentos entre as áreas de produção e as ações educativas, como oficinas educativas de música, debates procedidos por exposições cinematográficas ou palestras que relacionam a atividade de mediação artística. No Quadro 4, elaborado a partir da análise da programação do Santander Cultural exposta nos materiais de divulgação dos anos de 2012 e de 2013, evidencia-se a distribuição das temáticas culturais e práticas simbólicas da programação da instituição. Com base nessa análise, evidencia-se que o cinema é o eixo com o maior número de objetos apresentados, o que, por seu fim, aumenta a participação artística na programação, sendo que as produções audiovisuais dependem de maior mobilização humana do que uma atividade musical ou de artes visuais.

Quadro 4: eixos e objetos da programação do Santander Cultural em 2012 e 2013

EIXO DA PROGRAMAÇÃO	OBJETO	QUANTIDADES
Cinema	Filmes	350
Música	Músicos	88
Artes visuais	Artistas visuais	113
	TOTAL	551

Fonte: elaborado a partir dos materiais de divulgação do Santander Cultural dos anos de 2012 e 2013

Além de afirmar, conforme destacado anteriormente, que existe interesse do Santander Cultural em dar relevo ao artista e a sua produção nos processos comunicacionais da instituição, para a diretoria do instituto, como apontado na entrevista, existe também o objetivo central de permitir que o espaço seja responsável por incentivar a diversidade na cultura e no seu acesso. A diretoria geral do Santander Cultural afirma que uma das iniciativas essenciais para a ampliação de acesso ao espaço foi justamente a abertura das portas do instituto, de forma literal, tal que antes estas estavam sujeitas a abertura por um funcionário, o que permitiu maior visibilidade e convite ao público passante. Esse tipo de posicionamento, além de benéfico ao instituto e ao seu financiador, por buscar atrair um público diversificado e, assim, legitimar-se em espaços diversificados, também corresponde a uma função essencial da arte como meio de inclusão social. Para Hamilton Faria e Pedro Garcia (2003), em texto crítico sobre as funções da arte e da identidade cultural na contemporaneidade, por mais que a arte não deva perder seu valor estético – já que seu cerne está nas relações simbólicas com o belo -, deve sim ter como objetivo a participação de indivíduos de forma democrática e inclusiva, sendo que

[...] é preciso contextualizar seu poder criativo, seus usos e sua capacidade de gerar encantamento. Todos devem ser criadores de arte e não apenas alguns poucos. Portanto, o direito de criar é condição de uma qualidade de vida superior. Deve-se facilitar o acesso dos povos à arte e lutar por um consumo de qualidade.” [FARIA; GARCIA, 2003, p. 58]

A arte é, pois, um dispositivo pelo qual organizações, indivíduos e culturas falam e, a partir dessa comunicação, podem criar contextos interacionais que permitem a reflexão sobre o desenvolvimento intelectual do próprio grupo

sociocultural. Destacou-se, anteriormente, que as atividades de patrocínio ou, em geral, as práticas culturais estão entre as preferidas pelas organizações como meio de gestão de imagem e, nessa perspectiva, afirmou-se o potencial da arte como dispositivo de imagem-conceito. As organizações, ao atuarem estrategicamente visando relacionar-se com seus públicos, podem acionar a arte como forma de aproximação. É compreensível que esse dispositivo simbólico seja do interesse das organizações justamente pela sua abrangência. Porém, quando a comunicação se direciona a públicos específicos (em termos estruturais e geográficos), é insustentável não se pensar na relevância das culturas também específicas. Importa, portanto, considerar as culturas que se afirmam pelo território na comunicação por ação cultural e nas dinâmicas da arte como dispositivo de imagem-conceito.

3.3 A cultura local nas práticas da arte como dispositivo de imagem-conceito

A comunicação organizacional é uma linha específica de apropriação da comunicação, que trata do processo relacional entre organizações e públicos. Dos vários movimentos possíveis para que tal processo ocorra, identificou-se neste estudo, a comunicação por ação cultural como um meio pelo qual organizações traçam relacionamentos com seus públicos e a arte como um dispositivo de imagem-conceito das organizações. Nesse sentido, a arte opera também como um dispositivo de comunicação, interligando objetos artísticos e os sujeitos a partir de um processo que pode ser definido como mediação. Barbosa (2009) aponta que a mediação é uma ação de aprendizado, no qual a arte opera para integrar os seres humanos e o mundo em relações de cognição. Além disso, Darras (2009) indica que esses processos de mediação são condicionados fortemente pelas características de um grupo social e suas práticas culturais. Mais precisamente, para o autor, os grupos particulares da sociedade, em relação à arte, participam não apenas como agentes de interpretação, mas em todo o processo de geração cultural, tal que a “construção e a definição de uma produção como 'obra de arte' requer a colaboração de todos os atores do microcosmo nas diferentes etapas do campo de produção difusão, comunicação e interpretação” (DARRAS, 2009, p. 39).

O que se pode inferir, a partir disso e do que se destacou até aqui, é que a arte, ao traçar relações e ser dotada de significados do contexto e das representações culturais do local onde é produzida, torna presentes alguns aspectos da cultura local. Isso significa que as práticas culturais de um povo, nação ou região seriam representadas nesses objetos culturais sobre diferentes formas estéticas e com grande variabilidade de interpretação, sendo os indivíduos agentes desse processo. Ao centrar-se a discussão sobre a representação de um país nos produtos culturais no local produzidos e consumidos, recupera-se aqui o que Hall (2011, p. 49) indica sobre a constituição cultural da própria nação, tal que essa seria formada pelas práticas culturais das pessoas individualmente. O autor reforça que a cultura de uma nação é composta por um sistema de representação cultural onde as pessoas participam efetivamente da ideia de nação, ao estarem representadas em sua cultura. Assim, são diferentes as práticas que constituem a cultura de uma nação, atravessadas por profundas divisões e diferenças internas motivadas pelas variadas formas de expressões que indivíduos e grupos manifestam. Ainda Hall (2011, p. 62, grifo do autor) define, portanto, que “em vez de pensar as culturas nacionais como unificadas, deveríamos pensá-las como constituindo um *dispositivo discursivo* que representa a diferença como unidade ou como identidade”.

A relevância individual das práticas culturais e artísticas pode ser percebida também pela grande importância dos pensadores, elaboradores e distribuidores da cultura, como artistas, músicos, produtores cinematográficos e articuladores culturais, entre outros na formação do imaginário cultural da nação. Eles participam ativamente desse processo e utilizam do espaço social para evidenciarem suas atividades. O objeto sobre o qual este trabalho monográfico debruça, é um desses espaços – nesse caso, urbano – onde artistas praticam a arte e disponibilizam seus produtos culturais que formam e modificam a identidade cultural da nação, em especial a partir do momento em que são consumidos, ou seja, interpretados e percebidos pelos outros indivíduos do meio urbano. O Santander Cultural, então, constituiria uma instituição da cultura em que práticas da cultura nacional brasileira podem ser apresentadas.

Porém, mais do que espaço onde aspectos da cultura e da arte brasileira podem ser vistos, o Santander Cultural busca também ser um espaço que reforça a cultura brasileira, que coloca o Brasil como centro de sua programação. Essa busca

se dá desde o desenvolvimento da instituição. Conforme destacou a diretoria geral do Santander Cultural na entrevista realizada, ao serem definidos os focos para a programação, foram considerados dois pontos principais: “o banco Santander determinou desde o início que a gente devesse valorizar a arte contemporânea e valorizar artistas brasileiros” (E1). Esse foco no Brasil foi reafirmado pelos outros entrevistados e, além disso, pode-se considerar que desde a formação do Santander Cultural houve a preocupação com a cultura nacional, sendo que, segundo a coordenação institucional na entrevista, a criação da instituição seria um retorno direto para a população brasileira após a inserção do Banco Santander no Brasil. Ainda conforme a coordenação institucional, no Santander Cultural a presença do Brasil se dá também porque existe a intenção de mostrar às pessoas – à população local - a atual produção cultural do Brasil, tal que se buscaria organizar a programação com “o que tá acontecendo no Brasil e que a gente gostaria que as pessoas vissem aqui” (E2).

É importante ressaltar, no entanto, que por mais que o Santander Cultural tenha a intenção de reforçar artistas do Brasil e a arte brasileira, isso não significa que o que é reforçado é o folclore ou a cultura popular do país. Ortiz (1994a), em trabalho sobre a identidade nacional, indica que ao longo do aprofundamento sobre os estudos da identidade brasileira, o folclore está ligado à cultura popular e à memória, sendo um universo simbólico de conhecimento que se aproxima do mito e do saber particular, encarnando-se no grupo que representa. Na descrição do folclore, esses grupos são tidos principalmente como pertencentes às camadas populares, ligado a manifestações religiosas e artísticas dos descendentes de povos negros e indígenas, principalmente. Com efeito, o Santander Cultural percebe que apesar de já terem ocorrido mostras com o viés popular, o folclore e a cultura popular não são o foco da programação, como afirmado na entrevista realizada com a coordenadora da instituição:

Eu acho que se a gente for olhar para a arte contemporânea brasileira, tá super bem representado, agora folclore praticamente não, porque o folclore acaba sendo visto muito mais como história como propriamente como artes visuais. Agora, arte popular a gente já teve uma grande mostra, que por sinal foi uma mostra muito rica, que trouxe muito dessa regionalidade, que até acho que pode ser o que mais se aproximaria de algo de folclore, mas a gente acaba não se preocupando tanto com esse viés (E2).

No entanto, importa considerar, aqui, o fato de que o folclore é onde muitas das práticas culturais que constituem o imaginário da nação têm suas raízes. Para Ortiz (1994a), as atividades tradicionais dos povos, seus ritos, suas produções artísticas influenciaram por anos na produção nacional e na constituição do que seria a cultura brasileira. Além disso, o folclore não apenas pode se tornar manifestação artística como no mundo atual é resignificado em produções culturais contemporâneas. Assim, ainda conforme Ortiz (1994a) a apropriação histórica do folclore, mais próxima dos tempos atuais, vêm encontrando a convergência entre outros sistemas de produção de sentido da sociedade. Para o autor, as novas formas de relação social – especialmente aquelas de caráter econômico e político – transformaram o folclore, na tentativa de inseri-lo como um objeto de outra expressão cultural, a cultura massa.

Nessa direção, as expressões fundamentais do folclore e das culturas populares também podem ser traduzidas como práticas tradicionais que constituem a identidade cultural de uma nação. Sob essa perspectiva, ainda Ortiz (1994a) e também Hall (2011), consideram a tradição como algo que diz respeito às raízes culturais e históricas de uma nação – no Brasil, são então várias as tradições culturais, que passam pela colonização portuguesa até os aspectos indígenas e africanos da formação étnica do país. A questão está que, na contemporaneidade, essas práticas são modificadas pela cultura de massa. Para Hall (2011), nesse contexto, as identidades culturais de nações passam a transitar entre dois conceitos, entre a Tradição e a Tradução. Ao ultrapassarem as fronteiras tradicionais e locais, essas identidades culturais de fato ganham nova significação na modernidade, mas caso mantenham aspectos das suas raízes, passam a ser vistas como formas traduzidas de uma cultura nacional. Hall (2011, p. 89) indica que pela Tradução são carregados aspectos das tradições, das linguagens e das histórias de uma raiz cultural; como a própria definição no termo apresenta isso significa que as “purezas culturais” são “transferidas”, “transportadas entre fronteiras”.

A partir das novas dimensões culturais da modernidade, o que antes fazia parte do conjunto de práticas que eram de origem do Brasil, portanto, passou por transformações profundas. Isso se reflete diretamente na produção artística, como pode ser observado nos conteúdos de origem brasileira que fazem parte da programação do Santander Cultural. Na análise do material de divulgação impresso

da programação do Santander Cultural, foram encontrados ao todo, são 210 itens com alguma relação com o Brasil (de uma amostra de 567 diferentes itens) – origem do artista musical ou plástico e país de produção de uma obra cinematográfica. Assim, de uma amostra de 49 países diferentes mencionados nesses mesmos itens, as menções do Brasil na programação representam aproximadamente 37% do total de nacionalidades encontradas na programação, ou seja, pouco menos da metade dos artistas/obras da programação do Santander Cultural são brasileiros. Nesse grupo, no entanto, encontram-se itens que remetem a produtos culturais populares e folclóricos, reconfigurados pelas suas formas de transmissão. Na música, o exemplo são as apresentações de samba e música folclórica por artistas contemporâneos; no cinema são obras com narrativa relativa a práticas populares, como as que retratam um camponês tradicional ou um caipira como os do início do desenvolvimento rural do Brasil. Assim, é importante ressaltar que na grande quantidade de itens brasileiros na programação, encontram-se obras que representam práticas tradicionais, ainda que atrelados a modos de produção e comunicação modernos.

A grande quantidade de artistas e obras do Brasil na programação do Santander Cultural, porém, não é apenas uma questão estratégica levantada pela diretriz de programação do instituto, como apontado anteriormente. A facilidade para fazer com que esses artistas e obras cheguem ao instituto em relação a obras e artistas de outros países é muita, sendo esta uma implicação de variáveis orçamentárias, logísticas e temporais. Então, como informado na entrevista com a coordenação institucional do Santander Cultural, o fato de buscar por trazer conteúdos brasileiros é algo que “facilita muito, porque a gente quase não tem gasto com transporte, nem toda essa logística que é importante, então é uma série de fatores” (E2). No entanto, a coordenação informa que a principal motivação para trazer artistas/obras do Brasil em maior quantidade não deriva necessariamente nem dessas variáveis e nem do foco estratégico, sendo que “não é isso o mais importante, questão estratégica, orçamentária, é identificar o que tá acontecendo” (E2).

Essas variáveis e a identificação do que está acontecendo no entorno indicam que uma maior proximidade dos artistas facilitaria em termos operacionais no trabalho da curadoria que se reverte na programação do Santander Cultural. A proposta de evidenciar a arte brasileira pelo instituto encontraria facilidades, sendo

que o Santander Cultural se localiza geograficamente em território brasileiro, mas deve ser considerada sua localização específica o Rio Grande Sul na dinâmica dessas variáveis e também a partir da perspectiva cultural. Pode-se verificar a problemática do regional/nacional na programação do instituto sob dois aspectos: a) o fato de obras e artistas gaúchos serem mais adequados na redução de custos, transporte e disponibilidade; e b) sob uma perspectiva estratégica, resgata-se o fato levantado na entrevista com a diretoria geral de que no desenvolvimento do Santander Cultural, sua financiadora considerou o instituto como uma retribuição direcionada não somente ao Brasil, mas especificamente aos gaúchos, ou seja, ao povo do Rio Grande do Sul, devido ao impacto gerado pela instalação do Banco Santander também no estado. Essas questões (geográfica e estratégica) acabam por se refletir diretamente sobre a programação da instituição, como se pode ver nos dados do Quadro 5, que, a partir da análise da programação dos anos 2012 e 2013, evidenciam a distribuição de artistas (músicos e artistas plásticos) brasileiros e seus estados de origem e naturalização, no qual percebe-se que aproximadamente metade do grupo é composto por gaúchos.

Quadro 5: distribuição de artistas brasileiros por estado nos eixos música e artes visuais

BRASILEIROS NA MÚSICA E ARTES VISUAIS	
ESTADO	MENÇÕES
Rio Grande do Sul	61
Rio de Janeiro	12
Brasília (DF)	1
São Paulo	20
Maranhão	1
Piauí	1
Minas Gerais	6
Pernambuco	1
Rio Grande do Norte	3
Pará	10
Paraná	2
Santa Catarina	2
Alagoas	1
TOTAL	121

Fonte: elaborado a partir dos materiais de divulgação do Santander Cultural dos anos de 2012 e 2013

As particularidades culturais do Rio Grande do Sul, assim, se manifestam diretamente na proposta do Santander Cultural em evidenciar a arte brasileira. Mas

a problemática do regional e do nacional está também enraizada na própria discussão sobre o que compõe a cultura de uma nação. Como visto, as tradições e as traduções da cultura brasileira fazem parte da identidade cultural da nação, mas estas possuem diferentes configurações a partir da formação histórica e étnica de cada região do país. Müller e Oliveira (2005) indicam que sendo um país de dimensões continentais, o Brasil limita-se com vários outros países, sendo que estes estabelecem relações com os espaços específicos do Brasil com os quais fazem fronteira. Para os autores, as diferentes fronteiras nacionais refletem-se nas particularidades regionais, sendo que "as relações se estabelecem de forma peculiar. Mesmo que há inúmeras semelhanças entre os povos que habitam a região sul da América Latina, as diferenças culturais são marcantes" (MÜLLER; OLIVEIRA, 2005, p. 15). Nessa direção, Oliven (2006, p. 15) destaca que "no Brasil, o nacional passa primeiro pelo regional e que, além das fronteiras externas, existem importantes fronteiras internas". A intenção do Santander Cultural em reforçar a arte brasileira, dessa forma, passa pela propriedade de reforçar também culturas regionais.

Foi visto, porém, que além do Brasil, outros países aparecerem na programação da instituição pesquisada e isso não pode ser ignorado. A instituição pretende evidenciar o Brasil e, com especial atenção, o Rio Grande do Sul, ou seja, a cultura local onde está estabelecida, mas, com a presença internacional, isso não significa exclusividade do Brasil. É importante lembrar que o banco Santander, financiadora da instituição, é uma empresa transnacional, o que significa que, apesar de estar dentro do sistema econômico do Brasil, sua constituição é estrangeira. Essa dinâmica em que a empresa financiadora e financiada se encontram, faz parte de um sistema onde diferentes nacionalidades confluem, um reflexo do que se chama globalização. Para Ortiz (1994b), na configuração moderna das relações econômicas e políticas, com desdobramentos culturais, "fala-se cada vez mais em um 'sistema-mundo', isto é, no conjunto articulado no interior do qual todos os elementos se encontrariam funcionalmente determinados pelo todo" (ORTIZ, 1994b, p. 24, grifo do autor). A seguir, serão aprofundadas essas considerações acerca desse sistema-mundo e da globalização, onde será retomada a grade de países estrangeiros na programação cultural, evidenciando as interferências na conjuntura global nesses produtos e manifestações culturais.

4. FLEXÕES E TENSÕES DA COMUNICAÇÃO E DA CULTURA NA GLOBALIZAÇÃO

Inicialmente, este capítulo busca por identificar o que é a globalização e como ela modifica todas as estruturas sociais, a partir das teorizações do autor Anthony Giddens (1991). Dentre as estruturas modificadas está a comunicação, as práticas artísticas e a cultura, essa última com uma esfera própria para definir as transformações da modernidade, conceituada pelo autor Renato Ortiz (1994b, grifo nosso) como *mundialização da cultura*. Após, o capítulo se debruça sobre as flexões entre diferentes formas de expressão artística e de interpretação de culturas, em especial os desdobramos da mundialização da cultura sobre as culturas locais. Por fim, o capítulo pretende levantar a relevância da comunicação, em especial da comunicação por ação cultural, na dinâmica entre o global e o local, identificando as problemáticas por quais esses campos são atravessados na modernidade.

4.1 A comunicação e a arte no mundo contemporâneo

Como pensar o efeito de algumas das mudanças da conjuntura global na programação do Santander Cultural? Essa é uma questão que norteia este capítulo. Não se pretende respondê-la categoricamente, senão apontar algumas dos possíveis efeitos sobre a programação. Conforme se disse, as transformações da modernidade influenciaram as instituições e os indivíduos em escala mundial. Anthony Giddens (1991), autor cujo trabalho se debruça especialmente sobre a modernidade, indica que essa é inerentemente globalizante, ou seja, inclui características de desencaixe e reflexividade, em um processo de alongamento das relações e, mais profundamente, do tempo e do espaço. “A globalização pode ser entendida como a intensificação das relações sociais em escala mundial” (GIDDENS, 1991 p. 69), sendo uma parte relevante desse processo a transformação local, onde os acontecimentos regionais ganham nova dimensão. Giddens (1991) identifica algumas dimensões da globalização, que passa por aspectos políticos, econômicos e principalmente àqueles relacionados com a industrialização da produção. Essa rápida industrialização passou por todos os setores produtivos, gerando novas tecnologias que possibilitaram não só o alongamento e intensificação

das relações, mas também seu aceleração, como àquelas da comunicação que, para o autor, são também centrais no processo de globalização.

As tecnologias mecanizadas de comunicação influenciaram dramaticamente todos os aspectos da globalização desde a primeira introdução da impressora mecânica na Europa. Elas formam um elemento essencial da reflexividade da modernidade e das descontinuidades que destacaram o moderno para fora do tradicional. (GIDDENS, 1991, p. 81)

De fato, a comunicação, seus meios e tecnologias estão intimamente ligados com a globalização, como ressalta Thompson (2013), ao defender que a comunicação, no mundo moderno, acontece em escalas cada vez mais globais. O autor identifica o paradoxo na globalização, tal que o alongamento das relações encontra nas redes de comunicação eletrônica uma forma de eclipsar as distâncias. As fronteiras territoriais são redimensionadas pelas tecnologias a partir do momento em que, ainda segundo Thompson (2013), os indivíduos interagem uns com os outros de forma mediada, mas em contextos e lugares do mundo totalmente diferentes. Na atualidade, é possível transmitir mensagens em “crescentes quantidades de informações sobre longas distâncias de maneira eficiente e virtualmente instantânea” (THOMPSON, 2013, p. 207).

Com a abertura para interações e a aspiração da virtualidade, houve também maior acessibilidade aos meios de comunicação, tal que seus aparatos e equipamentos de transmissão se tornaram múltiplos e produzidos para mercados distintos e especializados. Na relação do mercado e da comunicação, ainda conforme Thompson (2013), esse processo de reestruturação global, não apenas afetou as indústrias da informação em si, mas também toda a estrutura organizacional que se utiliza dos meios de comunicação para se comunicar. Nesse sentido, considerando-se que neste estudo interessa a perspectiva estratégica da comunicação, que abrange as relações entre públicos e organizações, pode-se afirmar que também a comunicação organizacional é afetada por essa reconfiguração global. Conforme Kunsch (1997).

As organizações modernas assumem novas posturas na sociedade de hoje. A velocidade das mudanças que ocorrem em todos os campos impele a um novo comportamento institucional das organizações perante a opinião pública. Eles passam a se preocupar sempre mais com as relações sociais, com os acontecimentos políticos e com os fatos econômicos mundiais. E nesse contexto, a atuação das relações públicas será fundamental, pois caberá a essa atividade a função de uma auditoria social. Isso é, terá de saber avaliar as reações da opinião pública para traçar estratégias de comunicação (KUNSCH, 1997, p. 141)

Dessa forma, a globalização atualiza os conceitos e as estruturas que envolvem os campos acadêmicos e profissionais da comunicação e da cultura. Mais do que isso, as alterações rápidas e flexíveis do cenário na modernidade dão novos significados e posições a práticas que envolvem esses dois campos. Para Lopes (2009) o cenário de mudança constante e acelerada exige dos profissionais da comunicação novas competências. A autora se debruça especialmente sobre a atividade de comunicação estratégia e relações públicas, e levanta a questão sobre qual a posição desses profissionais na modernidade. Lopes (2009) questiona a viabilidade de esses agentes da comunicação acompanharem as novas temáticas e, ao mesmo tempo, aprofundarem-se nas que de fato são de seu alcance e entorno. As preocupações da organização no contexto da modernidade são tantas e assim complexas porque as estruturas sociais passam pelo alongamento da globalização, o que torna essencial o posicionamento estratégico na ação de relacionamento com os públicos, também estes mais abertos frente a novas estruturas sociais.

Assim, no mundo contemporâneo, onde há grande circulação e diversidade de estímulos gerados pelas tecnologias, boas estratégias de comunicação que permitam estímulos fortes tendem a ser mais efetivas e apresentam mais potência para os relacionamentos em longo prazo. Essa configuração fez com que as organizações passassem a contemplar setores produtivos que envolvessem a criação e a inovação, incluindo nesse esquema a arte, que com sua grande pluralidade em formas e estímulos passou a se configurar como um dispositivo de imagem no âmbito da comunicação estratégica. Na perspectiva deste estudo, ressalta-se que as identificações ocorrem a partir do momento em que a arte passa a representar o público, seja a partir da reprodução de suas práticas cotidianas ou a partir do julgamento de gosto dos sujeitos e de sua estimulação estética. Estando uma instituição cultural como meio para que esse processo ocorra, ou seja, sendo o espaço de interface entre público e obra – como é o Santander Cultural - pode-se dizer que ele opera como intermediador. Para Zielinsky (1999), as exposições (onde se pode incluir as mostras e as apresentações) operam trânsito de transmissão da arte, sendo que essas “são intermediárias, correspondem às de um contato simbólico entre as instâncias privada e pública da própria arte, indicado um modo peculiar de considerá-la” (ZIELINSKY, 1999, p. 95). Para a autora, um dos fatores dessa peculiaridade está no fato do processo de intermediação ser cruzado por

interesses de mercado, onde são envolvidas estratégias de comunicação, justamente a conjuntura na qual se insere o Santander Cultural.

A aceleração do mercado competitivo e as novas formas de comunicação fizeram com que não apenas o processo de intermediação entre arte e públicos fosse cruzado por influências da globalização, senão que o próprio processo produtivo (e criativo) da arte fosse afetado. Certamente, a arte está sempre em transformação, mas como evidenciado por Knaak (2013), a cultura visual contemporânea – ou seja, a arte contemporânea – é atravessada com força pelos aspectos da globalização. Pode-se dizer que isso é evidenciado na própria falta de definição da arte contemporânea, tal que essa abriga diferentes meios de expressão e formas de linguagem, que não se limitam ao que antes eram os campos tradicionais da arte como a pintura, a gravura e a escultura. Na arte contemporânea, há espaço para uma multiplicidade de objetos e exposições estéticas. Essa é a linha artística que o Santander Cultural informa como sendo seu foco, algo que foi definido desde a sua constituição no início dos anos 2000, conforme pode ser evidenciado a partir do excerto de entrevista com a coordenação institucional a seguir, sendo que a partir de pesquisas feitas com o público gaúcho

se chegou a conclusão de se fazer um espaço voltado a arte e especialmente a arte contemporânea [...] de lá pra cá, algumas coisas foram alteradas, mas nossa característica principal ainda é trabalhar com arte contemporânea, principalmente nas artes visuais. (E2)

Apesar de identificar que a arte contemporânea seria encontrada principalmente nas artes visuais, a coordenação institucional também destaca que nos outros eixos da programação do Santander Cultural – cinema e música - essa expressão artística também seria encontrada, “inclusive porque o cinema é também um cinema alternativo, cine-arte, é um tipo de programação diferenciada, e a própria música também, pois não são grandes shows” (E2). Sob esse aspecto, na visão do Santander Cultural, a arte contemporânea também parece estar atrelada com algo que escaparia à cultura de massa, pois o cinema e a música não teriam obras que partem de produção em grande escala (e para grande público). Outro aspecto da arte contemporânea pode ser encontrado nas mostras que envolvem mídias como a fotografia e o vídeo. Durante os dois anos analisados, foram três as mostras de fotografia/vídeo, sendo todas com artistas brasileiros e duas dessas com artistas gaúchos.

A pesquisadora Ana Maria Albani Carvalho (2012) percebe que a partir do cruzamento entre a arte e a globalização – em especial o desenvolvimento de um mercado global/mundial da arte -, muitas das produções artísticas contemporâneas passaram por uma instrumentalização, ou seja, passaram a ser submetida à esfera de mercado e utilizada como instância detentora do poder de difundir, legitimar e consagrar não apenas as obras e artistas, mas também as organizações que os financiavam. Para a autora, a importância dessa esfera de mercado, no sentido da recepção, fruição, interação com a obra e no sentido dado pelas operações do mercado de arte “nas intersecções entre o campo da cultura, o artístico e o conjunto da sociedade tem diversos desdobramos e explicações cada vez mais complexas” (CARVALHO, 2012, p. 149). O que a arte produz, a partir dessas intersecções complexas, são uma grande variabilidade de estilos e construções de alteridade entre os sujeitos da arte, o que se reflete na legitimação da organização que lhe atribui espaço.

A esfera institucional e de mercado da arte e a própria arte contemporânea são novas formas de se produzir arte na globalização. Sendo um espaço para o exercício da arte, a cultura também passa a ser alterada. Com efeito, as mudanças estruturais na cultura, objetivamente, constituem uma esfera específica da globalização, conceituada por Ortiz (1994b, grifo nosso) como *mundialização da cultura*. O autor entende que é preciso distinguir o termo global e mundial, tal que o primeiro se referiria a processos econômicos e tecnológicos e o segundo ao domínio da cultura. O fenômeno social da mundialização se aplica “no contexto das disputas e das aspirações divididas pelos atores sociais” (ORTIZ, 1994b, p. 30), que permeia o conjunto das manifestações culturais. Para existir, o processo de mundialização

deve se localizar, enraizar-se nas práticas cotidianas dos homens, sem o que seria uma expressão abstrata das relações sociais. Com a emergência de uma sociedade globalizada, a totalidade cultural remodela, portanto, sem a necessidade de raciocinarmos em termos sistêmicos, a situação na qual se encontravam as múltiplas particularidades. (ORTIZ, 1994b, p. 30-31).

As mudanças nas particularidades culturais representam um aspecto de extrema importância da mundialização da cultura e tem grande relação com as territorialidades culturais. Importa, portanto, dar nova abordagem a essas territorialidades e culturas locais, tal que “uma cultura mundializada corresponde a uma civilização cuja territorialidade se globalizou” (ORTIZ, 1994b, p. 31), o que não

significa, no entanto, que existe uma homogeneidade. As culturas locais ganham, mais precisamente, uma nova dimensão, que recebe influências de culturas de outros países e dessa esfera da cultura mundializada. A partir daí, tem-se como desdobramento lógico a ação de as organizações empregarem aspectos de uma cultura local e suas formas artísticas para legitimação e aproximação com seus públicos, através da comunicação, conforme se analisou no capítulo anterior.

4.2. O contemporâneo, as traduções e a mundialização da cultura

Até este ponto, receberam destaque duas formas de produção cultural da modernidade presentes no Santander Cultural, a arte contemporânea e as traduções de culturas populares, folclóricas e tradicionais. Ambas são formas interpretativas e artísticas de culturas, a diferença está que a tradução tem esse teor relacionado com a raiz de uma cultura, enquanto expressões contemporâneas podem ser desenraizadas e livres de territorialidade. Ambas os níveis de interpretação cultural e artística estão presentes na programação do Santander Cultural, o que pode ser observado a partir dos itens de sua programação. Obras contemporâneas e obras de tradução podem variar também de meio. Na programação do Santander Cultural, ambas podem aparecer no cinema, nas artes visuais e na música. A similaridade entre as duas esferas se encontra no pano de fundo que percorre este estudo, a globalização e a mundialização da cultura, tal que possibilitaram a grande variabilidade criativa da arte contemporânea e os novos dispositivos para que raízes culturais fossem traduzidos por tecnologias modernas.

Apesar de serem diferentes em termos funcionais, não significa que a arte contemporânea e as traduções não tenham cruzamentos. Muito pelo contrário, constantemente é possível observar obras contemporâneas que resgatam objetos e práticas populares e folclóricas, as traduzem e as reinterpretam. Joaquim Barriendos (2013), estudioso da arte contemporânea, ao ver sob a perspectiva da globalização - e seus problemas - a produção e, até, a internacionalização desse estilo artístico, entende que a partir dos processos artísticos globais a diversidade cultural passa a ganhar visibilidade e representatividade estética. Para o autor, o que a arte contemporânea representa são novos conjuntos de alteridade, integrando culturas

periféricas às práticas internacionalizadas. Nesse contexto, as formas de representação da alteridade na globalização e as estratégias de mercado que envolvem a produção da arte contemporânea (como ferramenta de relações interculturais),

têm-se convertido então em algo mais que o campo de trabalho de certas práticas artísticas e globais, pois têm servido de apoio à existência de um tipo de interação política que rompe tanto a autonomia do objeto artístico como a autonomia da visualidade propriamente estética. Esse campo poderia ser definido como o das negociações transculturais e das circulações geoestéticas, isto é, como um novo campo de reflexão e resistência em que se cruzam a antropologia dos imaginários culturais e as políticas transculturais da visualidade [...]. (BARRIENDOS, 2013, p. 181)

Para o autor, partindo dessa negociação transcultural a arte contemporânea cada vez mais se interessa pelas culturas periféricas para construir sua visualidade. É a partir disso que a arte contemporânea explora o local para se construir esteticamente e para criar a relação de alteridade intrínseca a ela. Na tentativa de construir alteridade e, mais especificamente, de criar relação com seus públicos, também opera o Santander Cultural. Como mencionado, a proposta de ser uma instituição de arte contemporânea partiu de uma demanda local. No histórico descrito na entrevista com a coordenação institucional, foi mencionado que essa diretriz partiu da análise do contexto artístico do Rio Grande do Sul, e o que a financiadora da instituição – o Banco Santander - fez foi contratar uma empresa para realizar um estudo do que seria mais interessante implantar em Porto Alegre, como já mencionado anteriormente. Por esse motivo, portanto, que a conclusão de se fazer um espaço voltado à arte e especialmente a arte contemporânea dependeu boa parte da cultura local.

A territorialidade, assim, não apenas é essencial na constituição da mundialização da cultura, mas é importante nas dinâmicas da arte contemporânea. Além disso, ao dependerem das raízes de uma cultura, as traduções também se baseiam nas práticas de um território para existirem. O que se pode concluir é que as três esferas – arte contemporânea, traduções e mundialização da cultura – exploram o local e os ressignificam de diferentes formas. Até então, observou-se esse processo a partir da reinterpretação de aspectos da cultura brasileira no Santander Cultural, mas ainda na programação da instituição também é possível perceber que a resignificação de culturas ocorre igualmente nos produtos culturais estrangeiros ao Brasil. A análise da programação do Santander Cultural nos anos de

2012 e 2013 também evidenciou a ocorrência de mostras elaboradas em parceria com outras instituições, principalmente instituição que carregam em sua identidade uma cultura estrangeira. É o caso de mostras como a de Cinema Independente Alemão, elaborada em parceria com Instituto Goethe de Porto Alegre, da Mostra de Animação Espanhola, realizada conjuntamente com Instituto Cervantes de Porto Alegre, e da exposição Italian Genius Now, onde diferentes organizações – italianas e brasileiras – participaram da produção. Nessas atividades, as demonstrações de obras das culturas estrangeiras são deslocadas de seu local de origem, mas o objetivo das mostras era o de reforçar que essas obras são da produção daquele país e refletem aspectos culturais daquele país especificamente.

Para o Santander Cultural, essas mostras, apesar de não atenderem o foco de ressaltar artistas brasileiros, são uma forma de trazer a público culturas estrangeiras e, assim, uma diversidade cultural global. No entanto, isso é feito essencialmente por meio de parcerias com outras instituições, conforme ressaltado pela coordenação de comunicação, "porque são espaços que trazem e facilitam para trazer os filmes, por exemplo, fica muito mais em conta trazer e entrar de parceiro com a gente, e então eles (os parceiros) apoiam para fazer uma troca" (E3). Apesar de não terem relação com o foco local do Santander Cultural, as mostras estrangeiras integram-se no segundo objetivo da instituição, ser um espaço para a arte contemporânea. Além das mostras já mencionadas, onde também existe a presença de produções modernas, outras duas atividades do período analisado na programação carregam a ideia de contemporâneo, inclusive em seu próprio título: a Mostra Cinema Português Contemporâneo e a Mostra Cinema Francês Contemporâneo, ambas também realizadas em parcerias com instituições locais.

As parcerias, influências e confluências entre diferentes países é um ponto essencial da mundialização da cultura, como se destacou. De acordo com Ortiz (1994b), as diferentes formas de expressão cultural ao redor do globo se manifestam no local. No entanto, o autor ressalta que um problema, nesse sentido, está que no mundo globalizado, nações com história econômica e social de predominância exercem força maior também na estrutura cultural. O que o autor percebe é que, a partir das potências econômicas, surgiram também potências na produção cultural, que distribuíram suas formas de criação e consumo cultural com mais intensidade pelo mundo, como é o caso dos Estados Unidos. De fato, os Estados Unidos ainda

são considerados como os grandes geradores de produtos culturais em massa, como se observa na própria programação do Santander Cultural. Como já se destacou, são 49 países diferentes apresentados na programação de 2012 e 2013, distribuídos entre os artistas/obras nos eixos de cinema, música e artes visuais; as menções dos Estados Unidos representam aproximadamente 16,2% do total desses países na programação, ficando atrás apenas do Brasil, que representa 33% desse total, como pode ser observado no Quadro 6.

Quadro 6: países com a maior quantidade de menções

PAÍS	POSIÇÃO	MENÇÕES
Brasil	1°	210
Estados Unidos	2°	103
Itália	3°	69
França	4°	37
Canadá	5°	35
Outros	6° a 44°	183
TOTAL:		637

Fonte: elaborado a partir dos materiais de divulgação do Santander Cultural dos anos de 2012 e 2013

Mesmo com a grande presença dos Estados Unidos, o Brasil segue na frente como país mais mencionado na programação e, lembra-se, essas menções são feitas por diferentes artistas, por diferentes tipos de expressão e por variadas formas de interpretação do Brasil. No entanto, é importante também indicar que o sistema de parceria que se encontrou no Santander Cultural também ocorre quando se está falando sobre as próprias menções do Brasil. Isso significa que em alguns momentos – e especificamente no cinema – o Brasil é mencionado em uma mesma obra onde estão outros países, como ocorre no sistema de coprodução de obras audiovisuais. Esse tipo de técnica de produção refere-se a obras audiovisuais nas quais partes do desenvolvimento do produto cinematográfico são definidas e elaboradas em diferentes países ou em parceria entre diferentes países. O que se vê na programação do Santander Cultural é um grande número de obras cinematográficas produzidas a partir da coprodução, associação que vem ganhando espaço atualmente. Em dois anos de programação de cinema, são 58 produções que trabalham por esse esquema de parceria, em diferentes combinações, podendo ser a reunião de dois, três, quatro ou até mais países em uma única produção.

Pelo esquema de coprodução, não necessariamente serão traduzidos aspectos da cultura nacional, mas é feita uma ligação entre países para a produção

de uma obra que pode interpretar formas de vida de uma ou outra nação da produção ou, mais além, justamente uma cultura global, no cruzamento entre similaridades entre as culturas dos países da produção. A mundialização da cultura também identifica esse processo nas formas de vida social, tal que nas formas culturais modernas “o local não está necessariamente em contradição com o global, pelo contrário, encontram interligados.” (ORTIZ, 1994b, p. 181). Existe uma segmentação entre o local e o global, preservando as diferenças entre esses níveis de cultura, mas a mundialização se realiza através do descentramento desse local para níveis globais. Sobre esse aspecto também trabalha Hall (2011) ao entender que a globalização,

[...] na verdade, explora a diferenciação local. Assim, ao invés de pensar no global como ‘substituindo’ o local seria mais acurado pensar numa nova articulação entre ‘o global’ e ‘o local’. Este ‘local’ não deve, naturalmente, ser confundido com velhas identidades, firmemente enraizadas em localidades bem delimitadas. Em vez disso, ele atua no interior da lógica da globalização. Entretanto, parece improvável que a globalização vá simplesmente destruir as identidades nacionais. É mais provável que ela vá produzir, simultaneamente, *novas* identidades ‘globais’ e *novas* identidades ‘locais’. (HALL, 2011, p. 78, grifos do autor).

O que Hall (2011) e Ortiz (1994b) descrevem se reflete no que é estudado nesta pesquisa. É interessante perceber que na função do Santander Cultural como comunicação por ação cultural e dispositivo de imagem-conceito pela via da arte são necessários elementos da cultura nacional para aproximar-se do público local, pois que reproduzir práticas da cultura local tende a gerar identificação com o público desse local, e assim é possível mobilizar relacionamentos. O Santander Cultural, para tal efeito, coloca o Brasil como foco na sua curadoria e o outro enfoque da instituição, a arte contemporânea, também foi estruturado a partir da análise das demandas locais. Além disso, esmiuçando ainda mais a relevância da territorialidade no processo de comunicação da instituição, considera-se que a significativa presença de obras especificamente gaúchas na programação do Santander Cultural, vem ao encontro do fato de que o local ainda é de extrema importância não só para a mundialização da cultura, senão que também tem grande potência para ser explorado – como pela globalização – na comunicação estratégica.

As diferentes formas possíveis de expressão artística e de interpretação do Brasil são também opções que os públicos do Santander Cultural encontram para

sua apreciação cultural na instituição. Pensando pela lógica estratégica organizacional, isso significa que os públicos estão suscetíveis a diferentes propostas de alteridade – e, a partir daí, de relacionamento - e tem a oportunidade de escolher aquelas formas artísticas que mais lhe atraem (o que, importante, não necessariamente é uma escolha unilateral e excludente). Também sobre o ponto de vista organizacional, especificamente da comunicação externa, uma maior diversidade nos produtos significa maior abrangência à divulgação, que pode ser tratada de forma ampla sem direcionamento específico de público. Isso vai ao encontro da intenção do Santander Cultural em ser aberto a todos os públicos, como ressaltado pela coordenação institucional: “a gente atende todos os públicos, é para o grande público. [...] Tudo o que a gente faz é para todos os públicos” (E2). Tendo essa abordagem, a comunicação também necessita ser abrangente e ter a responsabilidade de atrair diferentes grupos sociais, que possam, a partir de sua participação nas mostras e exposições, tornarem-se públicos ativos.

4.3. A comunicação na tensão entre culturas locais e globais

Recorda-se aqui três pontos de relevância a esse trabalho para contextualizar os efeitos da modernidade: a) o primeiro remete à teoria de que a globalização – processo de origem econômica que alcançou a esfera social – representa um alongamento das relações, reunindo grupos distantes ao mesmo tempo em que pode afastar aqueles já próximos, reconfigurando as fronteiras sociais; b) a reflexão sobre a comunicação ser afetada por essas reconfigurações, constituindo novas formas de produção e de transmissão de mensagens; e c) a cultura e a arte também se modificam na modernidade, ganham novas abordagens e se mundializam, sendo que, nesse esquema, também passam a ser uma esfera de mercado, com grandes produções massificadas. São novas também as formas de produzir e de se apropriar das culturas e das artes na globalização, como no aspecto da comunicação organizacional, tal que podem ser utilizadas como dispositivos para motivar relacionamentos.

Apesar dessas novas apropriações e da massificação da produção cultural na mundialização da cultura, lembra-se aqui o fato de que a cultura nacional, as

tradições e as práticas locais não desaparecem nesse cenário. Elas, mais do que isso, fazem parte da composição da cultura-mundo. A problemática estaria, segundo Montiel (2003), no fato de que as novas formas de transmissão e assimilação das culturas diversas não ocorrem de forma equitativa. O intercâmbio e a visibilidade dada a culturas são pautados por uma grande assimetria onde interfere, recorda-se, os valores econômicos de países desenvolvidos, como é o caso que Ortiz (1994b) identificou sobre a grande influência da cultura norte-americana na mundialização. Como reforça Montiel (2003) e outros estudiosos sobre o tema em documento da UNESCO (2003), é preciso se fazer um resgate às tradições locais e à cultura popular de uma região e colocá-la em circulação para que essa tenha maior visibilidade e, assim, permita o desenvolvimento local em diferentes níveis. Montiel (2003 p. 162, grifo do autor) identifica que apesar dessa assimetria que ocorre em longo prazo, a globalização da comunicação e da cultura “tem experimentado uma valorização das culturas *locais*” e os artistas e produtores deveriam se aproveitar desse momento. Para poder obter algum tipo de retorno, os produtores da cultura necessitam saber onde podem obter apoio para suas iniciativas, que, segundo o autor, pode ser encontrado em diferentes setores sociais, quando estes passam – no cenário atual - a utilizar a cultura como ação estratégica.

Entre as transformações mais importantes está o papel cada vez mais relevante de autoridades locais e regionais, da sociedade civil, do setor privado e de associações e fundações de todo o tipo, organizações profissionais, indústrias culturais e de mercado. Apoiando-se nas possibilidades oferecidas pelas novas tecnologias de comunicação, as indústrias culturais locais e transnacionais estão fabricando e distribuindo produtos e serviços culturais, cruzando fronteiras, inserido no processo de globalização como pano de fundo. (MONTIEL, 2003, p. 165)

A participação desses setores, portanto, apoia a produção de cultura em diferentes níveis e etapas da produção ao consumo cultural. As organizações, considerando sua amplitude estrutural e contextual, atuam nesse sentido promovendo valores culturais – assim como outros valores relevantes ao desenvolvimento social e humano –, sendo esses uma demanda cada vez mais constante dos públicos dessas organizações. Kunsch (1997, p. 143), ao entender que as transformações pela quais passam o mundo forçam as organizações a assumirem nova atitude frente à sociedade, identifica a responsabilidade social como uma necessidade, sendo que essa, de maneira objetiva, “pode ser definida como as obrigações da empresa para com a sociedade”. Alvo de grandes debates, a

atividade de responsabilidade social é atribuída a diferentes práticas na organização, mas é empregada para proporcionar algum tipo de ação com valor social. Para o Banco Santander, o Santander Cultural opera nesse sentido e pode ser configurado como uma prática de responsabilidade social, já que promove a cultura. Ao atuar dessa forma e comunicando-se por cultura a instituição pratica a responsabilidade social e se localiza nas demandas sociais modernas.

A participação das organizações, especialmente as transnacionais como o Banco Santander, também constituem um ponto relevante no que constitui a mundialização da cultura, conforme propõe Ortiz (1994b). Para ele, os dois movimentos da mundialização – de desterritorialização e de localização dos objetos globais – pode ser detectada pelos sinais dados pelas grandes corporações. Ortiz (1994b, p. 107) indica que com sua fácil identificação, as organizações transnacionais e suas reproduções representam uma modernidade-objeto sem a qual “difícilmente uma cultura teria a oportunidade de se mundializar”. Assim, ao ser incorporada pelo sistema de objetos culturais mundiais, uma cultura local passa a ganhar escala global. Ainda que não atuante de forma global e sim regionalizada, o Santander Cultural também encontra-se nesse cenário. O Banco Santander, organização transnacional, com seu dispositivo de comunicação local, o Santander Cultural, dá visibilidade a algumas obras e alguns artistas locais a partir de sua caracterização global e contemporânea.

Mas as organizações não apenas atuam para que o local ganhe proporções globais, mas no próprio desenvolvimento local. Se não crescendo de forma a evidenciar as desigualdades e exercendo dominação desenfreada sobre os indivíduos (posição comum das corporações no sistema do Capital Mundial, importante atestar), as organizações – e ressaltam-se aqui as organizações culturais - podem contribuir também com o fortalecimento do conjunto práticas locais onde se inserem, a partir de um exercício consciente e integrado com o ambiente. Para Milton Santos (2005), o desenvolvimento local encontra uma grande tensão contrária à globalização, tal que o mercado global impõe elementos à cultura de massas. No entanto, a atuação de organizações culturais locais, em movimento conjunto visando o desenvolvimento local, tornam possível uma espécie de “revanche da cultura popular sobre a cultura de massas, quando, por exemplo, ela se difunde mediante o uso dos instrumentos que na origem são próprios da cultura de massas” (SANTOS,

2005, p. 144). Para o autor, se os instrumentos da cultura de massa são utilizados pela cultura local, eles já perderiam sua esfera global, já que sua base encontra-se no território e na cultura local herdada. É por isso que, ainda que seus conteúdos sejam diversificados e tenham participação do estrangeiro, o Santander Cultural pode colaborar com o desenvolvimento local – em termos econômicos, políticos e culturais – a partir do momento em que contempla as práticas regionais e direciona toda a sua programação também ao público local.

No entanto, na questão do desenvolvimento local e do reforço às práticas locais, é preciso considerar – e lembrar – que o próprio local e os públicos locais alteram suas propriedades culturais a partir da globalização. Como indicado anteriormente pela fala de Hall (2011), a globalização produz novas identidades locais, isso significa que as imagens, os artefatos e, então as identidades produzidos em escala global influenciam hoje, mais do que nunca, nas sociedades da chamada pelo autor de “periferia”. Hall (2011) indica que essa “periferia”, que pode ser considerada como colônias ou nações em desenvolvimento, está vivendo um efeito pluralizador a partir da globalização, ainda que de forma mais lenta e desigual. Parece estar evidente, assim, que a globalização tem efeito de contestar e deslocar as identidades centradas de uma cultura nacional e, assim, as culturas locais.

Montiel (2003) e Ortiz (1994b) indicaram que sobre essa contestação da globalização sobre o local, encontra-se um problema da falta de equidade entre as forças – e as nações – ao redor do globo. Assim também Canclini (2003), em trabalho sobre a globalização, percebe que ela mais aumenta as diferenças que aproxima as similaridades. “Quando a globalização fomenta a interpretação entre europeus, norte-americanos e latino-americanos revela-se a escassa compatibilidade entre seus modos de lidar com a diferença” (CANLINI, 2003, p. 109). Assim, as diferenças persistiriam e a traduzibilidade entre as culturas seria limitada. No entanto, as diferenças entre as formas de expressão cultural já se ambientam na própria cultura nacional, que é composta por importantes variações internas, como se demonstrou anteriormente sobre o Brasil. Hall (2011) ainda afirma que para serem unificadas em uma identidade nacional, as diferenças internas exercem, sob diferentes formas, o que o autor chama de *poder cultural* (grifo nosso). As identidades nacionais, para o autor, “não subordinam todas as outras formas de

diferença e não estão livres do jogo de poder, de divisões e contradições internas, de lealdades e diferenças sobrepostas” (HALL, 2011, p. 66).

A falta de simetria entre as influências e diferenças externas e internas nas culturas nacionais e locais se caracterizam como um exemplo do que Bourdieu (2011, grifo nosso) chama de *poder simbólico*, tal que algumas nações – e outras estruturas sociais - utilizam de campos simbólicos para exercerem sua dominação. Para o autor, um campo simbólico onde esse tipo de relação acontece é justamente a arte e, então, a produção cultural e artística. Para o autor, o simbolismo desses sistemas e lutas significa que eles acumulam fatores formais que os fazem cumprirem uma função política de instrumento de imposição, de distinção social. Bourdieu (2011) entende que o espaço social é multidimensional, e no interior de cada um dos subespaços sociais existem diferentes lutas, de diferentes formas, entre ocupantes das posições dominantes e ocupantes das posições dominadas. Assim, a cultura não está livre de jogos de poder e estes são evidenciados a partir das novas distribuições econômicas da globalização.

Bourdieu (2011, p. 14) também afirma que os poderes simbólicos em disputa nesses sistemas se transmitem pela enunciação, que ganha força “graças ao efeito específico da mobilização, só se exerce se for reconhecido”. Pode-se dizer, então, que as forças disputando espaço na programação do Santander Cultural só se configuram assim, pois a instituição serve como intermediadora para que essas forças aconteçam. Mais do que isso, sendo um dispositivo de imagem-conceito e comunicação, o Santander Cultural é, intrinsecamente, um espaço para o exercício do poder, tal que “as relações de comunicação são, de modo inseparável, sempre, relações de poder” (BOURDIEU, 2011, p. 11). Mais além, como um espaço para a arte e para a produção cultural, o Santander Cultural é também espaço para os confrontos e alianças simbólicas do poder, sendo que, ainda para Bourdieu (2011, p. 153), a partir da produção cultural se estabelecem alianças ambíguas entre dominantes e dominados em um processo de desvio do capital cultural acumulado, tal que os dominantes podem oferecer “os meios de constituírem objetivamente a sua visão de mundo e a representação de seus interesses numa teoria explícita e em instrumentos de representação institucionalizados”.

O contexto parece complicado para formas de desenvolvimento local, no sentido de desenvolver também os indivíduos locais. O exercício do poder e de dominação, estando em constante tensão com o local, não deve ser ignorado na tentativa de valorização das práticas locais, ainda que, como visto, existe hoje uma exploração do local. Mas essa exploração também deve ser vista com cuidado, pois pode ser tida não apenas a partir de seu sentido investigativo, mas como uma forma de utilizar o local como um tipo de exercício de poder. Canclini (2003), porém, retoma a questão e, com os devidos resguardos, identifica algumas relações entre local e global que “mostram possibilidades de convivência. Mais ainda: de inventar e compartilhar recursos materiais e simbólicos. Não de se dissolver as diferenças, mas de torná-las combináveis” (CANCLINI, 2003, p. 115).

Àquela comunicação que se utiliza da cultura e que pretende ser vista como agente de responsabilidade social deveria posicionar-se também na busca por essas possibilidades de convivência. O cuidado de ir contra esses processos de dominação cultural demonstra preocupação com o local e, então, com o desenvolvimento local. Mesmo que tenham como função estratégica o relacionamento com o público local – como é o caso do Santander Cultural – as práticas culturais organizadas pelas instituições culturais locais têm grande relevância para o espaço social em que estão presentes. A comunicação é estruturante dos espaços sociais e, assim, também a comunicação por ação cultural atua para a estruturação e para o desenvolvimento cultural nesses espaços.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como ponto de partida localizar o Santander Cultural como um dispositivo de comunicação, este trabalho iniciou com a identificação da instituição como um exemplo de comunicação por ação cultural e como um dispositivo de imagem para o Banco Santander pela via da arte. Foi possível perceber esses movimentos graças às falas dos funcionários do banco e da configuração da instituição como um espaço destinado à arte. A partir daí, procurou-se demonstrar que tendo como campo estrutural a cultura e a arte, a instituição é atravessada por fatores que alteraram esses campos na contemporaneidade. O objetivo de demonstrar a dinâmica entre as esferas culturais do local e o global na programação do Santander Cultural, central deste estudo, foi atingido pela análise da programação que foi apresentada em quadros demonstrativos da distribuição de países na programação, com a indicação de flexões entre as tradições e o contemporâneo e com exemplos dos efeitos da mundialização da cultura nas produções que fazem parte da programação. Portanto, a pesquisa foi possível de ser desenvolvida a partir desses cruzamentos entre as bases teóricas e o que concretamente é possível analisar no material empírico.

Com essas demonstrações e com a identificação do Santander Cultural como uma instituição onde interesses de outra organização confluem, é possível determinar que o Santander Cultural é afetado pelas modernas ordens econômicas, sociais e culturais. Nesse sentido, a comunicação é atuante não apenas por ser a agente da formação da instituição, mas porque é agente das transformações culturais da modernidade. Ela ressignifica, a partir de suas formas de produção, as culturas e as obras culturais. Assim, a comunicação esteve presente em diferentes momentos deste estudo, desde sua utilização estratégica para o Banco Santander, na análise dos materiais coletados – que são materiais de comunicação – e no seu entendimento como uma instância que interliga obras culturais e públicos e que modifica essas estruturas.

Outro ponto importante para as discussões trazidas foi a indicação, pelas falas dos funcionários do Santander Cultural, de qual é foco da programação cultural. Definidas desde a fundação da instituição, as duas abordagens principais que a curadoria do Santander Cultural deveria levar em consideração eram a arte

contemporânea e o Brasil, o que não excluía, no entanto, a presença de outras formas de expressão e de outras nacionalidades. Esses são os dois focos que o Santander Cultural deveria apresentar em sua programação. Assim, a intensidade com que esse foco é desenvolvido também foi outro ponto de investigação deste estudo. A arte contemporânea é trazida, como demonstrou a análise, principalmente em obras audiovisuais e nas mostras de artes visuais. O outro foco, evidenciar o Brasil, aparece de forma considerável, sendo que em dois anos de análise o país representou aproximadamente um terço da amostra de países mencionadas na programação.

Apesar de apresentar um número significativamente grande de obras e artistas brasileiros, foi identificado que isso não significa que sempre é feito o cruzamento entre o Brasil e a arte contemporânea. Demonstrou-se que também existem obras da programação que retratam, sob diferentes tipos de expressão artística, traduções da cultura brasileira, como a reinterpretação por meios modernos dada cultura popular brasileira. Mas essa conclusão não compreende um ponto importante sobre a representação do Brasil nas obras de arte: qual a conotação simbólica dada nessas obras para a cultura brasileira e como, especificamente, o país é retratado. A arte é um espaço que permite diferentes retratos sobre culturas e esses retratos não excluem formas pejorativas e denegridoras de representação. O Brasil é apresentado, por exemplo – em especial ao estrangeiro – como um país de culturas exóticas, o que, no entanto, não define de forma alguma o composto da cultura nacional. Também pelo fato de incluir expressões culturais mestiças e populares, atreladas a grupos sociais e étnicos específicos, a cultura brasileira pode ser vista com olhos de julgamento que coloca esses grupos como inferiores.

As diferentes atribuições que podem ser dadas à identidade brasileira estão relacionadas também com a multiplicidade das práticas culturais que fazem parte da própria cultura nacional, como foi evidenciado no estudo. Procurou-se verificar, utilizando o Santander Cultural como meio, que a cultura nacional é expressa a partir de diferentes tipos e níveis de manifestações culturais. Para localizar essa variação, utilizou-se aqui Hall (2011), que identifica que as culturais nacionais são atravessadas por diferenças internas. Também demonstrou-se que o autor, assim como Bourdieu (2011), entende que a cultura e a arte são sistemas simbólicos onde as produções são campos de lutas também simbólicas. Por esse motivo, ao se ter

como base instrumental a arte para encontrar diferentes expressões culturais, tem de se ter em consideração que em seu interior existe a operação de poderes dominantes na produção e também no consumo dessas produções.

No tocante das relações de poder na arte, portanto, esse estudo teria de se debruçar sobre cada uma das produções locais e estrangeiras na programação do Santander Cultural para ser verificada a incidência de fatores formais de dominação na produção dessas obras. Essa dominação não apenas apresenta níveis de poder econômico entre nações, mas também no próprio seio das produções regionais existem distinções entre os grupos sociais produtores e entre o que é representado na arte. Um cruzamento que pode ser feito a partir do que Bourdieu (2011) indica, por exemplo, é que ao estar sendo representado o Brasil a partir de uma Tradução do que é popular (relacionado a classes também populares), essa representação pode ter sido produzida – e poderá ser consumida – por uma classe diferente, que da outro sentido a obra e impõe sua dominação a partir da interpretação artística. É isso também que permite a variada forma de retratos do Brasil e de sua cultura.

Apesar de se ter encontrado as variáveis onde é apresentado o Brasil, onde se apresenta uma cultura estrangeira e onde se apresenta as influências da mundialização da cultura, não pode ser afirmado que no Santander Cultural essas formas culturais são definidas. Elas são apresentadas a partir de diferentes níveis e tipos de expressão que envolvem aspectos dessas culturas. O que o Santander Cultural de fato representa, é um espaço onde essas diferentes apresentações das culturas são demonstradas ao público e abertas a interpretação. Esse processo de intermediação, que é, também, uma relação de comunicação (entre cultura e público) é articulado na caracterização do Santander Cultural como um dispositivo de imagem-conceito para o Banco Santander, que propõe uma forma de comunicação por ação cultural a partir do instituto.

Sem dúvida, as influências estruturais – como as relações de poder - são relevantes ao estudo da ambientação da arte e da cultura, em especial quando atreladas a comunicação. Considerando que este estudo não buscou se debruçar sobre essas questões especificamente, mas concentrar-se na mudança estrutural que parte da globalização, resolveu-se o problema levantado e atingidos os objetivos desenvolvidos para as investigações. O trabalho de pesquisa foi intenso e

possibilitou resultados importantes para compreender o que se tem teoricamente proposto sobre as dinâmicas da globalização e da mundialização cultural. A busca por conceituar a arte como um dispositivo de imagem-conceito foi também importante e desafiadora, considerando que apesar de se encontrar bases teóricas que interligam os termos, sua reunião para definir um dispositivo de comunicação é relativamente recente. Na verdade, a oportunidade de relacionar essas teorias com um objeto prático e próximo é enriquecedora e espera-se que tenha sido válida também como demonstração objetiva aos estudos da comunicação na modernidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFIAS

ALMEIDA, Candido José Mendes de. **A arte é capital: visão aplicada do marketing cultural**. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

ALMEIDA, Candido J. M. de e DA-RIN, Silvio (orgs.). **Marketing cultural ao vivo**. Rio de Janeiro: Franciso Alves, 1992

AUGUSTO, Eduardo. **Comunicação por Ação Cultural**: estratégia de comunicação por meio da cultura. Trabalho apresentado ao GT2 – Gestão, processos, políticas e estratégias de comunicação nas organizações, do I Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade**. *Organicom (USP)*, v. 10-11, p. 115-120, 2009.

_____. **Comunicação organizacional**: uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade. In: OLIVEIRA, Ivone de; SOARES, Ana Thereza (Org.). *Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações*. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008, p. 149-177.

_____. **Imagem-conceito**: anterior à comunicação, um lugar de significação. Porto Alegre, 2004. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - PUC-RS.

BARBOSA, Ana Mae; COUTINHO, Rejane Galvão (Org). **Arte/educação como mediação cultural e social**. Editora UNESP: São Paulo, 2009.

BARRIENDOS, Joaquín. **O sistema internacional da arte contemporânea - unviersalismo, "colonialidade" e transculturalidade**. *Arte & Ensaios, Revista do PPGAV da UFRH*. N°25/2013. p. 177-183.

BONIN, Jiani Adriana; ROSÁRIO, Nísia Martis do (Org.). **Processualidades metodológicas – configurações transformadoras em comunicação**. Florianópolis: Insular, 2013.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

DARRAS, Bernard. **As várias concepções da cultura e seus efeitos sobre os processos de mediação cultural**. In.: BARBOSA, Ana Mae; COUTINHO, Rejane Galvão (Org). *Arte/educação como mediação cultural e social*. Editora UNESP: São Paulo, 2009.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

ELIAS, Vanessa Fonseca Monteiro. **SPREAD BANCÁRIO: UMA ANÁLISE CROSS-COUNTRY EM MERCADOS RELEVANTES PARA O BANCO SANTANDER**. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, 2011.

FARIA, Hamilton e GARCIA, Pedro. **Arte e identidade cultural na construção de um mundo solidário**. 2. ed. São Paulo, Instituto Pólis, 2003. 132p. (Cadernos de Proposições para o Século XXI, v.1)

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas. Processo, Funções, Tecnologia e Estratégias**. 3ª Edição, Summus Editorial: 2003

GARÇOM, Márcia; YANAZE, Mitsuru Higuchi. **A disputa pelo sentido: o jogo de poder na Comunicação Organizacional**. Em *Questão - Revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS*. V. 19, n. 2 - Jul./Dez. 2013. p. 310-329

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2008

GOMES, W. **A política de imagem**. 145-175. *Fronteiras – estudos midiáticos*, Vol. I Nº1, dezembro. 1999.

GRUNIG, James E. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal**. Tradução de Jonh Franklin Arce. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, Pós-Com-Metodista, a. 24, n. 39, p. 67-92, 1. Sem. 2003. Disponível em www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/4840.

GUIMARÃES, Sônia M. K. **Globalização, Empresa Transnacional e Sindicalismo Global**. In GUIMARÃES, Sônia M. K (Org). *Trabalho, emprego e relações laborais m setores intensivos em conhecimento*. Porto Alegre: Editoria UFRGS, 2009.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HERSCOVICI, Alain. **Economia da Cultura e da Comunicação: Elementos para uma análise sócio-econômica da cultura no “capitalismo avançado”**. Tradução de Edna Lubiana Herscovici. – Vitória: Editora Fundação Ceciliano Abel de Almeida/UFES, 1995.

KNAAK, Bianca. **Institucionalizações, arte, crítica e idéias que circulam**. *Arte Con Texto: reflexões em arte*. Porto Alegre, Vol. 1, nº 1 (jul. 2013), p. 1-9.

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

_____. **Relações Públicas na gestão estratégica da comunicação integrada nas organizações**. In. KUNSCH, Margarida. (Org.) *Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas* (p. 185-208). São Paulo: Saraiva, 2009.

LOPES, Valéria de Siqueira Castro. **Relações Públicas em mercados especializados**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). *Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing cultural: das práticas à teoria, 2ª edição**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2005.

MONTIEL, Edgar. **A comunicação no fomento de projetos culturais para o desenvolvimento**. In.: UNESCO. *Políticas culturais para o desenvolvimento: uma base de dados para a cultura*. Brasília: UNESCO Brasil, 2003.

MOREIRA, Sônia Virgínia. **Análise documental como método e como técnica**. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (Org.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MULLER, K. M. ; OLIVEIRA, Tito Carlos Machado de . **Comunicação, cultura(s) e identidade(s) fronteiriças**. In: I Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2005, Salvador. I Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Salvador: Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade, 2005. v. 0. p. 0-0.

OLIVEIRA, Ivonde de Lourdes; PAULA, Carine F. Caetano de. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** São Paulo: Paulus, 2007.

OLIVEN, Ruben George. **Las fronteras internas del Brasil**. In.: *Todavía: pensamiento y cultura en America Latina*. Buenos Aires, n° 15 (dez.2006), p. 10-15. Disponível em: <http://www.revistatodavia.com.ar/todavia15/notas/oliven/txtoliven.html>

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1994a.

_____. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994b.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Marketing Cultural**. (p. 53-78). In: RUBIM, Linda (Org). *Organização e Produção da Cultura*. Salvador: EDUFBA; FACOM/CULT, 2005.

SILVA, E. A. DA; YANAZE, M. H. **Gestão estratégica da cultura: a emergência da comunicação por ação cultural**. *Organicom (USP)*, v. 13, p. 66-79, 2012.

_____. **Marketing Cultural ou comunicação por ação cultural?**. *Organicom (USP)*, v. 13, p. 65-79, 2010.

SOUZA, Herbert José de. **O Capital transnacional e o Estado**. Petrópolis: Vozes, 1985.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão et al (Org). **Cultura, mercado e desenvolvimento**. Porto Alegre: Decasa Editora, 2010.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Tradução de Lólio Lourenço de Oliveira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

_____. **Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade**. Tradução de Sandra Guardini Vasconcelhos. São Paulo: Boitempo, 2007

ZIELINSKY, Mônica. **A arte e sua mediação na cultura contemporânea**. Porto Arte (UFRGS), Porto Alegre, v. 10, n.19, p. 93-101, 1999.

APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE PESQUISA

Questionário – coordenadorias do Santander Cultural

1 ESTRUTURA

- Como é a estrutura organizacional do Santander Cultural? Como é estruturada a equipe de comunicação?
- Existe uma equipe para a curadoria das atividades? Como ela é formada?

2 HISTÓRICO

- Quando começaram as atividades e quais foram os primeiros eventos do Santander Cultural?
- No início da formação do Santander Cultural, como eram organizadas as mostras e exposições? Hoje existem diferenças de estrutura e processos?

2 PROCESSOS E ORIENTAÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO ESPAÇO

- Quais as possibilidades de utilização dos prédios e das salas?
- Qual é proporção entre mostras organizadas pela curadoria do Santander Cultural e por parceiros das salas?
- Quais são as variáveis operacionais que influenciam a curadoria? Logística? Orçamento?

3 TIPOS E ORIGENS DAS EXPOSIÇÕES

- Quais são os tipos de atividades que o Santander Cultural desenvolve? Nessas atividades, as temáticas culturais são distribuídas de que forma?
- As temáticas culturais abordadas pelo Santander Cultural são geralmente regionais? Envolvem vários países ou se focam em apenas um território? Como é essa proporção?
- As temáticas culturais abordadas tendem a se centralizar em algum país ou território específico? Por quê?

CASO SEJA A BRASILEIRA, PERGUNTAR:

- Quais as principais temáticas nacionais envolvidas? A cultura do Brasil é evidenciada de que forma?

CASO SEJAM DE OUTROS PAÍSES, PERGUNTAR:

- Como esse(s) país(es) fica(m) evidente(s) nas atividades do Santander Cultural? Por que foi feita essa seleção pela curadoria?

4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E IMAGEM

- O Santander Cultural foi desenvolvido como uma estratégia de imagem para o Banco Santander?
- A área de comunicação do Banco Santander delimita diretrizes ou estratégias de ação para o Santander Cultural e sua curadoria?
- Existem estratégias específicas para atração de público desenvolvida pela curadoria e pela área de comunicação? As atividades se projetam para algum público em especial?

Questionário – diretoria do Santander Cultural

1 ESTRUTURAS E HISTÓRICO

- Como é estruturada a área da comunicação corporativa do Santander global? E da empresa no Brasil?
- Houveram mudanças de estrutura e de direcionamento das estratégias de comunicação a partir do estabelecimento do Banco Santander no Brasil?
- Qual a história do processo de formação do Santander Cultural?
- Quais foram inicialmente as cidades escolhidas para desenvolver o Santander Cultural? Por que Porto Alegre foi mapeada e ainda segue sendo sede da instituição?

2 COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO

- Existem estratégias de comunicação e imagem na área global e nas áreas regionais?

- Como a equipe de comunicação do Banco Santander influencia a equipe de comunicação do Santander na curadoria e na equipe de comunicação do Santander Cultural? Existe alguma diretriz?

3 IMAGEM E REPUTAÇÃO

- Quais são as estratégias de imagem e reputação que o Banco Santander tem desenvolvido?

- O Banco Santander utiliza o Santander Cultural como uma forma de trabalhar sua imagem no Brasil?

- O Santander Cultural foi desenvolvido focando o público brasileiro especificamente? Existe um tensionamento sobre a curadoria para evidenciar temáticas nacionais?

APÊNDICE B – TCLE

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

AUTORIZAÇÃO

Eu,....., abaixo assinado(a), autorizo Valéria Blos, estudante de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a utilizar as informações por mim prestadas, para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título *A arte como dispositivo de imagem-conceito: O local e o global na programação do Santander Cultural* e está sendo orientado por/pela Prof.(a.) Dr. Rudimar Baldissera.

Porto Alegre, 04 de fevereiro de 2015.

Assinatura do entrevistado