

**JOSÉ GABRIEL ANDRADE**

jgandrade@ics.uminho.pt

**Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de  
Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal**

## **CENÁRIOS PARA CRIAÇÃO INTERCULTURAL: O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NA CARTA CULTURAL IBERO-AMERICANA**

### **RESUMO**

Neste capítulo, analisa-se a Carta Cultural Ibero-Americana (2006), um projeto de colaboração da Secretaria Geral Ibero-Americana, da Agência Espanhola de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento e da Organização dos Estados Ibero-americanos para Educação, Ciência e Cultura. Esta investigação aborda um processo intercultural, complexo, ambivalente, feito de fluxos e refluxos, o espaço ibero-americano. São observados os aspetos culturais dessa comunidade no espaço global, propondo modelos para uma partilha, como tornar comum, comunicar, ações de cultura, assim como apresentar conteúdos culturais com referência à Carta Cultural Ibero-Americana para a população mais jovem. Temos como objetivo, adotando um modelo qualitativo, sugerir a formulação de hipóteses a partir de uma pergunta inicial: “qual a relevância da Carta Cultural Ibero-Americana para a definição de políticas culturais em Portugal na década 2020–2030?”. A investigação tem como referência teórica os estudos latino-americanos das ciências da comunicação em diálogo com os estudos anglo-saxónicos da comunicação e do marketing. Esta investigação recomenda como resultados do estudo: a criação de cenários comunicacionais para cultura, a profissionalização da comunicação e a colaboração empresarial com a criação de clusters culturais e criativos.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Carta Cultural Ibero-Americana, interculturalidade, comunicação, marketing

## O ESPAÇO GLOBAL IBERO-AMERICANO

Vivemos num espaço ibero-americano, em constante mutação, ligado direta ou indiretamente a quase tudo o que fazemos. Para alguns, essas ligações estão coladas ao termo “globalização”, onde se defende que a economia global não é muito diferente da que existia em períodos antecedentes. Outros, mais radicais, afirmam que a globalização é algo de concreto, que está presente e se faz sentir por toda a parte. O volume de trocas comerciais internacionais é superior ao de qualquer outro período anterior e abrange também um grande número de bens e serviços culturais. Assim, poderemos definir a globalização como a intensificação das relações sociais à escala mundial, uma relação que liga localidades distantes, de tal forma que os significados locais são moldados por acontecimentos que ocorrem a muitos quilómetros de distância e vice-versa.

As novas características temporais e espaciais da globalização, resultantes da compressão de distâncias e de escalas temporais, influenciam as identidades nacionais e conduzem ao aparecimento de novos atributos que se sobrepõem a essas mesmas identidades. Segundo Vitorio (2007), “antes, havia pouco, ou mesmo nenhum conhecimento do território vizinho; hoje, acontecimentos de todas as partes do mundo desfilam nos ecrãs da televisão e do computador, em tempo real” (p. 11). Os efeitos da globalização permitem uma comunicação instantânea à escala global e a partilha de significados, estabelecendo-se uma estreita relação entre globalização e tecnologias eletrónicas.

Do ponto de vista cultural, a globalização não é marcada simplesmente pelo mercantilismo e pela estandardização de bens e mensagens, verificando-se também uma tensão entre as tendências homogeneizadoras e comerciais da globalização, por um lado, e, ao mesmo tempo, uma valorização da arte e da informática como instância para continuar a renovar as diferenças simbólicas, eliminando as barreiras entre cultura popular e de elite.

Além da ideologia mercantil ou o desenraizamento cultural, a globalização afeta, ainda e em grande medida, o plano dos imaginários precisamente no que toca às transformações nos modelos e modos da comunicação (Appadurai, 1996). Hoje o local não é composto apenas por situações cara a cara e de larga duração. Vivemos uma época em que diferentes habitats de significado se entrecruzam e o que havia sido local, devido à globalização, pode ser sentido, num cenário distante, como nosso próprio. Assim, o local pode ser proximidade e imersão, diferente dessa contiguidade e submersão proporcionada pela televisão ou pela internet. A globalização acompanha as culturas locais naquilo que entendemos por glocalização

(Canclini, 2001a). Há vários exemplos de glocalização nos países que compõem a Ibero-América. A oferta televisiva em língua portuguesa e espanhola, aberta ou por cabo, combina canais e conteúdos nacionais, brasileiros, espanhóis, mexicanos e também americanos e africanos. Atualmente, existem muitas telenovelas que são produções luso-brasileiras. Muitos desses deslocamentos derivam do reordenamento das produções e circulação das indústrias, assim como das comunidades consumidoras de imigrantes que se mudam massivamente para outro país. A comunicação global, quer por telefone, via internet ou facilitada ainda pelas viagens de avião que foram ficando cada vez mais baratas, impulsiona a ação global.

Neste cenário, foi aprovada a Carta Cultural Ibero-Americana (2006) pela cúpula ibero-americana de chefes de estado e de governo de Montevideu em 2006. A carta coloca, como exigência, que a cultura ibero-americana seja reconhecida e consolidada como uma das espinhas dorsais do nosso espaço. Assim, neste capítulo, adotamos como ferramenta o modelo qualitativo para o planejamento da investigação que sugere a formulação de hipóteses a partir de uma pergunta inicial: “qual a relevância da Carta Cultural Ibero-Americana para a definição de políticas culturais em Portugal na década 2020–2030?”. O escritor e diplomata mexicano Carlos Fuentes (2006) preconiza como linha de pensamento:

nosso privilégio, nossa personalidade ibero-americana, é indígena, africana, mulata, mestiça e, através da Ibéria, mediterrânea, grega, latina, árabe, judia, cristã e secular. Tudo isto faz de nós o espaço privilegiado, de Yucatán à Andaluzia e de Minas Gerais ao Algarve, para dialogar com os outros, que nunca serão os que estão em excesso, pelo menos, mas os que ainda não abraçaram, os outros. Somos — podemos ser — o microcosmo da coexistência.

Para Carlos Fuentes (2006), a riqueza do espaço ibero-americano está nessa interculturalidade que abraça distantes e próximos territórios. Um espaço cultural que encontra no século XXI uma realidade que passa pelos processos de globalização, que dialoga com as novas gerações e onde a cultura e a educação podem ser valorizadas com referência ao uso das boas práticas comunicacionais, seja com o uso das tecnologias que auxiliam a mediação da mensagem e diminuem distâncias, seja com estratégias de comunicação locais e regionais.

## OS OBJETIVOS DA CARTA CULTURAL IBERO-AMERICANA

Os objetivos principais da Carta Cultural Ibero-Americana (2006) podem ser resumidos em três imperativos: (a) afirmar o valor central da cultura para o desenvolvimento humano, (b) promover e proteger a diversidade cultural e (c) consolidar o espaço cultural ibero-americano. No entanto, para se conseguir alcançar estes objetivos é necessário ultrapassar enormes desafios. Por um lado, existem grandes desigualdades no acesso da população ao capital cultural de cada um dos países que compõem este espaço, correlato das enormes lacunas no campo económico e educacional, e da longa história de discriminação e exclusão que afeta especialmente populações nativas, afrodescendentes e imigrantes. Por outro lado, as mudanças sociais e tecnológicas impactam toda a sociedade, mas principalmente a juventude, e modificam a forma de estar no mundo, as relações sociais e o próprio sentido da cultura.

A carta tem como objetivo fortalecer as estatísticas nacionais sobre cultura e conhecer o impacto no desenvolvimento económico de cada país. Consequentemente, é necessário que os órgãos oficiais responsáveis pela informação incluam a cultura como uma das dimensões específicas e autónomas. Por outro lado, também pretende incentivar a participação cidadã por meio dos conselhos locais, regionais e nacionais de cultura, desenvolvidos pelos movimentos de cidadãos ou sociedade civil organizada.

Este documento procura promover o crescente reconhecimento das liberdades e direitos culturais como uma nova dimensão dos direitos fundamentais. Também defende a ideia de que os estados são os principais responsáveis pela defesa dos direitos humanos e culturais, das liberdades fundamentais e da democracia.

Por outro lado, esta missiva apresenta os conceitos de interculturalidade, multiculturalidade, biodiversidade e descolonização. Ainda, incentiva o desenvolvimento conceptual e a reflexão sobre o conceito de “espaço ibero-americano” no sentido político. Nesse sentido, é imprescindível estimular o desenvolvimento conceptual e a reflexão sobre o espaço cultural ibero-americano, uma vez que este se caracteriza precisamente pela sua capacidade de transformação e adaptação constante aos novos contextos e realidades sociais, económicas e políticas. Além disso, estimula o diálogo cultural entre blocos regionais existentes no espaço ibero-americano, e, ainda, propõe a reflexão e a pesquisa em áreas relacionadas com o intercâmbio: diplomacia cultural, cooperação e comércio.

## INSTRUMENTOS DE MEDIAÇÃO E SISTEMAS DE INFORMAÇÃO CULTURAL

Do local ao global: em direção à interculturalidade. Tal como escreve Néstor García Canclini (2003), as novas gerações propõem estratégias criativas, redes sociais e culturais para criar empregos e formas de inserção em nichos de criatividade e sociabilidade. Por isso, políticas culturais que facilitem a esses jovens canalizar as suas propostas de produção cultural são fundamentais. É imprescindível apoiar os empreendimentos inovadores em áreas culturais estratégicas como empresas de design, música, animação ou conteúdo digital, que possibilitam o fortalecimento do consumo cultural e a interação entre novos modos de criação digital, as artes e o património.

Entre 1930 e 1970, a América Latina viveu um período de grande produção cultural. Assistimos à criação de editoras na Argentina, Brasil, México e em menor medida na Colômbia, Chile, Peru, Uruguai e República Bolivariana da Venezuela, o que produziu uma substituição de importações no campo da cultura letrada, decisiva para o desenvolvimento da educação, bem como para formar nações modernas e cidadãos democráticos (Canclini, 2002).

Segundo García Canclini (1997), a região da América Latina é subdesenvolvida na produção endógena para os média digitais, mas não no consumo audiovisual. Essa assimetria entre a fraca produção própria e o alto consumo manifesta-se na baixa representação nos ecrãs das culturas nacionais ou latino-americanas e na grande presença de entretenimento e informação com origem fora do espaço ibero-americano. No entanto, essa desigualdade não é a mesma em todas as sociedades. Por exemplo, o Brasil e o México estão incorporados numa economia global de bens culturais e são sedes das gigantes do audiovisual, como a Rede Globo e a Televisa, respetivamente. No relatório de 2018 do Obitel (Burnay et al., 2018) verificou-se uma tendência generalizada para a apropriação de formatos, estilos e produtos. A Argentina, o Chile e o México apostaram fortemente nas telenovelas turcas, de grande sucesso nestes países, e o Peru assistiu à versão coreana de roteiros latinos e a *doramas*, produtos de nicho e de baixo custo de origem coreana. Enquanto as características das séries americanas foram adotadas por outros países, como o Brasil e a Colômbia, tornando as suas produções mais curtas, apelando a um mercado internacional.

No referido relatório da Obitel é possível constatar que a Espanha tem conseguido exportar um grande número de formatos e tem participado em coproduções internacionais que têm dado visibilidade à sua ficção (Burnay et al., 2018). Ainda, no mesmo relatório foi dado destaque às 38 coproduções realizadas entre os países ibero-americanos, com os Estados Unidos e Peru a desenvolverem um total de 20 títulos. Alguns destes títulos

figuraram no *top ten* dos títulos mais vistos, mostrando a vitalidade e a importância da partilha de esforços financeiros e meios técnicos e artísticos (Burnay et al., 2018). A cultura latina oferece novos repertórios e estilos narrativos (melodramas, novelas, música étnica e cinema urbano) que diversificam as ofertas da cultura popular internacionalizada (Canclini, 2002).

Recentes estudos internacionais mostraram como cidades que não ocupam o posto de capitais ou que historicamente ocuparam o primeiro nível económico dos seus países se tornaram pontos focais dinâmicos em escala transnacional, mobilizando novos recursos culturais ou criando festivais internacionais de cinema, rádio e artes populares (Canclini, 2001b). “O Estado não cria cultura, mas é fundamental gerar condições contextuais, políticas de estímulo e regulação, com as quais os bens culturais possam ser produzidos e acessados com menos discriminação” (Canclini 2002, p. 46).

Ao definir o processo de globalização, Canclini (2001a) incluiu a presença e relevância do imaginário. O autor expõe que a interdependência à escala mundial coloca todos num estado de interação e copresença.

Pensar a globalização como consequência lógica da convergência das mudanças económicas, comunicacionais e migratórias não nos impede de concebê-la ao mesmo tempo como um processo aberto que pode se desenvolver em várias direções. Isso é sugerido na comparação do imaginário de crianças a jogar futebol na rua, dos bolivianos no exílio, do cavalo de duas cabeças na fronteira EUA-México e da italianidade mexicana em Edimburgo. (Canclini, 2001a, p. 64)

Os governantes de países centrais ou periféricos, os migrantes multiculturais ou os artistas que tentam alargar o seu público não imaginam a globalização do mesmo modo que o gerente de uma empresa multinacional. São poucos os políticos, financeiros e académicos que pensam numa globalização circular, mas antes em globalizações tangenciais: entre os que falam Inglês, entre nações da própria região ou em acordos de livre-comércio, para se protegerem da concorrência generalizada. Diferenciar as formas de globalização quando falamos de mercados financeiros ou de áreas da economia onde a globalização é tangencial pode ser muito simples. Porém, a questão levantada remete para um aspeto mais complicado, já que nos centramos na referência da globalização circular (Canclini, 1999).

Diferenciar as ferramentas que funcionam ou não funcionam é mais fácil quando se fala em mercados financeiros ou outras áreas da economia, onde a globalização é

“circular”, planetária, ou seja, todas as sociedades interdependentes umas das outras. A questão é mais complicada quando nos referimos a globalizações “tangenciais”, como a indústria editorial ou em outros agrupamentos de países por conexões históricas ou regiões culturais; por exemplo, na América Latina ou com a Europa ou os Estados Unidos. (Canclini, 2001a, p. 2)

No campo cultural da globalização não predomina simplesmente a mercantilização e a padronização de bens e mensagens. Assiste-se a uma tensão entre as tendências homogeneizadoras e comerciais da globalização, por um lado, e, ao mesmo tempo, a uma valorização da arte e da informática como instância para continuar a renovar as diferenças simbólicas (Canclini, 2001a, p. 6), não sendo esta uma distinção entre cultura popular e elite.

As distinções são feitas entre quem tem acesso à televisão gratuita e aberta, quase sempre apenas nacional, ou quem tem cabo, Direct TV, antenas parabólicas e recursos informáticos para comunicar. O dilema entre elite e cultura popular tende a ser substituído pela distância entre informado e entretido, ou entre aqueles que têm capacidade de memória mantendo suas raízes nas culturas históricas (sejam cosmopolitas ou de tradição local) e aqueles que se dispersam pela vertigem do consumir o que os *media* comerciais e a moda consagram a cada semana e declaram obsoleto na próxima semana. (Canclini, 2001a, p. 6)

Para Canclini (2001a), “a globalização não é o oposto das culturas locais” (p. 6), a isso dá-se o nome de “glocalização” (Robertson, 1997). A televisão é um exemplo, onde não nos faltam modelos de glocalização nos países falantes de língua portuguesa. Por exemplo, na oferta televisiva portuguesa, aberta ou por cabo, combinam-se canais e conteúdos nacionais, brasileiros e africanos. Existem telenovelas que são produções luso-brasileiras. Grande parte dessa reorganização deriva do reordenamento das produções e de mudanças na indústria produtora de conteúdos televisivos, assim como nas comunidades consumidoras de imigrantes que se mudam massivamente para outro país.

As alterações provocadas pela globalização ou hibridação (Canclini, 2001a) ocorrem frequentemente de modo planeado ou são resultado imprevisto de processos migratórios, turísticos e de intercâmbio económico ou comunicacional. “Mas muitas vezes a hibridização surge da criatividade individual e coletiva” (Canclini, 2001a, p. 10). Canclini (2003) refere ainda

que “as identidades pós-modernas são transterritoriais e multilinguísticas, delineando um novo perfil de cidadão. Supera-se a ideia de que os membros de uma dada sociedade possuem uma cultura homogênea e única” (p. 40), assim, os referenciais que formam a identidade passam a deixar de ser história e tradição do povo, para serem reflexos das informações globalizadas e difundidas nos meios de comunicação.

No que toca aos processos de hibridação, esta interessa tanto aos setores hegemônicos como aos populares que se pretendem apropriar dos benefícios da modernidade (Canclini, 2001a). Canclini (2001a) afirma que “a palavra hibridização parece mais dúctil para nomear não apenas as misturas de elementos étnicos ou religiosos, mas também com produtos de tecnologias avançadas e processos sociais modernos ou pós-modernos” (p. 13).

Em todo caso, a intensificação da interculturalidade favorece trocas, misturas maiores e mais diversificadas do que em outros tempos. Por exemplo, brasileiros de nacionalidade, portugueses de língua, russos ou japoneses de origem, católicos ou afro-americanos de religião. Essa variabilidade de regimes de pertencimento desafia mais uma vez o pensamento binário, a qualquer tentativa de ordenar o mundo em identidades puras e oposições simples. É necessário registrar o que, nos entrecruzamentos, permanece diferente. (Canclini, 2001a, p. 15)

Na afirmação de Isabel Gil (2008), “se o século XX se revelou o século das identidades, o século XXI será necessariamente o século das interculturalidades... O processo intercultural é...complexo, ambivalente, feito de fluxos e refluxos” (pp. 31–33). E é por meio dessa interculturalidade que poderá ser pensada a Carta Cultural Ibero-Americana (2006) num processo de fluxos e refluxos sendo a partilha das ações de cultura mediadas por novas tecnologias de comunicação e informação (re)conhecendo o espaço da Ibero-América.

O preâmbulo da Carta Cultural Ibero-Americana (2006) considera que o exercício da cultura, entendido como uma dimensão da cidadania, é um elemento básico para a coesão e a inclusão social e que gera, ao mesmo tempo, confiança e autoestima não só nos indivíduos, mas também nas comunidades e nações às quais pertencem. Ressalta-se que a diversidade cultural é uma condição fundamental para a existência humana e que as suas expressões constituem fator valioso para o avanço e o bem-estar da humanidade em geral, diversidade que deve ser usufruída, aceite, adotada e divulgada, comunicada e partilhada, de forma permanente para enriquecer as nossas sociedades.



## OBJETIVOS DA CARTA CULTURAL IBERO-AMERICANA

Como objetivo final, a Carta Cultural Ibero-Americana (2006) pretende afirmar o valor central da cultura como base indispensável para o desenvolvimento integral do ser humano e para a superação da pobreza e da desigualdade, promovendo e protegendo a cultura que é origem e fundamento da política ibero-americana. Busca consolidar o espaço cultural ibero-americano como um âmbito próprio e singular, com base na solidariedade, no respeito mútuo, na soberania, no acesso plural ao conhecimento e à cultura, e no intercâmbio cultural, facilitando os intercâmbios de bens e serviços culturais no espaço cultural ibero-americano. Também é objetivo da carta, incentivar laços de solidariedade e de cooperação do espaço cultural ibero-americano com outras regiões do mundo, assim como promover o diálogo intercultural entre todos os povos. E, finalmente, pretende fomentar a proteção e a divulgação do património cultural, natural, material e imaterial ibero-americano por meio da cooperação entre os países.

Neste sentido, a Carta Cultural Ibero-Americana (2006) está alicerçada nos seguintes princípios:

- *reconhecimento e proteção* dos direitos culturais, entendidos como de caráter fundamental, segundo os princípios de universalidade, indivisibilidade e interdependência;
- *participação*, considerada indispensável para o desenvolvimento das culturas e orientada por marcos normativos e institucionais que facilitem as suas manifestações;
- *solidariedade e cooperação*, entre os povos e países com o intuito de promover a construção de sociedades mais justas e equitativas numa comunidade ibero-americana com menos assimetrias, propondo como canal a cooperação horizontal;
- *abertura e equidade*, através da cooperação na circulação e nos intercâmbios de matéria cultural, facilitando a reciprocidade e equidade no seio do espaço cultural ibero-americano;
- *transversalidade*, aplicável no conjunto das atuações públicas, sendo essencial ter em consideração a dimensão cultural que estas possam apresentar para o fomento da diversidade e da consolidação do espaço cultural ibero-americano;
- *complementaridade*, observável nos programas e nas ações culturais que devem refletir a complementaridade existente entre o

económico, o social e o cultural, indispensável ao desenvolvimento da Ibero-América;

- *especificidade das atividades, bens e serviços culturais*, defendendo que estes princípios são portadores de valores e conteúdos de carácter simbólico que precedem e superam a dimensão estritamente económica;
- *desenvolvimento sustentável, coesão e inclusão social*, apenas possíveis quando acompanhados de políticas públicas que contemplem a dimensão cultural e respeitam a diversidade;
- *responsabilidade do Estado no desenho e na aplicação de políticas culturais*, estes têm a faculdade e a responsabilidade de formular e aplicar políticas de proteção e promoção da diversidade e do património cultural no exercício da soberania nacional.

Deste modo os campos de ação da Carta Cultural Ibero-Americana (2006) contemplam:

- *cultura e direitos humanos*, manifestados pela necessidade do desenho e gestão das políticas culturais corresponderem à observância, ao pleno respeito e à vigência dos direitos humanos;
- *culturas tradicionais, indígenas, de afrodescendentes e de população migrantes*, sendo as suas múltiplas manifestações parte relevante da cultura e da diversidade cultural, constituindo um património fundamental para a humanidade. Sendo importante admitir a persistência do racismo, da discriminação racial, da xenofobia e das formas conexas de intolerância na nossa sociedade e reafirmar a necessidade de os combater;
- *criação artística e literária*, considerada fonte de sentidos, de identidade, de reconhecimento e enriquecimento do património, de geração de conhecimento e de transformação da nossa sociedade;
- *indústrias culturais e criativas*, necessárias para apoiar e fomentar a produção de conteúdos culturais e as estruturas de distribuição de atividades, bens e serviços culturais;
- *direitos autorais*, as criações expressas nas obras culturais, científicas e educativas devem ser incentivadas e protegidas, assumindo que os direitos dos criadores, equilibrados com a garantia do acesso universal à cultura, são fonte de desenvolvimento e bem-estar nas nações;
- *património cultural*, representando uma longa experiência de modos originais e irrepetíveis de estar no mundo, transmitindo a evolução

das comunidades ibero-americanas sendo, por isso, a referência básica da sua identidade;

- *cultura e a educação*, proporcionado a incorporação, nos planos e programas de educação, de linhas temáticas orientadas para o estímulo da criatividade e para a formação de públicos culturais críticos;
- *cultura, ciência e tecnologia*, o desenvolvimento cultural ibero-americano depende do fortalecimento da ciência e da tecnologia na região, a partir de um enfoque solidário, em benefício do interesse geral;
- *cultura e a economia solidária*, onde as políticas públicas culturais possam reconhecer a criação em todas as suas dimensões, gerando condições para o seu desenvolvimento e promovendo a sua valorização e reconhecimento;
- *cultura e o turismo*, destacando que o planeamento das políticas públicas de cultura deve incidir na dinâmica do setor de turismo.
- *cultura e comunicação*, campo primordial nesta análise, onde os meios de comunicação são cenário para a criação e espaços importantes para divulgar e fomentar a diversidade cultural. Nesse sentido, a carta propõe a valorização da missão de serviço público cultural que cabe aos média e o fomento do desenvolvimento dos meios de comunicação comunitários que estimulem o diálogo entre as comunidades locais e que enriqueça a presença da diversidade na esfera pública.

Assim, no hibridismo cultural e na interculturalidade, Portugal poderá apresentar-se no espaço ibero-americano, rececionando as propostas da Carta Cultural Ibero-Americana (2006) nas definições de políticas culturais para Portugal entre 2020–2030, mas sobretudo na adoção das culturas de comunicação. Em seguida, apresentamos algumas reflexões para o (re) conhecimento de uma profissionalização do processo de comunicação da cultura.

## **PROFISSIONALIZAÇÃO DOS PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO DA CULTURA**

As instituições culturais do espaço ibero-americano enfrentam um enorme desafio nos dias de hoje, já que os novos padrões de partilha exigiram que estas se adaptassem a novas formas de comunicar a cultura. Importa referir algumas especificidades do consumo cultural que se prendem com as características dos produtos culturais e artísticos e também com a própria experiência de consumo. Pode dizer-se que os produtos culturais

partilham com os serviços as seguintes características: intangibilidade, perecibilidade e inseparabilidade (Kolb, 2005). Os produtos culturais possuem benefícios intangíveis e são também perecíveis já que estão disponíveis por um tempo limitado. Podendo ser produzidos e consumidos simultaneamente, não havendo uma clara separação entre as etapas de produção, distribuição e consumo. Os produtos culturais partilham também com os serviços o facto de dependerem de quem os executa, caracterizando-se igualmente pela variabilidade. Outra especificidade destes produtos prende-se com o valor imaterial, o consumo não destrói o seu valor, pelo contrário aumenta o seu valor simbólico (Evrard & Colbert, 2000). Estas especificidades dos produtos culturais na Ibero-América vão influenciar a experiência de consumo e as motivações dos consumidores nesse espaço.

As artes e as atividades de lazer são também produtos experienciais, já que o consumo está motivado por “recompensas internas, pela experiência em si” (Boorsma, 2006, p. 79). Este paradigma experiencial atribui o consumo cultural a fatores afetivos e emocionais e a motivações internas (Burgeon & Filser, 1995; Holbrook & Hirschman, 1982). Segundo autores como Holbrook e Hirschman (1982), os produtos culturais têm uma forte dimensão simbólica, afetiva e emocional, tendo a experiência estética um fim em si mesma. Ao contrário da experiência de consumo de produtos utilitários, que pode estar motivada por fatores externos. Muitos autores que se dedicaram ao estudo do consumo cultural identificaram as emoções como um dos benefícios principais para o consumidor (Boorsma & van Maanen, 2003; Colbert, 2003; Cuadrado & Mollà, 2000). O estudo de Cuadrado e Mollà (2000) é exemplo disso, uma vez que os autores conseguiram, por exemplo, identificar os motivos que levam as pessoas a assistir a espetáculos de artes performativas. O resultado do estudo indica que o motivo apontado como mais importante para a amostra estudada foi “sentir emoção”. Os trabalhos de Boorsma e van Maanen (2003), apontam também nesse sentido ao identificar os benefícios emocionais e interpessoais como motivações principais para o consumo de produtos artísticos. Embora os produtos culturais e a experiência de consumo cultural apresentem algumas especificidades, é também possível encontrar semelhanças entre o comportamento dos públicos da cultura e o que já se sabe sobre o comportamento do consumidor. A revisão da literatura efetuada por Hand e Riley (2016) no que toca à lealdade e aos perfis demográficos mostra isso mesmo.

Em 1992, Peterson segmentou a audiência em *unívoros* e *omnívoros*. O padrão de comportamento identificado comum a estes estudos está de

acordo com o que já se sabe sobre o comportamento do consumidor no que toca à lealdade de marcas. Os consumidores tendem a ser leais a um conjunto de marcas, e não a uma só marca, o que também é denominado “lealdade polígama” (Cunningham, 1956, como citado em Hand & Riley, 2016; Ehrenberg, 1972, como citado em Hand & Riley, 2016). Para Hand e Riley (2016), o mesmo fenómeno pode ser observado no que toca aos perfis demográficos da audiência teatral e dos utilizadores de marcas. Os autores Kennedy e Ehrenberg (2001, como citados em Hand & Riley 2016) defendem que os perfis demográficos se desviam pouco do perfil mais comum, existindo poucas diferenças no perfil demográfico de um utilizador de uma determinada marca. Embora definir os perfis demográficos das audiências acarrete algumas limitações e existam modelos que afirmam que os comunicadores de cultura não devam basear-se em dados como os rendimentos e as habilitações para segmentar a sua audiência (Kolb, 2005, p. 37).

Uma outra tendência que tem sido encontrada, e que poderá ser aplicada à realidade ibero-americana, prende-se com o facto de a assistência a eventos desportivos estar associada a uma probabilidade mais elevada de assistir a performances artísticas (Montgomery & Robinson, 2006). Assim é importante observar que a Carta Cultural Ibero-Americana (2006) procura a atração de públicos mais jovens e, nesse sentido, os modelos de comunicação estratégica são fundamentais. Pode colocar-se a hipótese de as instituições de cultura não estarem a conseguir chegar ao público mais jovem devido ao fenómeno do darwinismo digital, já que têm dificuldades em acompanhar a evolução tecnológica da sua audiência. A tecnologia está a evoluir mais depressa que as instituições e estas têm dificuldade em adaptar-se a estas mudanças. Assim, uma das formas de chegar a este público consiste no desenvolvimento de plataformas tecnológicas. Tem sido demonstrado que os consumidores da geração *millenium* são ávidos utilizadores de tecnologia. As instituições culturais têm aqui uma oportunidade de expandir a sua audiência e de garantir a sua sustentabilidade a longo prazo. O uso de ferramentas tecnológicas, para além de ser uma forma de chegar a audiências mais jovens, pode também ser uma via de transmissão de informação que ajudará no plano educacional da cultura do espaço ibero-americano. As plataformas tecnológicas são fundamentais para atrair públicos diferentes, bem como para fidelizar a audiência. Uma pesquisa sobre a audiência teatral demonstrou que as ferramentas web podem ser efetivas não só a satisfazer a audiência como também a atrair os que não são *unívocos* relativamente ao teatro, nem *omnívoros* para as artes em geral, mas que desejam participar em vários tipos de arte ou conhecer vários

tipos de teatro (Turrini et al., 2012). Uma das ferramentas mais importantes para conseguir fidelizar a audiência, frequentemente negligenciada pelas instituições culturais, é precisamente uma base de dados (Colbert, 2009). De forma a manterem-se competitivas, as instituições têm que conhecer a sua audiência e manter um fluxo de comunicação com a mesma, o que se torna possível através de um sistema que integre toda a informação. A definição e armazenamento de dados está presente na Carta Cultural Ibero-Americana (2006).

A revolução digital teve igualmente impacto na experiência de consumo dos produtos culturais. Vários autores defendem que o uso da internet e de outras tecnologias de informação diminuíram a fronteira entre produtores (artistas) e consumidores (audiências) e que a cocriação faz hoje parte da experiência artística já que os consumidores assimilam os produtos culturais utilizando as emoções, as capacidades cognitivas e imaginativas (Caldwell, 2001). O que está de acordo com a descrição do novo consumidor que co-cria e coproduz, trata-se de um consumidor produtor ao mesmo tempo. No setor cultural, as instituições devem considerar igualmente estes novos comportamentos do seu público-alvo na gestão e planeamento das suas atividades. As organizações culturais devem considerar a cocriação e a coprodução nas estratégias de comunicação e incluir estas atividades na sua programação já que existe um desejo por parte dos consumidores de arte de “produzir as suas próprias experiências artísticas” (White et al., 2009, p. 786). Nessa linha de pensamento, Halliday e Astafyeva (2014) propuseram também a cocriação artística como forma de colmatar o desejo de terem experiências transcendentais e de se sentirem especiais tal como manifestam os consumidores mais jovens. As autoras fazem referência ao conceito de consumidores culturais *millennials*, com o objetivo de analisar o que motiva os consumidores mais jovens a assistir a eventos culturais. As autoras propõem também a criação de comunidades de marca, de forma a atrair esta audiência. Através da criação destas comunidades, as marcas poderão proporcionar uma experiência de entretenimento, bem como satisfazer o desejo de interação social e o sentido de pertença da geração *millennial*. As marcas conseguiram igualmente colmatar a necessidade de prestígio e de desenvolvimento pessoal. As organizações culturais olham para o marketing como uma técnica comercial que visa levar o consumidor a comprar algo que não deseja. Ao longo dos tempos estas instituições criaram uma visão negativa do marketing, como afirma Bonita Kolb (2005):

tradicionalmente, as organizações culturais têm uma perspetiva negativa do marketing. As razões incluem a crença

de que o marketing é um uso inapropriado de capital e um investimento desnecessário para quem já tem recursos limitados. Existe também uma ideia pré-concebida de que o marketing é intrusivo e manipulativo, e que recorrer a uma estratégia de Marketing é uma comercialização. (p. 74)

A autora atribuiu também o atraso na adoção de estratégias de marketing por parte das instituições culturais relativamente às empresas comerciais ao facto de se financiarem através de fundos públicos e não terem que depender das receitas de bilheteira (Kolb, 2005). Como consequência destas reservas em relação à aplicação de técnicas de marketing no setor cultural, as instituições culturais alocam poucos recursos e profissionais especializados à área da comunicação e do marketing. Em Portugal observa-se essa resistência em associar a comunicação e o marketing à cultura, de acordo com o defendido por Filipe Mascarenhas Serra (como citado em Curvelo, 2009):

temos de reconhecer que as estratégias de comunicação mais agressivas ainda incomodam gestores culturais e algumas franjas de públicos...Precisamos de uma nova atitude perante o mercado cultural: encarar o marketing como um poderoso e utilíssimo instrumento de comunicação e sobretudo de aproximação aos públicos, sem pretensões fundamentalistas de imposição de gostos ou de dirigismo cultural. (p. 57)

Nesse sentido, António Mega Ferreira, presidente do Conselho de Administração do Centro Cultural de Belém (2006–2012), acredita que a interpenetração entre o marketing, a comunicação e a cultura não é totalmente explorada na sociedade portuguesa, afirmando que os gestores culturais “não percebem muitas vezes a necessidade de utilizar o marketing para chegar aos destinatários... chegar ao público é vital, estamos a falar de um problema de sobrevivência” (Curvelo, 2009, p. 185).

Embora essa resistência em associar a comunicação e o marketing à cultura seja ainda uma realidade na sociedade portuguesa, segundo Rita Curvelo (2009), existe também uma perceção por parte de muitos gestores culturais de que é necessário investir na adaptação dos canais de promoção e no marketing da cultura. Já Ruth Rentschler (2002) fala inclusivamente de um período de descoberta, que começou em 1995, quando as organizações culturais começaram a incorporar o marketing na sua estratégia. Autores como Jaworski et al. (2000) sugerem também um conceito de *driving market* em vez de *market driven*. Tradicionalmente as empresas procuram

ouvir os clientes e ajustar os seus produtos às suas necessidades, o que segundo os autores corresponde à abordagem *market driven*. Sob esta perspectiva, o negócio é orientado segundo o estudo dos comportamentos dos envolvidos no mercado. Segundo os autores, o negócio pode ser orientado sob outra perspectiva, *driving market*, que implica influenciar a estrutura do mercado e os comportamentos dos *stakeholders*. Assim, em vez de ouvir os clientes e adaptar a oferta, o desafio é provocar uma alteração no comportamento dos consumidores ou mercado, de forma a ganhar uma vantagem de (re)conhecimento. Essa ferramenta do marketing poderá ser assim utilizada para a criação de espaços importantes para divulgar e fomentar a diversidade cultural do espaço ibero-americano.

Importa salientar outro ponto na aplicação da Carta Cultural Ibero-Americana (2006) em Portugal, o qual passa pela formação profissional. A formação é um dos fatores fundamentais para a proteção e projeção do património cultural. Uma das lacunas gerais, sobretudo fora das grandes zonas urbanas, é a falta de profissionais preparados para, com base na avaliação da riqueza cultural existente, compreender e promover o registo, a classificação e possíveis medidas nas suas áreas sociais de preservação. Ao longo da história, muitas dessas riquezas foram perdidas por falta de percepção e valorização dos guardiães, tanto no âmbito público, privado ou religioso, o que historicamente teve e ainda tem grande influência por parte do património cultural.

A comunicação profissional com formação passa também pela promoção da colaboração empresarial e a criação de *clusters* culturais e criativos. A cooperação empresarial é essencial para aumentar a capacidade de experimentar, inovar e crescer com sucesso, especialmente num setor como o das indústrias culturais e criativas, com um peso notável de trabalhadores empregados e autónomos. Por outro lado, também permite minimizar as assimetrias existentes devido às características do tecido empresarial, com predomínio de grandes empresas no total das vendas. Isso será possível com uma convergência entre a atividade pública e privada, a promoção e apoio ao fortalecimento de redes de cidadãos para a criação e difusão da cultura, criando um suporte para instrumentos de propriedade intelectual, criando uma promoção das indústrias culturais e criativas e modernizando os programas educacionais para adaptá-los à transformação das indústrias culturais e criativas.



## O ESPAÇO CULTURAL IBERO-AMERICANO

A Ibero-América é um espaço cultural dinâmico e singular; no qual se reconhece uma notável profundidade histórica, uma pluralidade de origens e variadíssimas manifestações.

A consolidação de um espaço ibero-americano que reconheça a multiplicidade de matizes tem que comportar vozes que dialoguem com outras culturas. É necessário fortalecer as estruturas regionais de cooperação com a finalidade de criar melhores condições para a inserção da Ibero-América no cenário global. Apesar das lacunas no campo económico e educacional, e da longa história de discriminação e exclusão que afeta especialmente populações nativas, afrodescendentes e imigrantes, é imperativo criar vozes que se interligam, criando uma comunicação intercultural.

Neste âmbito, serão promovidas afirmações, ideias e valores consagrados na presente carta cultural, que têm de ser entendidos como diretrizes para a construção de um espaço cultural ibero-americano, caracterizado pela partilha cultural, tornando-se o quotidiano mais simples e coeso.

No entanto, tem que se valorizar o papel das mudanças sociais e tecnológicas pois estas impactam toda a sociedade, mas principalmente a juventude, e modificam a forma de estar no mundo, bem como as relações sociais e o próprio sentido da cultura.

Por outro lado, é importante comunicar para as diversas comunidades dentro e fora do espaço ibero-americano, desenvolver ações contra o racismo, onde se envolve o público e o privado, as indústrias culturais e criativas.

Em Portugal, podia ser usado como exemplo a produção de ficção televisiva, reconhecida internacionalmente. Nesse sentido, as estratégias de comunicação poderão ganhar força na partilha de informação relevante tanto nos conteúdos como na elaboração de comunicação estratégica para as áreas da cultura.

Poderá Portugal com o referencial europeu de que dispõe, recorrendo aos aspetos culturais da Ibero-América, propor novas características para a comunicação de cultura entre 2020–2030, criando novas propostas que poderão marcar o século XXI?

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho é apoiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020.

## REFERÊNCIAS

- Appadurai, A. (1996). *Dimensões culturais da globalização* (T. Costa, Trad.). Teorema.
- Boorsma, M. (2006). A strategic logic for arts marketing. *International Journal of Cultural Policy*, 12(1), 73–92. <https://doi.org/10.1080/10286630600613333>
- Boorsma, M., & van Maanen, H. (2003). View and review in the Netherlands: The role of theatre critics in the construction of audience experience. *International Journal of Cultural Policy*, 9(3), 319–335. <https://doi.org/10.1080/1028663032000161731>
- Burgeon, S., & Filser, M (1995). Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel: Une exploration conceptuelle at méthodologique. *Recherche et applications en Marketing*, 10(4), 5–25. <https://doi.org/10.1177/076737019501000401>
- Burnay, C., Lopes, P., & Sousa, M. (2018). Síntese comparativa dos países Obitel em 2017. In M. I. Lopes & G. Gómez (Eds.), *Obitel 2018 - Ficção televisiva ibero-americana em plataformas de video on demand* (pp. 27–70). Editora Sulina.
- Caldwell, M. (2001). Applying general living systems theory to learn consumers sense making in attending performing arts. *Psychology & Marketing*, 18(5), 497–511. <https://doi.org/10.1002/mar.1018>
- Canclini, N. (1997). La cultura iberoamericana: De la producción al consumo. In M. Batista, N. Canclini & E. Ottone, *La economía de la cultura iberoamericana*. Fundación CEDEAL; OEI.
- Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada*. Paidós
- Canclini, N. (2001a). La globalizacion: Productora de culturas híbridas? *Latin American Music Review*, 22(1).
- Canclini, N. (2001b). Por qué legislar sobre industrias culturales. *Nueva Sociedad*, 175, 155–165.
- Canclini, N. (2002). Las industrias culturales en la crisis del desarrollo de América Latina. *Encuentros*, 43, 39–56.
- Canclini, N. (2003). *Culturas Ibero-américa: Diagnósticos e propostas para seu desenvolvimento*. Editora Moderna.
- Carta cultural ibero-americana, novembro, 2006, <https://www.segib.org/wp-content/uploads/Carta-cultural-ibero-americana-PORT.pdf>
- Colbert, F. (2003). Entrepreneurship and leadership in marketing the arts. *International Journal of Arts Management*, 6(1), 30–39.

- Colbert, F. (2009). Beyond branding: Contemporary marketing challenges for arts organizations. *International Journal of Arts Management*, 12(1), 14–20.
- Cuadrado, M., & Mollà, A. (2000) Grouping performing arts consumers according to attendance goals. *International Journal of Arts Management*, 2(3), 54–60.
- Curvelo, R. (2009). *Marketing das artes em directo*. Quimera Editores.
- Evrard, Y., & Colbert, F. (2000). Arts management: A new discipline entering the millennium? *International Journal of Arts Management*, 2(2), 4–13.
- Fuentes, C. (2006, 30 de novembro). *No hay discurso sin nuestra voz* [Apresentação de comunicação]. VII Foro Iberoamérica, Ciudad de México, México.
- Gil, I. (2008). As interculturalidades da multiculturalidade. In M. Lages & A. Matos (Eds.), *Portugal: Percursos da interculturalidade* (Vol. 4; pp. 30–48). AICID.
- Halliday, S., & Astafyeva, A. (2014). Millennial cultural consumers: Co-creating value through brand communities. *Arts Marketing: An International Journal*, 4(1/2), 119–135. <https://doi.org/10.1108/AM-01-2014-0003>
- Hand, C., & Riley, F. D. (2016). Audience behaviour or buyer behaviour: What can models of brand buying behaviour say about arts audiences? *International Journal of Arts Management*, 19(1), 69–82.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132–140.
- Jaworski, B., Kohli, A. K. & Sahay, A. (2000). Market-driven versus driving markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 45. <https://doi.org/10.1177/0092070300281005>
- Kolb, B. (2005). *Marketing for cultural organizations. New strategies for attracting audiences to classic music, dance, museums, theatre and opera*. Thomson Learning.
- Montgomery, S., & Robinson, M. (2006). Take me out to the opera: Are sports and arts complements? Evidence from the performing arts research coalition data. *International Journal of Arts Management*, 8(2), 24–37.
- Peterson, R. A. (1992). Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21(4), 243–258. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(92\)90008-Q](https://doi.org/10.1016/0304-422X(92)90008-Q)

- Rentschler, R. (2002). Museum and performing arts marketing: The age of discovery. *Journal of Arts Management Law and Society*, 32(1), 7–14. <https://doi.org/10.1080/10632920209597330>
- Robertson, R. (1997). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. In *Global modernities* (pp. 25-44). Sage.
- Turrini, A., Soscia, I., & Maulini, A. (2012). Web communication can help theaters attract and keep younger audiences. *International Journal of Cultural Policy*, 18(4), 474–485.
- Vitorio, B. (2007). *Imigração brasileira em Portugal – Identidade e perspectiva*. Leopoldianum.
- White, T., Hede, A., & Rentschler, R. (2009). Lessons from arts experiences for service-dominant logic. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(6), 775–788. <https://doi.org/10.1108/02634500910988672>

Citação:

Andrade, J. G. (2021). Cenários para criação intercultural: O papel da comunicação na Carta Cultural Ibero-Americana. In M. Gama & P. R. Costa (Eds.), *Políticas culturais municipais: Análise de documentos estruturantes em torno da cultura* (pp. 173–192). CECS.