

FUNDAMENTOS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA PRODUÇÃO CULTURAL¹

TIAGO COSTA MARTINS
Universidade Federal do Pampa
São Borja, Rio Grande do Sul, Brasil.
e-mail: tiago.martins@pesquisador.cnpq.br

MARCELA GUIMARÃES E SILVA
Universidade Federal do Pampa
São Borja, Rio Grande do Sul, Brasil.
e-mail: marcelasilva@unipampa.edu.br

¹ Este estudo é o resultado preliminar das discussões contidas na pesquisa intitulada “As Relações Públicas na produção cultural: profissão e estratégia”, registrada na Universidade Federal do Pampa – Campus São Borja, sob nº 08.004.13.

FUNDAMENTOS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA PRODUÇÃO CULTURAL

Resumo: Este estudo consiste numa reflexão teórica sobre as relações públicas no contexto da produção cultural, com o objetivo de se estabelecer possíveis articulações entre ambos os campos. Desta forma, primeiramente são trabalhados alguns conceitos de relações públicas enquanto atividade e enquanto estratégia, além de definições de cultura e produção cultural. Para então pensar a atividade e as estratégias de relações públicas e as suas interfaces com o sistema cultural e aos domínios culturais específicos.

Palavras Chave: sistema cultural; domínios culturais; comunicação estratégica.

FUNDAMENTOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA PRODUCCIÓN CULTURAL

Resumen: Este estudio consiste en una reflexión teórica sobre las relaciones públicas en el contexto de la producción cultural, con el objetivo de establecerse posibles articulaciones entre ambos los campos. De esta manera, primeramente son trabajados algunos conceptos de relaciones públicas y en cuanto estrategia, además de definiciones de cultura y producción cultural. Para entonces pensar la actividad y las estrategias de las relaciones públicas y sus interfaces con el sistema cultural y a los dominios culturales específicos.

Palabras Clave: sistema cultural; dominios culturales; comunicación estratégica.

PUBLIC RELATIONS FOUNDATION IN THE CULTURAL PRODUCTION

Abstract: This study consists in a theoretical thinking about the public relations in the context of cultural production, with the aim of establishing possible articulation between both areas. This way, it is, firstly, worked some concepts from public relations as activity and strategy, and moreover, the definitions of culture and cultural production. for then, start to think the activity and the strategies of public relations and of its interface with the cultural system and the specific cultural domains.

Keywords: cultural system; cultural domain; strategic communication

INTRODUÇÃO

A cultura possui diversas definições e aplicações ao longo da dinâmica social. Processos socioculturais, políticos e econômicos provocaram (re)configurações na definição e no uso do termo. Cultura passou a sintetizar o compartilhamento de significados e as produções simbólicas e materiais das sociedades, envolvendo as práticas sociais do cotidiano, a macroorganização política e econômica, a produção científica, artística e cultural, dentre outros aspectos. Nos dizeres de Hall (2003) cultura é uma produção com sua matéria-prima, seus recursos e seu sistema produtivo. E mais: é central pelo seu caráter substantivo, revendo seu papel coadjuvante e de subordinação ao econômico e se posicionando como protagonista nas práticas socioeconômicas contemporâneas.

Esta revisão conceitual está associada às mudanças concretas pelas quais a sociedade passou no pós-guerra e à emergência de políticas de desenvolvimento em diferentes contextos territoriais. Gradativamente a cultura começou a deixar de ser um entrave ao desenvolvimento para se tornar um recurso. No Brasil, as políticas culturais e as relações estabelecidas no campo cultural começam a se tornar realidade por volta dos anos 30, ganhando intensidade na segunda metade do século. Com a globalização acentua-se a tomada da cultura como algo estratégico: defesa do patrimônio; afirmação da identidade local/regional; resistência à padronização cultural; elemento político; e recurso para o desenvolvimento econômico.

Essa transformação em recurso (YÚDICE, 2006) pode ser visualizada dentro de uma lógica de produção, circulação e consumo da cultura com estruturas, instituições, práticas e agentes sociais pautados por um processo de troca material e simbólico. Essa troca material/simbólica é fundamental a proposta deste estudo. Isso porque dentre as inúmeras práticas sociais existem aquelas oriundas do consumo cultural de indivíduos, grupos e organizações. O *marketing* cultural, por exemplo, pode ser compreendido como uma recursiva prática organizacional com determinado fim. Por seu turno, a configuração de um sistema de produção cultural gera a participação de determinados agentes sociais nas diferentes etapas do processo. Alguns deles são vistos como produtores, gestores e administradores culturais.

Posto isto, o objetivo do presente estudo está em compreender a atuação das Relações Públicas, enquanto profissão e atividade, na produção cultural.

Busca-se uma problematização da produção cultural e a inserção das práticas de Relações Públicas em diferentes momentos da produção cultural. Assim, o ensaio está dividido em quatro partes. Primeiramente procura-se contextualizar as Relações Públicas dentro de uma definição mínima de atividade e profissão. Na segunda etapa intenta-se uma compreensão da produção cultural em termos de momentos (produção, circulação/distribuição e consumo), domínios (patrimônio, música, etc.) e atividades profissionais. Por fim, busca-se estabelecer a relação entre os campos através da apresentação de quatro configurações das Relações Públicas na produção cultural. A abordagem teórica sugere uma sociologia compreensiva que elucida quatro tipos-ideais com o intuito de problematizar quais são os aspectos fundamentais que articulam os dois campos de estudo¹.

RELAÇÕES PÚBLICAS: PROFISSÃO E ESTRATÉGIA

As relações públicas podem ser objeto para a reflexão sob diferentes perspectivas, pois podem ser abordadas por seu processo, função, atividade profissional, cargo, profissão (Porto Simões, 1995). Entretanto neste ensaio, a partir de alguns conceitos e definições sobre a área ater-se-á ao estudo da atividade e a compreensão das relações públicas enquanto estratégia de comunicação das organizações.

Historicamente, definir a atividade sempre foi um dos desafios dos teóricos brasileiros, por isso muitos ao descreverem a profissão estabelecem as práticas a serem desenvolvidas. Isso também persiste numa tentativa de diferenciar o relações públicas dos demais profissionais da comunicação, e assim consolidar-se no mercado.

Quanto a isto Porto Simões chama atenção para o fato de que “quando se tenta estabelecer a atribuição exata da atividade de Relações Públicas não é raro pensar apenas na pessoa profissional que a executa” (1995, p. 81). O que

¹ A noção weberiana de tipo-ideal está associada a uma compreensão do que seriam os modos típicos de ação. Assim, pode-se falar no “tipo puro” que, segundo Giddens(2005, p. 577) é “elaborado por meio da ênfase a certos traços de um determinado item social, dentro de um modelo analítico que não necessariamente existe em algum lugar da realidade. Os traços têm a função definidora, e não necessariamente desejável”. A metodologia da tipificação, ou a ação de definir o que é típico representa determinadas expectativas e ao mesmo tempo estabelece um esquema de interpretação.

segundo o autor é um problema que se agrava quando passa para o nível conceitual, pois atividade é impessoal podendo ser executada sem a presença do profissional de relações públicas. Diante disto, propõe uma definição conceitual e operacional, que sincronicamente expressam o “ser” e o “fazer” da atividade.

Em sua definição conceitual Porto Simões concebe a atividade de relações públicas como a gestão da função política da organização, dizendo que:

A função política da organização (semelhante em nível e em importância às funções de produção, marketing, financeira, recursos humanos, pesquisa e desenvolvimento e administração geral) objetiva que, através de filosofia, política e normas, a atuação da organização e do que isso implica, anteriormente em decisões e, posteriormente, em produtos e serviços, ocorra e seja percebida como realizada em benefício dos interesses comuns que possui com seus públicos (1995, p. 83)

A partir do emprego desta postura a organização passa a ser percebida como legítima, evitando maiores conflitos com seus públicos interno e externo. Além disso, torna-os porta-vozes e fiéis a organização. Porém, diante da presença de interesses distintos, processo comunicativo se torna um desafio a ser conduzido, neste sentido Porto Simões (1995) comenta que esta função política deve ser administrada.

A classificação administrativa justifica-se porque a este cargo organizacional lhe corresponde pesquisar expectativas, interesses, opiniões, conjunturas; assegurar as lideranças organizacionais sobre as políticas; planejar o programa anual de comunicação; orçar e alocar recursos financeiros e materiais; executar todos os ou alguns dos projetos; supervisionar e motivar sua equipe, caso exista; controlar as responsabilidades delegadas; avaliar os resultados em relação aos objetivos colimados (p. 83 – 84).

Desta forma, a definição conceitual expressa o que é a atividade de relações públicas. Destarte, Simões (1995) propõe uma definição operacional da atividade, que elucida a sua prática. Já com relação ao fazer, indica sinteticamente as etapas que compreendem a atividade: o diagnóstico, o prognóstico, assessoria, planejamento, execução e avaliação (p.97). Com isto, o autor afirma que a prática da atividade se consolida a partir destas etapas.

Nesta mesma linha Kunsch (2003) define que as relações públicas se consti-

tuem num processo estruturado em etapas que acontecem de forma contínua, no qual uma atividade vai subsidiando a outra. O processo segundo a autora se estrutura em: “pesquisa/investigação do problema; planejamento dos planos/ programas de ação; implementação de ações de comunicação com os públicos; e avaliação” (2003, p. 323).

Enquanto atividade ainda é possível conceber as relações públicas como integrada ao sistema social da organização, numa relação ‘organização-públicos’. É a partir disso que surgem ‘os relacionamentos’, e para os quais diversas dimensões (cultura, turismo, sustentabilidade, etc.) podem ser adotadas como estratégia de comunicação da organização com seus públicos, que Simões (1995) menciona como a harmonização de interesses dentro de um sistema.

Assim ao buscar o equilíbrio de interesses na relação ‘organização-público’ por meio do processo de comunicação, as relações públicas direcionam as ações considerando: a organização; o público; e a dimensão adotada. É mediante a concordância de um objeto comum de interesse que a relação se estabelece consecutivamente numa comunicação aproximativa, sendo esta, uma das responsáveis por estabelecer a relação e aproximar os públicos da organização por meio da realização de atividades integrativas e interativas de comunicação (FORTES, 2003). Neste arranjo, a comunicação dirigida passa a ser usada como estratégia de relacionamento, ou seja, de relações públicas.

Avançando um pouco, esta comunicação dirigida se alia aos propósitos da comunicação institucional e da comunicação mercadológica da organização. Ou seja, ao mesmo tempo em que diferencia a organização perante a concorrência, numa perspectiva da comunicação mercadológica, fortalece a imagem da empresa, melhora os relacionamentos e a aproxima da sociedade, numa perspectiva da sua comunicação institucional.

Diante do exposto, ‘cultura’ pode ser empregada como uma estratégia de relacionamento numa comunicação dirigida, ou seja, através desta, a organização se comunica com seus públicos internos e externos por meio do ‘fazer’ relações públicas, ao mesmo tempo em que configura-se como objeto da atividade do ‘ser’ relações públicas. Augusto e Yanaze (2010) afirmam que,

(...) o apoio à cultura pelas empresas em eventos sociais vem se tornando uma ferramenta eficaz na busca de diferenciação competitiva, tendo como função principal a comunicação com os diversos públicos e o de-

envolvimento de imagem positiva para a organização apoiadora. Essa ferramenta vem sendo confundida como marketing cultural, pois, se o objetivo é se comunicar para estabelecer relacionamento aproximativo, tal apoio deve ser mais bem denominado comunicação por ação cultural, especificamente, no campo teórico das relações públicas. (p. 67)

Desta forma, a partir destes conceitos de relações públicas como atividade e como estratégia, é que se pretende fazer algumas articulações no contexto da produção cultural. Do mesmo modo, que situar as relações públicas no âmbito do sistema cultural e dentro dos domínios culturais estudados.

PRODUÇÃO CULTURAL

A definição de produção cultural está contida na própria compreensão do que representa a cultura. Em diferentes instâncias, a definição de cultura sofre variações na dinâmica social. Desde uma definição mais “primitiva” voltada ao cultivo da terra, do gado, do campo, em um sentido agrícola (THOMPSON, 1995), passando, em meados do século XIX, pelas manifestações intrínsecas ao determinado local, como referência estritamente geográfica, até a definição a partir de um valor cognitivo, daquilo que é apreendido pelo indivíduo.

A partir do surgimento e da expansão dos meios de comunicação de massa², a dimensão da cultura (vale dizer, da própria produção cultural) insere-se numa outra dinâmica. Em 1923 a Escola de Frankfurt buscava refletir sobre o conceito vinculado ao modelo econômico. A ascensão do capitalismo e da industrialização induz a “absorção” da cultura nessa mesma lógica. A denúncia à chamada “indústria cultural” remete a padronização e racionalização das produções simbólicas, o que tirava a capacidade de pensamento próprio do indivíduo. Cultura como uma mercadoria de lazer e entretenimento, diversão e distração (HORKHEIMER; ADORNO, 2000), dentro de um processo material vinculado as formas materiais de reprodução da vida social.

Néstor García Canclini (1983, p. 29) dentro de uma ordem material destaca que não existirá “produção de sentido que não esteja inserida em estruturas materiais”. “Qualquer prática é simultaneamente econômica e simbólica, uma

2 O jornal em 1836 e o rádio em 1920, por exemplo.

vez que agimos através dela, construímos uma representação que lhe atribui um significado” (CANCLINI, 1983, p. 30). Nesse contexto estrutural há uma relação construída dentro do processo artístico (autor-obra-intermediário-público) e a sociedade. Assim, é preciso ter ciência da associação entre material e simbólico dentro da definição de produção cultural. Nesse sentido é válido compreender que existem:

a) Meios de produção (os recursos tecnológicos para a produção artística e as modificações ocorridas pela introdução de novos materiais – acrílicos, plásticos – e novos procedimentos – multiplicação, mecânica ou eletrônica da imagem); b) Relações sociais de produção (entre artistas, intermediários e público; relações institucionais, comerciais, publicitárias; interação dentro do país e com a arte estrangeira) (CANCLINI, 1979, p. 75).

O jogo de relações e representações que abarcam todo este processo confere o caráter específico da produção cultural e configura um ciclo produtivo de produção, circulação/distribuição e recepção/consumo. No campo da cultura na dinâmica contemporânea, pela ordem capitalista e suas consequências, é possível estabelecer um ciclo cultural (UNESCO, 2009) formado pela: **criação** de ideias, conteúdos e produtos originais (o artista e a obra); **produção** das formas culturais (como uma telenovela), bem como as ferramentas, a estrutura e os processos de fabricação (impressão de livros, por exemplo); **difusão** com o intuito de dar visibilidade e alcançar consumidores/plateia/público; **exibição/transmissão** dentro do contexto, do lugar e da atividade cultural (TV, teatro, museus, etc.); e **consumo/participação** na prática da atividade cultural em si realizada pelo consumidor, plateia, público, leitor, etc.

A realização desse ciclo cultural estabelece uma série de atividades dentro de um sistema cultural específico. Rubim (2005) sugere três movimentos mínimos de criação, divulgação/transmissão e organização. No entanto, dentro da noção de “assimilar a complexidade e as vicissitudes do mundo contemporâneo”, Rubim (2005, p. 15) associa o sistema econômico e a complexidade da sociedade e do sistema cultural. Assim, apresenta sete atividades dentro do sistema cultural que estão relacionadas com profissões/profissionais, conforme quadro abaixo.

Quadro 01 – Atividades e profissões no sistema cultural.

	Profissões/profissionais
Criação cultural	Intelectuais, cientistas, artistas e criadores das manifestações culturais populares.
Transmissão/difusão/divulgação	Educadores, professores, profissionais da comunicação e das mídias.
Preservação	Arquitetos, arquivistas, restauradores, museólogos, bibliotecários, etc.
Reflexão/investigação	Críticos culturais, estudiosos e pesquisadores.
Gestão cultural	Administradores, economistas, contadores, advogados, etc.
Organização	Produtor cultural (ou promotor, animador)

Fonte: Rubim (2005) com adaptações.

Por outro lado, é preciso compreender que esse sistema possui aquilo que Brunner (1987) denominou de instâncias organizativas. Ou seja, o Estado, mercado e a comunidade (terceiro setor) compõem um conjunto de instituições que organizam, regulam, controlam e articulam os sistemas culturais. São organizações, entidades, empresas, associações, etc. que fazem parte de um ou de vários sistemas. Por exemplo, um circuito de apresentações teatrais pode envolver a Prefeitura, com lei de incentivo ou alguma outra subvenção; empresas do comércio local como patrocinadoras; Grupos teatrais como criadores culturais; empresas de mídia para divulgação; e uma série de outras organizações.

Destarte, é dentro desse contexto de atividades, profissões e de instâncias organizativas da produção cultural que ocorrerá a realização das atividades de relações públicas e a inserção do profissional da área. No entanto, a compreensão da produção cultural requer o entendimento do que está contido dentro desse sistema. Dito como pergunta: o que é criado, produzido, difundido, exibido e consumido? Pode-se dizer, tal como sugere Thompson (1995), que a produção cultural está associada a um conjunto de ações, expressões e objetos carregados de significados. Uma gama de manifestações verbais, símbolos, textos e artefatos e de indivíduos que se expressam e que procuram entender a si mesmo e aos demais pela interpretação desses artefatos e expressões que produzem e recebem. São formas simbólicas entendidas como ações com significado, objetos e expressões diversas em um determinado contexto.

Segundo Thompson (1995, p. 79), “[...] um amplo espectro de ações e falas, imagens e textos, que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como constructo significativos”; dentro de um momento histórico determinado; e inserida num conjunto social estruturado.

As ações e manifestações globais do dia-a-dia, assim como os fenômenos mais elaborados, tais como rituais, festivais e obra de arte, são sempre produzidas ou realizadas em circunstâncias sócio-históricas particulares, por indivíduos específicos providos de certos recursos e possuidores de diferentes graus de poder e autoridade; e esses fenômenos significativos uma vez produzidos ou realizados, circulam, são recebidos, percebidos e interpretados por outros indivíduos situados em circunstâncias sócio-históricas particulares, utilizando determinados recursos para captar o sentido dos fenômenos em questão. (THOMPSON, 1995, p. 179-180).

No entanto, para sistematizar essa construção de significados dentro da produção cultural é oportuno entender de forma mais prática quais são os domínios culturais. Especificadamente, quais são os bens, serviços e atividades que determinam a área de uma produção cultural. Segundo a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultural - UNESCO (2009, p. 23) os bens enquadram as ideias, os símbolos e os modos de vida; os serviços incluem as atividades relacionadas à propriedade intelectual, distribuição, promoção de eventos culturais, preservação, etc; e as atividades culturais absorvem ou transmitem expressões culturais alheio ao possível valor comercial dessas expressões, no entanto, podendo contribuir para a produção de bens e serviços. Desta forma, o “Marco de Estatísticas Culturais 2009” da UNESCO é o estudo de referência para os domínios culturais, conforme o quadro a seguir.

Quadro 02 – Domínios culturais UNESCO (2009).

DOMÍNIOS CULTURAIS					
Patrimônio Cultural e Natural	Apresentações artísticas e celebrações	Artes visuais e artesanato	Livros e produtos impresso	Meios audiovisuais e interativos	Desenho e serviços criativos
<ul style="list-style-type: none"> - Museus - Sítios arqueológicos - Paisagens culturais - Patrimônio natural 	<ul style="list-style-type: none"> - Artes cênicas - Música - Festivais, festividades e feiras 	<ul style="list-style-type: none"> - Belas artes - Fotografia - Artesanato 	<ul style="list-style-type: none"> - Livros - Jornais e revistas - Outros materiais impressos e digitais - Bibliotecas - Feiras de Livro 	<ul style="list-style-type: none"> - Filmes e vídeos - Rádio e televisão - Arquivos sonoros na internet e jogos virtuais 	<ul style="list-style-type: none"> - Moda - Desenho gráfico - Desenho interior - Paisagismo - Serviços arquitetura - Serviços publicidade
<p>Patrimônio Imaterial – manifesto em todos os domínios culturais – (tradições e expressões orais, rituais, línguas, práticas sociais)</p>					

Fonte: UNESCO (2009, p. 24), com adaptações.

A gama de práticas culturais é categorizada dentro de domínios que traduzem a produção cultural num sentido operativo. Vale dizer que as atividades, bens e serviços constitutivos dos domínios envolvem processos industriais ou não. Além disso, envolvem valores estéticos, simbólicos e espirituais em diferentes proporções e conexões com as estruturas materiais. Desta forma é possível contextualizar o sistema cultural dentro de um processo circunscrito pelos recursos materiais (e tecnológicos) e procedimentos para a produção e pelas relações sociais de produção entre criador, intermediários, instituições (públicas e privadas), organizadores, público, etc. tal como sugere Canclini (1979).

Diante disto, a seguir apresentam-se algumas reflexões sobre as relações públicas no contexto da produção cultural, partindo da proposição de uma correlação existente entre produção cultural e relações públicas tanto no que se refere aos aspectos da profissão de relações públicas, bem como desta enquanto estratégia de comunicação no âmbito do sistema e dos domínios culturais específicos. Entretanto sabe-se que há um longo caminho a ser percorrido para compreensão teórica e prática desta perspectiva, sendo este estudo apenas o preâmbulo das discussões.

FUNDAMENTOS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA PRODUÇÃO CULTURAL

Diante do contexto da produção cultural e da compreensão das relações públicas enquanto profissão e estratégia, o objetivo a seguir é fundamentar a articulação dessas atividades. Para tanto, propomos uma relação entre variáveis estabelecida na perspectiva estratégica e profissional das RP e de acordo com o sistema e o domínio cultural específico. Ou seja, as relações públicas poderão se enquadrar no sistema cultural (criação, transmissão/difusão/divulgação, preservação, gestão, organização e reflexão/investigação), dependendo do domínio cultural (patrimônio, artes, etc.) e da estrutura desse domínio. E, por outro lado, a produção cultural pode se enquadrar como atividade estratégica dentro das Relações Públicas.

No primeiro aspecto – estratégia/profissão de RP na produção cultural – o ponto fundamental é o processo composto pelos recursos materiais (e tecnológicos), os procedimentos para a produção e as relações estabelecidas entre agentes e instâncias organizativas da cultura. Nessa conjuntura, a estrutura de determinada produção cultural (artes cênicas, música, etc.) estará condicionada pela (i) dinâmica do capitalismo, em que o mercado adentra não somente na produção e consumo de bens materiais, mas também nos simbólicos, e pelas (ii) políticas culturais, ainda com grande dimensão do Estado. Por consequência, as atividades e profissões serão pautadas por uma racionalização e por uma divisão social do trabalho.

De modo geral o que queremos entender é que se os processos econômicos e políticos são densos há uma tendência à racionalidade técnica. Ou seja, a utilização dos meios mais adequados para se atingir os fins desejados. Por isso é possível dissertar sobre estratégias, formas de planejamento, projetos, etc. que passam a ser desenvolvidos baseados na eficiência e eficácia. É neste ponto que as relações públicas, enquanto atividade pode ter uma dimensão específica dentro da estrutura cultural estabelecida em certo domínio. Assim, por exemplo, tem-se estratégias de comunicação e relacionamento dentro de museus – comunicação museológica. Ou atividades de assessoria de imprensa dentro de projetos culturais para o teatro, etc. O que ocorre é uma divisão do trabalho e diferenciações profissionais. Rubim (2005) comenta:

Em situações de pouca complexidade do sistema cultural, tal indiferenciação ainda persiste, seja em zonas periféricas da sociedade, seja nas zonas marginais do sistema cultural. Nestes espaços sociais, nem o sistema cultural se desenvolveu plenamente nem a dinâmica capitalista se instalou ainda de modo profundo. Como se sabe, o capitalismo aprofunda a divisão social do trabalho. Desse modo, nas regiões centrais do sistema, tem-se um adensamento acrescido de um relacionamento progressivamente mais multifacetado entre os segmentos constituintes do sistema cultural. O resultado desse processo no presente não poderia deixar de ser um sistema altamente complexo (RUBIM, 2005, p. 17).

O segundo aspecto – a produção cultural como atividade estratégica dentro das Relações Públicas – sugere ações racionalmente elaboradas dentro de diferentes domínios culturais para servir como estratégia de comunicação e relacionamento com os diversos públicos de uma organização. Por exemplo, ações de marketing cultural são vistas como práticas de comunicação dirigida entre organização e determinados públicos.

Assim, esses dois elementos apontam uma tipificação em quatro dimensões para a compreensão entre produção cultural e RP. Sumariamente essas dimensões apresentam os fundamentos que conectam aspectos teóricos e práticos das Relações Públicas no campo da produção cultural. Vejamos:

- **RP como estratégia dentro dos domínios culturais (RPEDC)**– este primeiro enfoque procura entender que dentro dos domínios culturais é possível fazer Relações Públicas tendo ou não um profissional. Neste caso, pensar e fazer determinadas ações de comunicação e relacionamento é oportuno em projetos e espaços culturais, como museus, casas de espetáculos, galerias, etc. Estratégias de fidelização e formação de plateia estão dentro desse componente, ou atividades de sensibilização e conservação do patrimônio, para fechar algumas compreensões;

- **RP como agente de instituições culturais (RPAIC)** – Aqui o posicionamento é claro enquanto um profissional que domina certa racionalidade técnica dentro de um sistema complexo. O profissional de RP pode ser o responsável por determinada área de uma instituição cultural. Nesse caso, por exemplo, podemos associar o RP como o responsável pela divulgação de projetos de

produtoras culturais – assessoria de comunicação - ou como o gestor de comunicação e relacionamento de um teatro, etc. Nessa tipificação evidencia-se a presença de um profissional de RP que atua em parte do sistema cultural;

- **RP como produtor cultural (RPPC)**– nessa noção, dentro de uma qualificada instrução para trabalhar com determinadas especialidades materiais, financeiras, jurídicas, educacionais, etc. é possível compreender o RP como um produtor cultural responsável por “tornar viável e dar concretude aos produtos e eventos decorrentes dos processos de imaginação e invenção desenvolvidos pelos criadores culturais” (RUBIM, 2005, p. 21). Notadamente, é preciso entender que esta associação vai depender dos processos racionais e da divisão do trabalho estabelecida dentro de determinado domínio e sistema cultural. Por exemplo, a organização de festivais de música (domínio das “Apresentações artísticas e celebrações”), pode apresentar uma estrutura viável para tornar o RP, qualificado ou articulado com a produção cultural, um produtor cultural.

- **Produção cultural como estratégia de RP nas organizações (PCERP)** – Nessa tipificação há uma inversão intencional da ordem. Se nos demais aspectos RP eram vistas como estratégia e profissão dentro da produção cultural, agora está última é vista como um recurso às Relações Públicas. Os casos mais observáveis são as ações de marketing cultural. Nos estudos clássicos de Kusch (2003) o marketing cultural é visto como uma atividade contida na comunicação institucional. Ao apoiar/patrocinar um determinado domínio cultural a organização cria uma imagem favorável e/ou estabelece práticas alternativas de relacionamento com determinados públicos, sejam ou não diretamente ligados ao consumo. No entanto, outras ações de produção cultural estão na pauta das relações públicas organizacionais, tais como apresentações artísticas, lançamento de livros e catálogos tratando da memória institucional, etc. Enfim, o uso de diferentes domínios culturais para sensibilização, conscientização, persuasão e relacionamento.

As três primeiras classificações (RPEDC, RPAIC e RPPC) devem ser sempre consideradas dentro do contexto do domínio cultural e dos diferentes momentos da produção cultural. Assim, a seguir apresentamos um exercício final de compreensão das Relações Públicas considerando esses fatores. No quadro abaixo é possível visualizar algumas práticas que fundamentam as RP na cultura.

Quadro 03 – Atividades e domínios culturais e a interface com as Relações Públicas.

Atividade Domínio	Criação	Transmissão Difusão Divulgação	Preservação	Gestão	Organização	Reflexão Investigação
Patrimônio Cultural e Natural	-	RPEDC em espaços culturais destinados a conservação, tais como Museus e Sítios arqueológicos.	RPEDC em campanhas de comunicação dirigida à sensibilização e conservação.	RPAIC em atividades específicas de RP, como em projetos de formação de público.	RPPC na criação de projetos de conservação ou restauração de espaços culturais.	Investigação e ensino das práticas de comunicação e relacionamento, como a comunicação museológica.
Apresentações artísticas e celebrações	-	RPEDC	-	RPAIC nas atividades específicas de RP, como divulgação, cerimonial, clipping para relatório, etc. Ou mesmo no agenciamento de artistas.	RPPC na criação de projetos, como festivais de música, dança, teatro.	Ensino de organização de eventos.
Artes visuais e artesanato		RPEDC	-	RPAIC nas atividades específicas de RP, como divulgação, cerimonial, clipping para relatório, etc.	RPPC na criação de mostras e feiras.	Ensino de organização de eventos
Livros e produtos impresso	-	RPEDC		RPAIC nas atividades de divulgação e eventos de lançamento de obras e treinamento de mídia.	RPPC na criação de projetos para edição de livros; no agenciamento de autores ou na organização de feiras do livro.	Ensino de organização de eventos e treinamento de mídia.
Meios audiovisuais e interativos	-	RPEDC	-	RPAIC nas atividades de divulgação e relacionamento com a mídia e em eventos de lançamento.	RPPC na organização de festivais, na produção de programas de rádio ou TV, na produção de edições de obras multimídia, etc.	Ensino de organização de eventos.
Desenho e serviços criativos	-	RPEDC		RPAIC nas atividades específicas de RP.	RPPC nas atividades de sensibilização e fomento a participação e uso.	

Fonte: Próprios autores (2013).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A gestão da função política da organização, central às relações públicas, pode ser traduzida como uma ação objetiva de articulação e mediação. O sistema estabelecido na produção cultural condicionado pela estrutura, domínio e momento traz consigo aspectos similares ao que pode ser estabelecido nas relações públicas. Ou seja, estamos tratando de processos decisórios, interesses, práticas, normas, campos de conflito e interação dentro da produção cultural.

Para entendermos os fundamentos das relações públicas na produção cultural é preciso compreender que se trata de um sistema formado por momentos, domínios e estruturas específicas. Esse sistema requer atividades integrativas e interativas entre criadores, produtores, instituições do estado, mercado e terceiro setor, públicos (plateia, audiência, consumidores), dentre outros. Assim, nesse contexto é possível tipificar as relações públicas dentro da produção cultural como um agente ou uma prática estabelecida em todo ou em parte do sistema.

Em cada uma das tipificações, materializadas em possíveis práticas nos momentos e domínios culturais, se faz necessário um conjunto de concepções teóricas e práticas contidas nas relações públicas ou recorridas de acordo com o objetivo almejado. Conceber esses fundamentos parece ser o primeiro passo.

REFERÊNCIAS

- AUGUSTO, E.; YANAZE, M. H. (2010). Gestão estratégica da cultura: a emergência da comunicação por ação cultural. In: **Revista Organicom**, pp. 65-79, ano 7, n. 13.
- BRUNNER, J. J. (1985). **La cultura como objeto de políticas**. Santiago, Chile: FLACSO.
- _____. (1987). Políticas culturales y democracia: hacia una teoría de las oportunidades. IN: CANCLINI, Néstor García (ed.). **Políticas culturales en América Latina**. México: Editorial Grijalbo, 175-203p.
- CANCLINI, N. G. (1979). **A produção simbólica: teoria e metodologia em sociologia da arte**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- _____. (1983). **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Editora Brasiliense,
- _____. (1987). **Políticas culturales en América Latina**. México: Editorial Grijalbo.
- FORTES, W. G. (2003). **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2.ed. São Paulo: Summus.
- HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. (2000) A indústria cultural: o iluminismo como mistificação

de massas. IN: ADORNO, Theodor et *ali*. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra. 169-214p.

KUNSC, M. M. K. (2003). **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4 ed. rev. e ampl. Paulo: Summus, (Novas Buscas em Comunicação, v. 46).

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA (UNESCO). (2009). **Marco de Estadísticas culturales** (MEC) 2009. Montreal: UNESCO-UIS.

RUBIM, L. (2005). Produção Cultural. IN: RUBIM, LINDA. (org.) **Organização e produção da cultura**. Salvador: EDUFBA, p. 13-31.

SIMÕES, R. P. (1995). **Relações Públicas: função política**. 3 ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, (Novas Buscas em Comunicação, v. 46).

THOMPSON, J. B. (1995). **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 6ª Ed. São Paulo: Editora Vozes.

RECEBIDO EM: 30/05/2013

ACEITO PARA PUBLICAÇÃO: 16/12/2013

Tiago Costa Martins

Professor no Curso de Relações Públicas - ênfase em produção cultural - da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA)

Marcela Guimarães e Silva

Professora do Curso de Relações Públicas - ênfase em produção cultura da Universidade Federal do Pampa - campus São Borja.

