



Atividades de Relações Públicas e práticas de Gestão Cultural: consonâncias¹

Noele Bolzan DUARTE²

Valmor RHODEN³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS.

RESUMO

Na medida em que se tem observado a atuação de profissionais de Relações Públicas na Gestão Cultural, pretende-se compreender as consonâncias existentes entre as atividades de Relações Públicas e as práticas de Gestão Cultural. Utilizou-se de pesquisa bibliográfica, além da análise da Resolução Normativa N° 43 do Conselho Federal de Relações Públicas e dos Anais do 1° Seminário Internacional de Gestão Cultural, o que permitiu o entendimento de que a formação do Relações Públicas vai ao encontro das necessidades exigidas para a atuação no campo da cultura

PALAVRAS-CHAVE: Gestão Cultural; Relações Públicas; Resolução Normativa N° 43 do Conselho Federal de Relações Públicas; 1° Seminário Internacional de Gestão Cultural.

Introdução

Na atual conjuntura, testemunha-se a atuação de profissionais de Relações Públicas no campo da cultura: novas empresas classificadas como produtoras culturais são inauguradas por Relações Públicas que decidiram tornarem-se empreendedores, as produtoras já existentes admitem Relações Públicas para suas equipes de colaboradores, além de existirem professores da área da Comunicação Social que também atuam no campo da gestão cultural e acabam por trazer suas experiências para a sala de aula, o que pode ser observado na Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria, por exemplo.

Nesse contexto, busca-se compreender as práticas de Gestão Cultural e de Relações Públicas, de modo a chegar-se a reconhecer as congruências entre tais profissões, congruências estas que, desde já, acreditamos serem existentes. À luz de autores e estudiosos ligados à área de comunicação e à de gestão cultural, para cumprir com os objetivos da pesquisa, foi realizada pesquisa bibliográfica e análise documental. Os documentos

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas. Graduada em 15 de julho de 2010. Email: noeleduarte@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – UFSM. Email: vrhoden6@gmail.com



analisados são os Anais do 1º Seminário Internacional de Gestão Cultural⁴ e a Resolução Normativa Nº 43 do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas, de 24 de agosto de 2002⁵.

Com o intuito de situar o leitor, é pertinente que se fale sobre o contexto de realização do Seminário em questão, o que justificará a importância dos Anais para nosso estudo. O 1º Seminário Internacional de Gestão Cultural foi proposto pela Duo Informação e Cultura⁶ com o objetivo de aprofundar a discussão sobre a profissionalização do campo da gestão cultural. Para tanto, foram convidados palestrantes, mediadores, coordenadores e relatores com atuação relevante nas áreas específicas dos temas em debate.

Este Seminário, em sua edição única até esta data, recebeu, ao todo, 694 inscrições de 20 estados e mais de 100 municípios, das cinco regiões brasileiras. Números significativos que permitiram aos organizadores afirmar que, atualmente, o campo da gestão cultural tem um espaço fundamental de reflexão sobre a área da cultura, no âmbito do setor público, da iniciativa privada e das organizações da sociedade civil⁷.

Foram realizadas palestras e Encontros Temáticos, os quais compõem o que é de especial interesse a este estudo devido ao fato de, neles, estarem inseridas em espaço aberto de discussão a sabedoria e as opiniões tanto de especialistas, como de profissionais e demais interessados e envolvidos na área que participaram do evento.

1. Definições ligadas à profissão de Relações Públicas

Na bibliografia existente, encontramos muitas definições de Relações Públicas. Segundo Grunig (2009), na maioria destas conceituações depara-se com dois elementos: comunicação e administração. Grunig (2009, p. 27) faz esta afirmação no sentido de que “as relações públicas utilizam a comunicação de forma planejada e coordenada por administradores que são profissionais da área”. Então, segundo ele, comunicação e negociação são de fato a essência das Relações Públicas.

⁴ Os Anais do 1º Seminário Internacional de gestão cultural constam no endereço eletrônico www.duo.inf.br/ANAIS_web_FINAL.pdf

⁵ A Resolução Normativa Nº 43, de 24 de agosto de 2002, pode ser visualizada no endereço eletrônico do CONFERP – Conselho Federal de Relações Públicas, de onde é oriunda: <http://www.conferp.org.br/?p=407>.

⁶ Saiba mais sobre a Duo Informação e Cultura em www.duo.inf.br.

⁷ **SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE GESTÃO CULTURAL, 1º, 2008, Belo Horizonte.** Anais eletrônicos. Belo Horizonte: DUO, 2008. Disponível em: <www.duo.inf.br/ANAIS_web_FINAL.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2010.



É notável que, na maioria das obras da área⁸, Relações Públicas é abordada especificamente sob a ótica das organizações. Entretanto, na maneira como se entende neste estudo, o exercício das Relações Públicas, na atualidade, está atrelado a vários contextos, inclusive ao da gestão cultural. Sendo assim, aqui serão utilizadas especialmente as contribuições de James E. Grunig e Maria Aparecida Ferrari. Sobre os ambientes de atuação dos Relações Públicas, afirma Maria Aparecida Ferrari:

Alguns profissionais de Relações Públicas trabalham para uma única organização, enquanto outros exercem a atividade em agências que atendem várias organizações. Os profissionais de Relações Públicas atuam em empresas, agências governamentais, associações profissionais e sindicatos, organizações não governamentais, escolas e universidades, hospitais e hotéis, entre outros. (FERRARI, 2009, p. 17).

Para a autora, Relações Públicas apresenta-se como “um conjunto de atribuições excessivamente abrangente e complexo, tanto por seu caráter multidisciplinar quanto pela multiplicidade de opções que oferece” (FERRARI, 2009, p. 158). Uma vez encarada como campo de atuação profissional, trata-se de uma “atividade de prestação qualificada de serviços (...), que exige alto grau de responsabilidade de quem a pratica, uma boa bagagem de conhecimentos teóricos e um amplo conjunto de competências e habilidades especiais” (FERRARI, 2009, p. 159).

A discussão sobre os tipos de função desempenhada pelo Relações Públicas é extensa. Entretanto, o objetivo aqui é trazer algumas das definições ligadas à profissão. Por esses fins, reafirma-se Kunsch (2003, p. 90) quando diz que o “grande desafio da área de Relações Públicas é conseguir gerenciar a comunicação entre as duas partes, mormente na complexidade da sociedade contemporânea”.

Dentre as atribuições do Relações Públicas, Ferrari (2009) destaca a definição de políticas de relacionamento e a seleção dos instrumentos a serem empregados para o êxito do processo relacional. Assim sendo, a seguir serão trazidas definições acerca do tema relação.

Segundo Adair Caetano Peruzzolo (2004), na relação um sujeito procura o encontro com alguém, que por sua vez também é procurado. A relação é estabelecida por um meio (a mensagem) que se torna, então, o meio para entrar em relação. Por esse princípio de Peruzzolo (2004), temos a relação de comunicação, que acontece em tempo e espaço através

⁸ Podemos citar aqui autores como Margarida Maria Kunsch, Fábio França, Vilson da Costa Bueno, Cândido Teobaldo de Souza Andrade, Waldyr Gutierrez Fortes, entre outros.



de uma ação que relaciona seres, agentes, indivíduos e sujeitos. O sentido da comunicação está na relação e, sendo assim, as Relações Públicas objetivam essencialmente proporcionar o relacionamento entre instâncias sociais, podendo assim conviver numa realidade cultural, em meio às relações de poder, além de outros princípios sociais e discursivos dos quais não se poderá deter-se neste momento.

Por sua vez, no exercício da Gestão Cultural, Rômulo Avelar (2008) conclui que é pela via de relacionamentos que se determinam quais serão os públicos interlocutores da produção cultural, e que se estabelece as estratégias. Nesta e nas demais conjunturas, o relacionamento se dá a partir do sistema de valores compartilhados pelas partes que entram em relação (FRANÇA, 2009).

Sendo a relação a base das Relações Públicas, e encontrando a incidência da questão dos relacionamentos também na bibliografia da área da gestão cultural, pode-se inferir que o peso do processo relacional é uma das confluências entre a profissão de Relações Públicas e o exercício da Gestão Cultural.

2. Gestão Cultural

Em 1995, a Universidade Federal Fluminense criava o primeiro Curso de Graduação em Produção Cultural⁹. Dentre os objetivos do Curso, está o de formar profissionais capazes de atuar no campo cultural de modo consciente, compreendendo a cultura como uma construção coletiva. Sendo assim, primeiramente, deve-se entender a Gestão Cultural como uma profissão, fato mesmo que também é atestado por Maria Helena Melo da Cunha (2007, p.104): “Atualmente, a gestão cultural passa a ser inserida e articulada no ambiente social como campo de trabalho”. Na mesma obra, Cunha (p. 89) nos diz, através de Featherstone:

Paralelamente ao capital econômico, imediatamente calculável, intercambiável e convertível, existem modos de poder e processos de acumulação baseados na cultura, nos quais o fato de que a cultura pode ser capital e possui valor está muitas vezes oculto e dissimulado (FEATHERSTONE, 1995, apud CUNHA, 2007, p. 89).

Relacionado ao que foi dito por Featherstone, traz-se as palavras de Machado Neto: “há um setor produtivo, constituído de empresas, profissionais autônomos, centros de difusão cultural e sistemas de comunicação que atingem ao público em geral, mas que carecem de conhecimento mais aprofundado” (2005, p. 38).

⁹ Fonte: <http://www.uff.br/procult>.



Na esparsa literatura desta área¹⁰ -o que é explicitado por seus próprios autores-, podemos perceber o emprego de diferentes nomenclaturas para este profissional, especialmente duas, a saber: Gestor Cultural e Produtor Cultural. Maria Helena Cunha (2007) diz que há uma dicotomia entre Gestor e Produtor Cultural, sendo o Gestor um estrategista, e o Produtor um profissional mais executivo. Para ela, o termo Gestor é mais abrangente.

Para o professor Gilberto Gouma (AVELAR, 2008), Produtor Cultural não seria a nomenclatura mais adequada. Gouma -idealizador do primeiro curso de Graduação em Produção Cultural do Brasil, na Universidade Federal Fluminense- argumenta que tal termo fica muito veiculado à produção industrial, à cultura de massa. Para ele, Gestor Cultural torna-se mais amplo, mais abrangente, e caracteriza melhor a amplitude do campo de ação característico da profissão. Por se compartilhar da opinião de Gouma, neste trabalho será adotada a nomenclatura Gestor Cultural para fazer referência a este profissional.

O Gestor Cultural atua, na esfera da gestão cultural generalista, em “instituições públicas nos âmbitos municipal, estadual e federal, centros culturais, programações locais, serviços gerais, participação social e outros” (CUNHA, 2007, p. 111). No mercado privado, a mesma autora (2007, p. 111) cita duas formas de atuação: “em departamentos e diretorias de comunicação, marketing e de desenvolvimento cultural em empresas privadas, ou mediante prestação de serviços especializados de forma autônoma”. Ainda, é possível atuar no mercado privado através do Marketing Cultural¹¹.

No momento em que um dos espaços de atuação do Gestor Cultural é em Departamentos e Diretorias de Comunicação e de Marketing, pode-se raciocinar de diversas formas, de modo que aqui se destaca duas: infere-se que existem consonâncias no fazer profissional de comunicadores e Gestores Culturais; e que, estando as práticas de Gestão Cultural entre as práticas de comunicação (nos Departamentos, no caso), precisa-se de comunicadores que estejam aptos a realizar trabalhos característicos da Gestão Cultural.

¹⁰ Dentre os quais Rômulo Avelar, Maria Helena Cunha, Ana Carla Fonseca Reis (com ênfase em Economia da Cultura), Cândido José Mendes de Almeida (com ênfase em Marketing Cultural).

¹¹ Marketing Cultural é entendido por Machado Neto (2005, p. 176) como “atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços que, comercializados ou franqueados, venham atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade”. O Marketing Cultural é normalmente utilizado por empresas como veículo de comunicação com seus públicos e, segundo Reis (2003, p. 71) traz como vantagens “o ganho de imagem institucional, agregação de valor à marca, reforço do papel social da empresa, obtenção de benefícios fiscais, retorno de mídia e aproximação do público-alvo”. Neste estudo, porém, não nos compete falar de Gestão Cultural pelo viés do Marketing Cultural ou de uma empresa que investe em eventos culturais; mas falarmos de práticas de Gestão Cultural, através das quais profissionais cuidam, essencialmente, de administração de tarefas e de relacionamentos; falaremos pelo viés da atuação do profissional de Gestão Cultural.



São encontrados na literatura da área de gestão cultural apontamentos corriqueiros sobre a necessidade de profissionalização dos que dela fazem sua profissão. O mercado da cultura¹² estabelece “relações internas complexas e não comporta mais um formato amador de atuação” (Ibid, p. 102). Sendo assim, é de suma importância trazer esta questão à tona, o que auxiliará na reflexão que hora se propõe: o enquadramento das funções do Gestor Cultural nas atividades específicas de Relações Públicas.

Rômulo Avelar afirma que:

Embora a expansão do setor cultural seja notável e ocorra em velocidade acelerada, o sinal permanece vermelho para muitos que escolheram este caminho. Exemplos de ações bem-sucedidas na área multiplicam-se de norte a sul, promovendo pequenas revoluções pontuais, mas persistem entraves na esfera pública, além de certo despreparo entre produtores e gestores culturais. A capacitação de pessoal para atuação nesse contexto, que se mostra cada vez mais dinâmico e seletivo, é um grande desafio (AVELAR, 2008, p. 21).

Também Cunha (2007) analisa tal questão, partindo da hipótese de que a formação profissional dos Gestores Culturais no cotidiano do trabalho caminhou paralelamente à trajetória de construção dessa profissão. Ela fala que foram enfrentados desafios pelos agentes envolvidos no processo de formação da profissão, o quais precisaram desbravar caminhos, de forma que “as dificuldades, tensões e desafios do fazer profissional são decorrentes do processo enfrentado, em grande parte, por campos profissionais ainda em constituição” (Ibid, p. 101).

Após tratar-se da necessidade de profissionalização dos Gestores Culturais através do pensamento de autores da Gestão Cultural, fica a ideia de que a preocupação dos que passam a atuar na área é onde se deve buscar formação para atuar neste meio; diz-se buscar formação no sentido amplo de colocar-se perante a sociedade na qual se está inserido.

3. Gestão Cultural e Relações Públicas: consonâncias.

Enquanto buscam formação, os Gestores Culturais deparam-se no dia-a-dia com situações em que precisam utilizar ferramentas oriundas de outros segmentos e, sendo assim, necessitam compreendê-las.

O segmento cultural precisa se apropriar de conceitos e técnicas de outras disciplinas, como a administração, a comunicação, o marketing e o direito (...). É importante notar que várias dessas ferramentas, como o planejamento, a logística, a gestão da qualidade, e o marketing de relacionamento vêm sendo usualmente empregadas no setor, muitas vezes de maneira intuitiva e nem sempre eficaz (AVELAR, 2008, p. 23).

¹² Mercado da cultura refere-se ao fato de a cultura, enquanto bens e produtos culturais, estar atualmente inserida em uma ótica de mercado. O mercado da cultura seria constituído por um conjunto de trocas entre o eixo dos artistas e público. Ler mais em NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. **O mercado da cultura em tempos (pós) modernos**. Santa Maria: Editora da UFSM, 2000.



Nesta afirmação, estão evidentes termos comumente utilizados como sendo típicos da área da comunicação social: administração, marketing, planejamento, gestão da qualidade, marketing de relacionamento. Sendo assim, afirma-se com segurança que existem consonâncias entre as duas profissões, ainda mais quando se depara com a seguinte afirmação: “a primeira função do gestor cultural é cuidar para que a comunicação e a troca entre as pessoas envolvidas no processo ocorram de modo eficiente” (AVELAR, 2008, p.50).

Pode-se visualizar mais claramente estas consonâncias através da Resolução Normativa Nº 43 do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas, de 24 de agosto de 2002 (RN). Por meio desta resolução, o Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (CONFERP), no uso das suas atribuições legais, define as funções privativas e as atividades específicas do profissional de Relações Públicas. Conforme consta no documento, a resolução foi criada considerando a necessidade de se prestarem esclarecimentos sobre dúvidas e questões surgidas nos Conselhos Regionais quanto à aplicação de normas legais pertinentes à profissão e, sendo assim, é um documento útil neste estudo.

Fazer-se-á constar as funções definidas na RN como privativas da atividade profissional de Relações Públicas enquadrando-as nas seguintes temáticas: Relacionamento, Planejamento, Informação, Relacionamento com a Imprensa e Eventos. As temáticas foram definidas com base no assunto trazido em cada resolução. Também, serão trazidas no desenvolvimento das temáticas contribuições de autores da área de Relações Públicas e de gestão cultural. Ainda, serão abordadas conclusões dos Encontros Temáticos do 1º Seminário Internacional de Gestão Cultural que se relacionam às temáticas aqui em questão.

3.1 Relacionamento

Segundo Art. 3º (IV – 1) da RN, “criar, apresentar, implantar, gerar, propor, coordenar, executar e desenvolver políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento da organização com seus públicos” são funções privativas do Relações Públicas. Conforme foi trazido enquanto se falava de definições ligadas às Relações Públicas, a abordagem da profissão é normalmente feita pelo viés das organizações. Entretanto, somos sabedores que, na atual conjuntura, a atividade de Relações Públicas está presente em diversos segmentos sociais.

Na RN, Art. 3º (IV – 2), ainda se encontra: “Implantar, coordenar, desenvolver e dirigir ações em órgãos públicos que tenham como objeto a comunicação pública ou cívica”,



e “desenvolver, implementar, executar e coordenar campanha de envolvimento com público de interesse, campanha temática de integração, orientação, motivação, desenvolvimento organizacional e aquela que envolva relacionamento com funcionários, familiares, acionistas, comunidade, fornecedores, imprensa, governo, clientes, concorrentes, escolas e academias e clubes de serviços e organizações sociais”.

Nos Anais do 1º Seminário Internacional de Gestão Cultural, também é recorrente a temática relacionamento. No relato do Encontro Temático *Profissionalização, formação, perfil, habilidades e saberes*, são encontradas as conclusões “Formar profissionais que consigam manejar as tensões que surgem da interação; Formar profissionais capazes de manejar a tríade: Gestor – Comunidade – Projeto. A comunidade exige alguém que gerencie a cultura. A relação comunidade – gestor necessita de um vínculo: o Projeto, ou carta de navegação. O projeto estratégico é indispensável”. Nestas conclusões, além de evidenciado que é necessário manejar tensões que surgem na interação (ou seja, saber relacionar-se em diversas situações), tem-se também a importância de se ter um projeto, uma “carta de navegação”, um planejamento, que será uma das temáticas tratadas a seguir.

Já no Encontro Temático *Comunicação, cultura e sociedade*, tem-se como conclusões “Reinventar utopias que nos aproximem um do outro, do compartilhamento; Usar a comunicação como meio para aproximar as pessoas”. A troca de experiências para fortalecimento dos Gestores Culturais e da própria área da gestão cultural é trazida à tona. E troca denota relacionamento.

No Encontro Temático *Cultura da Gestão: planejamento e ferramentas* é trazida a questão de ser necessário “Estabelecer parcerias com universidades para elaboração de metodologias de pesquisas aplicadas à cultura que possam ser replicadas”. Na busca por profissionalização e fortalecimento, é preciso que haja e que se tenha acesso a pesquisas relacionadas à Gestão Cultural, ao âmbito de atuação e a ferramentas utilizadas pelos Gestores (visto que, como se viu, o Gestor Cultural utiliza ferramentas de várias disciplinas). Como forma de obter estas pesquisas, os Gestores Culturais entenderam a necessidade de estabelecer parcerias com universidades, ou seja, passar a manter algum tipo de relação com estas instituições.

3.2 Eventos

Na RN, Art. 3º (I – 6), é encontrada como função privativa da atividade profissional de Relações Públicas “organizar e dirigir visitas, exposições e mostras que sejam do interesse da organização”, além de “Conceber, criar, planejar, implantar e avaliar eventos e encontros



institucionais que tenham caráter informativo para construir e manter imagem (IV – 8)”. O tema eventos é recorrente na área de Relações Públicas, porém não é exclusividade sua ou prerrogativa a nenhuma profissão, conforme atesta Cleuza Cesca (1997). Nesta obra (p. 13), contudo, “eventos e promoções especiais” são colocados como uma atividade de Relações Públicas.

Na RN, são colocadas como funções privativas do Relações Públicas eventos relacionados aos interesses organizacionais. Neste tipo de evento, que consiste em um acontecimento, tem-se a oportunidade de formar ou recuperar um conceito sobre a organização. Além deste âmbito, profissionais de Relações Públicas são chamados a prestar serviço a empresas, instituições, organizações não-governamentais, sindicatos, órgãos de governo etc. para organizarem eventos, de modo a utilizar sua técnica, habilidades e sensibilidade para que os objetivos almejados pelos contratantes sejam concretizados.

Nos Anais do 1º Seminário Internacional de Gestão Cultural, é reconhecida a temática de eventos no Encontro Temático *Gestão na Diversidade*, que traz como uma de suas conclusões “Realizar encontros que promovam a discussão entre os diversos gestores e as entidades governamentais”. Os Gestores Culturais trabalham basicamente com a promoção de eventos culturais. Para tanto, necessitam ter seus objetivos em equilíbrio com os objetivos das populações e governos, mesmo porque, atualmente, as principais formas de viabilização de produções culturais ocorrem por meio de incentivos fiscais.

3.3 Informação

Considera-se a informação como matéria-prima das Relações Públicas, na medida em que a ação de Relações Públicas acontecerá no nível da informação, desempenhando papel fronteiro entre instituições e sujeitos. Para ilustrar a importância da informação para as Relações Públicas, lembra-se o dispositivo de retroação defendido por Norbert Wiener, em que todo efeito retroage sobre sua causa através de um esquema circular. Tem-se uma entrada de dados (*inputs*), que origina dados resultantes (*outputs*), que se retroalimentam, gerando este efeito circular¹³.

A RN, através do Art. 3º (I – 1c) e Art. 3º (I – 2), ilustra a incidência da informação em Relações Públicas, quando traz que é função privativa da atividade “elaborar, coordenar, implantar, supervisionar e avaliar campanhas institucionais de informação, integração, conscientização e motivação dirigidas a público estratégico e à informação da opinião pública e em apoio à administração, recursos humanos, *marketing*, vendas e negócios em

¹³ www.uff.br/ppgci/editais/pfohlleituras.pdf



geral; coordenar, implantar, supervisionar, avaliar, criar e produzir material que, em essência, contenha caráter institucional da organização e se enquadre no escopo da comunicação organizacional e são conhecidos por *newsletters* e boletins informativos eletrônicos ou impressos, *house-organs*, jornais e revistas institucionais de alcance interno ou externo, relatórios para acionistas, folhetos institucionais, informações para imprensa, sugestões de pauta, balanços sociais, manuais de comunicação, murais e jornais murais”.

Nos Encontros Temáticos do 1º Seminário Internacional de Gestão Cultural, cujos Anais estão sendo utilizados com fins de trazer à tona as práticas e anseios dos Gestores Culturais, assim como os temas que circulam neste meio, a questão da informação está presente nas conclusões de dois Encontros Temáticos. No *Cultura da Gestão: planejamento e ferramentas de trabalho*, encontram-se como conclusões “Sistematizar processos e experiências (memórias); Utilizar a internet como meio de circulação de informação e como lugar de circulação de ferramentas de avaliação”.

A partir disso, entende-se que há a necessidade, entre os Gestores Culturais, de formalizar apontamentos para fins de trocas de experiências e, também, de registro do fazer profissional. Para isso, veem a internet como forma de fazer circular conteúdos, como forma de se comunicar, e como forma de avaliar a profissão e os impactos gerados por ações pontuais.

O Encontro Temático *Educação, cultura e novas mídias* evidencia que é necessário “Criar uma rede de organizadores culturais para troca de conhecimentos, experiências e informação, já que a divulgação das atividades culturais é cada vez mais feita pela internet; A formação não vem sem a informação. Um dos itens do Plano Nacional de Cultura é: “Comunicação e Cultura”. Os Estados devem discutir, acompanhar e incluir o que está sendo discutido em nível nacional. Devemos nos juntar a uma roda que já está rodando. A partir da discussão da TV digital, por exemplo. A cultura deve ser geradora de conteúdo, que precisa ser produzido. É preciso reivindicar esse lugar”. Nestas conclusões, além de serem apontadas necessidades da Gestão Cultural enquanto profissão, como criar redes de profissionais, trocar conhecimentos, estabelecer formas de se comunicar, utilizar a internet, são evidenciadas críticas ao Estado e reivindicações de espaço nas “rodas de discussão” para tomadas de decisão. Então, aqui incide a abordagem da informação como uma forma de poder.

3.4 Relacionamento com a imprensa

A assessoria de imprensa trata da gestão do relacionamento entre uma pessoa, órgão público ou privado com a imprensa (PICHLER, 2007). Kunsch (2003, p. 169) salienta que o processo e a aplicação da assessoria de imprensa “se dão por meio de estratégias, técnicas e instrumentos pensados e planejados com vistas na eficácia”.

A atividade é alvo de intensa discussão entre jornalistas e Relações Públicas, no sentido de ambas as profissões reivindicarem autoridade no tema¹⁴. Entretanto, tal discussão não é útil neste momento. Sendo assim, será situada a função de assessoria de imprensa no âmbito das Relações Públicas. Utiliza-se a ideia de Jorge Duarte (2002, p. 91) de que, na maioria dos países, “a prática de assessoria de imprensa está incluída na filosofia e no conjunto de técnicas de relações públicas”.

A RN (Art. 3º, 3) indica ser função privativa da atividade profissional de Relações Públicas “elaborar planejamento para o relacionamento com a imprensa: a) definir estratégia de abordagem e aproximação; b) estabelecer programas completos de relacionamento; c) manter contato permanente e dar atendimento aos chamados e demandas; d) elaborar e distribuir informações sobre a organização, que digam respeito às suas ações, produtos, serviços, fatos e acontecimentos ligados direta ou indiretamente a ela, na forma de sugestões de pauta, *press releases*¹⁵ e *press kits*, organizar e dirigir entrevistas e coletivas; e) criar e produzir manuais de atendimento e relacionamento com a imprensa; f) treinar dirigentes e executivos para o atendimento à imprensa, dentro de padrões de relacionamento, confiança e credibilidade”.

Em sua obra, Cunha (2007) cita a imprensa como um dos setores profissionais com os quais são estabelecidas relações no cotidiano da Gestão Cultural. As relações existentes entre os Gestores Culturais com a imprensa são também elucidadas (com certo desconforto por parte dos Gestores) nas discussões dos Encontros Temáticos.

O Encontro Temático *Comunicação, cultura e sociedade* traz como conclusões “Ter como preocupação permanente: criar meios alternativos de divulgação de conteúdos culturais; Questionar a forma e o poder da grande mídia; Criar estratégia de contra-agendamento da mídia, a partir dos movimentos sociais e culturais; Trabalhar a comunicação como estratégia de intervenção e não apenas como instrumento de divulgação”. Fica claro o questionamento existente por parte dos gestores culturais quanto à

¹⁴ Ler mais em LIMA, Gerson Moreira. **Releasmania: uma contribuição para o estudo do “press-release” no Brasil**. São Paulo: Summus, 1985.

¹⁵ Press-release pode ser entendido como material informativo distribuído aos jornalistas para servir de pauta, orientação ou ser veiculado completa ou parcialmente, de maneira gratuita. Ler mais em DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relações com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2002 (capítulo Assessoria de imprensa no Brasil, pg 81 a 102, e capítulo Release: História, Técnica, Usos e Abusos pg 286-305)

mídia¹⁶. Os gestores culturais parecem ter ciência das polêmicas que envolvem o tema, chegando a utilizar termos específicos, contra-agendamento, por exemplo. Além disso, demonstram a pretensão de trabalhar este questionamento, junto a movimentos sociais e culturais, através do exercício de sua profissão.

Nesse sentido, mais uma vez, vê-se elucidadas no campo da gestão cultural dificuldades em manejar atividades sabidamente desempenhadas por Relações Públicas, atividades essas que são embasadas na área por conhecimento científico.

3.5 Planejamento

Para Fortes (2003), o planejamento é uma função de Relações Públicas. Kunsch (2003, p. 203) entende-o, em sua natureza, como “um processo racional-lógico que pressupõe estudos, questionamentos, diagnósticos, tomadas de decisões, estabelecimento de objetivos, estratégias, alocação de recursos, curso de ações etc.” O planejamento, então, pode ser entendido como uma tomada antecipada de decisão, a qual implica um processo, o que leva a entender o planejamento como algo dinâmico, em contínua mudança, que poderá ocorrer conforme os cenários forem se modificando.

A RN, através do Art. 3º (I – 1a) aborda a questão do planejamento como função privativa da atividade de Relações Públicas no sentido de ser seu papel “elaborar, coordenar, implantar, supervisionar e avaliar o planejamento estratégico da comunicação”. Entende-se por planejamento estratégico uma planificação de longo prazo, que esteja em constante sintonia e interação com o ambiente (KUNSCH, 2003).

Nussbaumer (2000) diz que o planejamento é uma preocupação comum a várias áreas de atuação profissional, mas que por ser o planejamento uma das funções básicas do profissional de Relações Públicas, além do conhecimento de técnicas de comunicação, é correto afirmar que a formação desse profissional vai ao encontro das necessidades exigidas para a atuação no campo da cultura.

Cunha (2007) caracteriza o perfil desejado do Gestor Cultural e, dentre as características mais citadas, está a de ter boa capacidade em planejar. Para ela, o Gestor Cultural deve ser um planejador, articulador para acomodar conflitos e desejos. Deve ter capacidade de diálogo, de mobilizar, de convencer, dinamismo, visão global, enfim, capacidade de planejar e gerenciar.

O planejamento também é discutido, por parte dos Gestores Culturais, no 1º Seminário Internacional de Gestão Cultural. No Encontro temático *Profissionalização, formação,*

¹⁶ Segundo Kunsch (2003), no Brasil os termos imprensa e mídia são utilizados de forma sinônima.



perfil, habilidades e saberes, é apontado que “É preciso escrever, documentar e sistematizar a Gestão Cultural. O projeto sintetiza valores, aspirações, sonhos, desejos, aspirações¹⁷ e prioridades. O gestor cultural deve afinar o processo de sistematização para conseguir legitimar o projeto em si”. O que aqui é falado sobre o projeto pode ser equivalido a planejamento, de modo que o projeto, como aqui é tratado, apresenta características congruentes à ideia que trazemos de planejamento. Segundo os Gestores Culturais, quanto mais sistematizado for o planejamento, maior credibilidade será atrelada a ele. Nota-se aí a importância do planejamento para o campo da gestão cultural.

O Encontro temático: *Cultura da gestão: planejamento e ferramentas de trabalho* evidencia que é necessário “Trabalhar o planejamento como processo formativo, coletivo e participativo; Formar profissionais aptos a lidar com metodologias/técnicas/dinâmicas de planejamento estratégico para a cultura”. Aqui o planejamento também é entendido como processo, e os Gestores Culturais também tem a ideia do planejamento como sendo dinâmico, na medida em que sugerem que seja coletivo e participativo

Considerações Finais

Após termos caracterizado a profissão, as funções e campo de atuação de Relações Públicas valendo-nos da contribuição de autores da área; após termos caracterizado a profissão de Gestor Cultural com base em estudos realizados por especialistas deste campo e, além disso, termos trazido posicionamentos e ideias dos próprios Gestores Culturais através das conclusões dos Encontros Temáticos do 1º Seminário Internacional de Gestão Cultural, temos segurança em afirmar que são recorrentes as consonâncias das atividades do Relações Públicas e as práticas de Gestão Cultural sendo, portanto, o Relações Públicas um profissional formado no campo da comunicação social apto a atuar no campo da gestão cultural, sem que isto signifique uma mudança de profissão.

No desenvolvimento sobre as temáticas *Relacionamento, Planejamento, Informação, Relacionamento com a Imprensa e Eventos*, elencamos uma série de considerações sobre as consonâncias existentes entre Relações Públicas e Gestão Cultural, as quais entendemos ser desnecessário trazer novamente.

Acreditamos que uma mesma realidade social pode ser objeto de estudo de diversos campos de conhecimento, já que cada pesquisador lançará mão de matrizes teóricas distintas para construir, de maneira específica, o seu olhar sobre o objeto estudado. Portanto, ao

¹⁷ Esta palavra se repete nesta conclusão. Neste e nos demais momentos em que foram trazidos os Anais do 1º Seminário Internacional de Gestão Cultural, optou-se por manter a redação tal qual foi encontrada.



procurarmos conhecer as atividades de Relações Públicas realizadas no campo da gestão cultural, e reconhecemos intersecções entre tais atividades e as práticas de Gestão Cultural, não pretendemos sugerir que a atuação neste campo é prerrogativa da profissão de Relações Públicas. O que pretendemos é, além de apreender conhecimento, contribuir com uma reflexão acerca da atuação profissional de Relações Públicas no âmbito da gestão cultural.

Na medida em que, como já foi dito anteriormente, Relações Públicas detém um caráter multidisciplinar e oferece opções múltiplas de atuação (FERRARI, 2009), este profissional pode oferecer uma prestação qualificada de serviços ao campo da cultura, desde que tenha “uma ampla bagagem de conhecimentos e um amplo conjunto de competências e habilidades especiais” (FERRARI, 2009, p. 159). Compreendemos que, no campo da cultura, as habilidades especiais relacionam-se ao domínio da linguagem do meio artístico e sensibilidade para a arte e as manifestações culturais.

Referências bibliográficas

AVELAR, Rômulo. **O avesso da cena: notas sobre produção e gestão cultural**. Belo Horizonte: DUO Editorial, 2008.

CESCA, Cleuza G. Gimenez. **Organização de Eventos: Manual para planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 1997.

COLPO, Caroline Delevati; PICHLER, Patrícia Franck (Org.). **Glossário de Relações Públicas**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2007.

CUNHA, Maria Helena Melo da. **Gestão cultural: profissão em formação**. Belo Horizonte: Duo Editorial, 2007.

DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relações com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2002 (capítulo Assessoria de imprensa no Brasil, pg 81 a 102, e capítulo Release: História, Técnica, Usos e Abusos pg 286-305).

FERRARI, Maria Aparecida. Cenário Latino-americano da Comunicação e Relações Públicas. In: GRUNIG, J; FERRARI, M; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009, parte 2, p. 125-207.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio. Gestão de Relacionamentos Corporativos. In: GRUNIG, J; FERRARI, M; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009, parte 2, p. 209-271.

FREITAS, Ricardo Ferreira; SANTOS, Luciane Lucas dos (orgs). **Desafios contemporâneos em comunicação: perspectivas de relações públicas**. São Paulo: Summus, 2002.



GRUNIG, James E. Uma Teoria Geral das Relações Públicas: quadro teórico para o exercício da profissão. In: GRUNIG, J; FERRARI, M; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009, parte 1, p.15-124.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LIMA, Gerson Moreira. **Releasmania: uma contribuição para o estudo do “press-release” no Brasil**. São Paulo: Summus, 1985.

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

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Elementos de Semiótica da Comunicação: onde aprender é fazer**. Bauru, SP, EDUSC, 2004.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e financiamento da cultura**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE GESTÃO CULTURAL, 1º, 2008, Belo Horizonte. Anais eletrônicos. **Belo Horizonte: DUO, 2008. Disponível em: <www.duo.inf.br/ANAIS_web_FINAL.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2010.**

VARGAS, T. L. **As políticas culturais no Brasil: Relações de circulação de sentidos**. 2008. 118f. Monografia (Curso de Comunicação Social, habilitação Relações Públicas) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2008.