Fernanda Coppedê Damião

A importância das Relações Públicas na Gestão de Projetos Culturais

CELACC/ECA-SP

2015

Fernanda Coppedê Damião

A importância das Relações Públicas na Gestão de Projetos Culturais

Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos, apresentado ao Centro de Estudos Latino Americanos sobre Cultura e Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, sob orientação da Profa. Ms. Maria Bernadete Toneto.

CELACC/ECA-SP

2015

Agradecimentos

Agradeço e dedico o presente artigo a todos que acreditam e apoiam a minha visão sobre as Relações Públicas e a Gestão de Projetos Culturais.

Agradeço aos meus familiares que tanto amo, e, em especial, à Giovanna Maiuri pelo companheirismo e atenção dispensados em todas as etapas de concepção e elaboração do tema aqui proposto.

Sumário

Introdução 5
1. Cultura, Relações Públicas e Gestão Cultural 6
1.1. Cultura 6
1.2. Relações Públicas 8
1.3. Produção e Gestão de Projetos Culturais 10
2. As Relações Públicas e a Gestão de Projetos Culturais 12
3. Considerações Finais 17
4. Referências Bibliográficas 19

A importância das Relações Públicas na Gestão de Projetos Culturais

[1]Fernanda Coppedê Damião

Resumo

Este trabalho visa promover a discussão sobre a importância das Relações Públicas e do profissional para os processos de desenvolvimento e gestão de Projetos Culturais, a partir da reflexão sobre a intersecção entre a profissão, as práticas do profissional de Relações Públicas, o conceito de Cultura e a definição de gestão de atividades ligadas à cultura.

Palavras-chave: Relações Públicas, Cultura, Gestão de Projetos Culturais.

Abstract

Through a brief reflection about the intersection between the profession and the professional performance of the Public Relations, the concept of Culture and the definition of a Cultural Project Management linked with culture, this work aim to infer a discussion about the importance of Public Relations and the professional of Public Relations into development and management process in Cultural Project Management.

Key-words: Public Relations, Culture, Cultural Project Management.

---

[1] Fernanda Coppedê Damião é Relações Públicas formada pela Faculdade Cásper Líbero, atuou como monitora de cultura na Coordenadoria de Cultura Geral da Fundação Cásper Líbero e trabalha atualmente como assistente de produção pela agência Denise Delalamo Comunicação. Este artigo foi redigido como trabalho de conclusão de curso de pós-graduação *lato sensu* em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos, organizado pelo Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação, da ECA/USP, no ano de 2015, sob orientação da Profª Ms. Maria Bernadete Toneto.

Introdução

O estudo sobre a compreensão das congruências entre as Relações Públicas e as práticas de Gestão de Projetos Culturais é uma temática que vem ganhando força nos últimos anos. As mudanças referentes às percepções sobre as relações entre meios e fins, bem como a necessidade de adaptações frente essas mudanças e a proximidade entre diversas áreas do saber, viabiliza o cenário perfeito para o desenvolvimento do presente artigo; o qual visa proporcionar uma discussão sobre o papel da profissão e do profissional de Relações Públicas nos processos de gestão de projetos culturais. Por este motivo, decidiu-se que haveria uma escolha pela linha de estudos que representasse o melhor caminho para tornar compreensível a defesa da importância das Relações Públicas para os processos de Gestão Cultural. Para tanto, seguiu-se a linha de estudos de John Thompson, a partir do conceito estrutural de cultura e de Zygmunt Bauman, considerando as mudanças acerca da solidez das relações ao se referir à modernidade líquida, o que abrange o constante fluxo de desconstrução de tais estruturas antes estabelecidas, e que nos dias atuais se encontram passíveis de novos moldes que permitam sua flexibilidade e que melhor se adéquam as demandas e particularidades de um dado tempo e momento histórico cultural.

Levando em conta tais processos de globalização, com a velocidade dessas mudanças e do surgimento por novas demandas, compreende-se a necessidade de busca do setor cultural por outros processos de gestão, além daqueles já disponíveis e utilizados nessa prática. Para tanto, propõe-se o uso então também adaptado de alguns dos processos de gestão de Relações Públicas, a fim viabilizar um novo molde, mais flexível e melhor adaptado do ambiente organizacional para a gestão de projetos culturais.

Como o presente artigo trata das questões culturais e também dos processos de gestão por meio do uso de ferramentas e atividades intrínsecas às Relações Públicas[2], tonou-se fundamental apresentar em síntese propriamente o que são as Relações Públicas; as ferramentas básicas de trabalho, e as funções desempenhadas pelo profissional, tidas como importantes em dados papéis dentro e fora das organizações.

---

[2]Quando as palavras “relações” e “públicas” aparecerem com iniciais em letras maiúsculas (Relações Públicas), este será referente à profissão; quando aparecerem em letras minúsculas (relações públicas), este será referente ao profissional.

1. Cultura, Relações Públicas e Gestão Cultural

1.1. Cultura

O conceito de cultura se contextualiza em um mundo sócio-histórico que engloba relações entre pessoas, sociedades, o meio ambiente, o tempo e o espaço em que se encontram, e por isso pode ser considerado um produto dessa história. Cultura se refere "(...) a uma variedade de fenômenos e a um conjunto de interesses que são hoje, compartilhados por estudiosos de diversas disciplinas, desde a sociologia e antropologia até a história e a crítica Literária." (THOMPSON, 2000: p. 165).

A concepção estrutural de cultura, aqui abordada, implica a constituição significativa das formas simbólicas e sua contextualização social, em que "(...) tais fenômenos culturais podem ser entendidos como formas simbólicas em contextos estruturados; e a análise cultural pode ser pensada como o estudo da constituição significativa e da contextualização social das formas simbólicas (...)" (THOMPSON, 2000: p. 166).

A ideia então proposta por Thompson engloba a percepção de que os fenômenos culturais necessitam de um processo derivativo do movimento da cultura através do sujeito, cujo caráter simbólico corresponde à cultura de inserção desses respectivos signos, ou seja, os fenômenos culturais correlativos a uma noção simbólica de apreensão que adentram aos contextos sociais em que se estruturam; o que de fato enfatiza tanto "(...) ao caráter simbólico dos fenômenos culturais como ao fato de tais fenômenos estarem inseridos em contextos sociais estruturados." (p.181). Por exemplo, pessoas que vivem e interagem entre si em um dado local, num determinado tempo e espaço, bem como o modo como elas enxergam a sua realidade, constitui uma série de estruturas que, consolidadas, definem a cultura daquela sociedade, não somente ao que diz respeito aos costumes e comportamentos, mas a forma pela qual aquele grupo se identifica e é identificado. Tais processos de identificação tornam-se visíveis aos demais grupos e formações estruturais, que também apresentam um contexto sócio-histórico, político e econômico, bem como as relações dos indivíduos com eles mesmos, deles frente à cultura em que se inserem e à "cultura do outro".

As diversas formas de interação entre pessoas, grupos e nações mediante o contato presencial ou à distância de seus componentes, experiências, costumes, crenças, realidades, entre outras questões, compreende uma troca cultural que aproxima a realidade de uma dada

cultura a de muitas outras. Esta proximidade cada vez maior, proporcionada pelos movimentos da globalização, implica um novo olhar sob o conceito estrutural de cultura que se contextualiza no "tempo" definido por Zygmunt Bauman como "modernidade líquida" [3].

Ao se referir à modernidade líquida, Bauman confia à cultura:

> (...) a capacidade de se concentrar em atender às necessidades dos indivíduos, resolver problemas e conflitos individuais com os desafios e problemas da vida das pessoas, não consistindo em proibições e normas, mas em ofertas e proposições. A cultura é a responsável por gerar a necessidade do novo, da luta pela satisfação que não se completa, concluindo uma atividade que tem o seu fim em aberto, obsessivamente e de maneira compulsiva. (BAUMAN, 2013: p. 17).

Ou seja, a estrutura de Thompson valida o estudo e compreensão em relação a algo que esteja alocado em um contexto segundo variáveis e suas correlações, porém, levando em conta as mudanças referentes à solidez na qual as relações de troca e contextualização simbólica se consolidam, é dada a hora de tal estrutura ser compreendida por redes de conexões e desconexões que se moldam de acordo com a evolução rápida dos meios e pela constante necessidade do novo.

Essa instabilidade estrutural apresentada por Bauman traduz a rapidez e intensidade com que as trocas simbólicas vêm ocorrendo ultimamente, bem como suas constantes ressignificações. Os fluxos comunicacionais, por exemplo, a difusão de notícias sobre fatos ocorridos acontecem como "num piscar de olhos" e atravessam distâncias, antes consideradas demasiadamente grandes, em apenas frações de segundos. Hoje em dia a difusão cultural se dá com muito mais veemência e sua forma, como que em osmose, encontra-se moldada às demais representações culturais. As mudanças referentes aos processos de globalização influenciam também as estruturas consolidadas no que diz respeito ao mercado e as demandas emergentes. Muitas profissões foram adaptadas segundo estas novas necessidades mercadológicas e outras foram criadas a fim de abraçar tais solicitações.

Segundo Stuart Hall (2011), existe algum "(...) tipo diferente de mudança estrutural que está transformando as sociedades modernas no final do século XX." (p.9). Esta mesma mudança que transforma as sociedades em algo mais complexo, faz com que elas adquiram uma forma um tanto mais coletiva tornando os processos de identificação mais plurais e

[3]A base do pensamento sobre pós-modernidade, aqui abordado, está em "Modernidade Líquida" (2013), de Zygmunt Bauman.

diversificados. Esse processo acaba por influenciar a necessidade de adaptações em diversos âmbitos, sejam eles sociais, empresariais, políticos ou mesmo culturais (HALL, 2011).

1.2. Relações Públicas

As Relações Públicas também está em constante adaptação, bem como "aberta" a novas experiências de desenvolvimento de suas atividades, uma vez que outras demandas se consolidam e requerem as mesmas funções desempenhadas pelos profissionais da área, atreladas as suas finalidades e ferramentas, pertencentes ou não ao campo da comunicação. No primeiro capítulo do livro "*Relações Públicas: profissão e prática*", de Dan Lattimore, demonstra-se exatamente esta natureza de constante adaptação da profissão de Relações Públicas e do profissional em detrimento às mudanças: "(...) a própria natureza da profissão e sua constante adaptação às necessidades da sociedade fazem dela, na melhor das hipóteses, um alvo móvel para definições." (LATTIMORE et al., 2012: p. 23).

O relações públicas exerce o papel de gestor da comunicação com os públicos de uma determinada organização, seja ela empresarial, social ou governamental. Sua posição de liderança auxilia na realização de "(...) programas que promovem o intercâmbio de influências e entendimento entre as partes e os públicos." (LATTIMORE et al., 2012: p. 23). A profissão está intrinsecamente ligada às organizações, que, segundo Maximiano (2000) significam: "(...) uma combinação de esforços individuais que tem por finalidade realizar propósitos coletivos (...)", e que "(...) por meio de uma organização torna-se possível perseguir e alcançar objetivos que seriam inatingíveis para uma pessoa.".

A partir dessa perspectiva, a função da profissão compreende "(...) a filosofia, as políticas, as normas e as atividades organizacionais no trato dos interesses comuns e específicos com vários públicos." (SIMÕES, 1995: p. 46), e que, de certa forma, necessita ser administrada, sugerindo então atividades para isso. O profissional apresenta uma diversidade de capacidades e habilidades que envolvem as seguintes atividades: pesquisa, consultoria e assessoria, ligados às relações com a mídia, aos assuntos públicos e às relações comunitárias; assuntos governamentais e relações com investidores, desenvolvimento de captação de recursos e assuntos multiculturais; gestão de crises, comunicação de marketing e publicidade, bem como relações com funcionários, entre outras. De acordo com a Lei Nº 5.377 que regulamenta a profissão de Relações Públicas, para a identificação dos públicos estratégicos referentes ao trabalho a ser desenvolvido, além da gestão eficiente da comunicação,

adequando formatos de transmissão de mensagens passíveis de serem compreendidas e compartilhadas, são consideradas atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito:

> a) à orientação de dirigentes de instituições públicas ou privadas na formulação de políticas de Relações Públicas;
>
> b) à promoção de maior integração da instituição na comunidade;
>
> c) à informação e a orientação da opinião pública sobre os objetivos elevados de uma instituição;
>
> d) ao assessoramento na solução de problemas institucionais que influem na posição da entidade perante a opinião pública.
>
> e) ao planejamento e execução de campanhas de opinião pública;
>
> f) à consultoria externa de Relações Públicas junto a dirigentes de instituições;
>
> g) ao ensino de disciplinas específicas ou de técnicas de Relações Públicas. (BRASIL, 1968)

Todavia, para que o profissional consiga desenvolver seu trabalho é fundamental que ele compreenda o ambiente em que a organização está inserida, o que envolve todo um reconhecimento acerca de sua identidade. Uma das funções do relações públicas é auxiliar estrategicamente a organização a compreender o seu posicionamento perante seus colaboradores e sociedade no geral de acordo com o histórico da organização, compromisso social e mercadológico. Por este motivo torna-se irrelevante que o profissional saiba desempenhar com destreza as suas atividades sem que ele compreenda o porquê de desenvolvê-las. Toda organização apresenta costumes, regras, condutas ético-morais de atuação e desenvolvimento de suas práticas, bem como uma história, o que define a cultura deste ambiente e da sua relação com o todo que a cerca, o que chamamos de cultura organizacional.

A cultura organizacional refere-se primordialmente à relação público-organização. Pode-se dizer que faz parte da cultura da sociedade em que a organização se insere, mas não o contrário. Quando se diz “cultura organizacional”, o termo abrange o histórico, as relações entre seus colaboradores e a organização, os costumes e regras, condutas ético-morais, entre outros fatores, que a consolidam perante o público e a sua percepção. Segundo Waldyr G. Fortes, “(...) às Relações Públicas está reservado o trabalho de conhecer e analisar os

componentes do cenário estratégico de atuação das empresas, com a finalidade de conciliar os diversos interesses." (FORTES, 2003: p.21). Portanto, o relações públicas é o profissional que pensa o todo da organização sempre se referindo à cultura da qual também se insere. Por meio do planejamento de comunicação, consegue detectar qualitativamente as características e bases que fundamentam a dinâmica e funcionamento de uma dada organização. Assim, definem-se a missão, visão e valor, bem como o posicionamento em relação a como pretende ser percebida pelos públicos. O profissional gerencia estratégias de comunicação, por meio da escolha por ferramentas adequadas e que melhor satisfaçam o alcance do objetivo proposto; ele é o gestor destas ferramentas e atividades dos interesses da organização – público.

Hoje em dia as Relações Públicas encontram-se praticamente interligadas pelos mesmos interesses e finalidades às diversas outras profissões no que diz respeito ao desenvolvimento prático de suas atividades; como que em simbiose, auxilia e fornece insumos em gestão da comunicação que são úteis também para outros setores organizacionais. Àquela Relações Públicas de 30 anos atrás não é mais a mesma que se aplica atualmente nas organizações.

> O trabalho de Relações Públicas no Brasil era muito fragmentado e periférico. (...). Hoje não há mais motivos para que isso ocorra: o mundo mudou e, com ele, mudaram as empresas e os gestores. A área de Relações Públicas, dentro de uma concepção moderna, tem um papel importante na 'administração da percepção' e na leitura do ambiente social. Nessa perspectiva deve contribuir (...) identificando problemas e oportunidades no campo de comunicação. (KUNSCH, 1997)

A profissão, intrínseca aos processos de comunicação, vem acompanhando o intenso desenvolvimento decorrente das mudanças na sociedade moderna, adaptando-se as novas demandas e contextos que refletem e são refletidos nas organizações, por meio dos colaboradores, e pela sociedade. Uma profissão "aberta" a novas experimentações práticas no que tangencia as atividades desempenhadas dentro e fora das organizações, por exemplo, nas esferas culturais.

1.3. Produção e Gestão de Projetos Culturais

Linda Rubim (2005), coautora de "*Organização e produção da cultura*", no capitulo "*Produção Cultural*", compreende a cultura como uma atividade e, tal qual prática social

humana, requer organização. A autora utiliza-se de uma livre apropriação das percepções de Antonio Gramsci sobre os intelectuais para discorrer sobre a produção cultural no mundo contemporâneo. Segundo ela, Gramsci elenca três tipos de intelectuais: "(...) aqueles que criam, como artistas e cientistas; os que transmitem e difundem a cultura, tais como os educadores e profissionais de comunicação", e por fim "(...) aqueles que organizam a cultura, dentre os quais podem ser destacados os gestores e os produtores culturais" (RUBIM, L. 2005: p. 15).

> A tarefa de organizar a cultura foi realizada historicamente, em outras circunstâncias societárias, por religiosos ou por políticos (...) que com a secularização da cultura e sua autonomização enquanto campo social específico passou a solicitar profissionais diferenciados e claramente instalados na esfera cultural. Daí o surgimento de várias profissões, dentre elas, mais recentemente, os organizadores da cultura. (RUBIM, 2005, p. 20).

Para a autora, essa atividade de organização da cultura busca, através da necessidade do uso de uma variedade de recursos, como o financeiro, materiais, técnicos, humanos, dentre outros, viabilizar e concretizar "(...) os produtos e eventos decorrentes dos processos de imaginação e invenção desenvolvidos pelos criadores culturais." (p.21), e, para tanto, se faz necessária a existência, atuação e colaboração de um profissional, no caso, o gestor cultural.

De acordo com Leonardo Brant[4], o Gestor Cultural "(...) é um grande participante da vida política; ele articula e trabalha em rede, sendo familiarizado com a língua e a lógica do mercado." (BRANT, 2010: p. 136).

Ainda para o autor:

> O gestor cultural se habilita ao exercício constante com um diálogo permanente entre as formas mais lineares e alienantes do conhecimento e as mais revolucionárias maneiras de criação e conexão com os universos paralelos do sentido. Um diálogo que possibilita, ao mesmo, implodir e reforçar os sistemas estabelecidos de poder. (BRANT, 2010: p. 136).

O Gestor Cultural é aquele que acredita, idealiza, organiza, produz e realiza uma dada atividade cultural inserida ou não em projetos. Muitas vezes atua por instinto e vivência decorrentes de anos de experiência, mas não necessariamente apresenta uma formação acadêmica ou mesmo certa exclusividade para sua atuação enquanto gestor dessas atividades

[4]Leonardo Brant é pesquisador cultural e presidente do Instituto Pensarte.

a ele concedidas. A realidade de muitos é inclusive a coparticipação não somente na gestão, mas também como próprio atuante da criação, do projeto e ação, sendo além de gestor - o que por vezes atrapalha o desenvolvimento ideal de suas funções.

2. As Relações Públicas e a Gestão de Projetos Culturais

Compreendida como profissão de estratégias em comunicação que viabilizam o desenvolvimento de atividades ligadas à interseção entre setores, grupos, valores e afins, as Relações Públicas ampliam suas capacidades para além das organizações, podendo abrigar em si a responsabilidade social de desenvolvimento das funções desempenhadas pelo profissional em seu trabalho. Diagnósticos, programações, articulações políticas, midiáticas, ações, entre diversas outras práticas da profissão, tornam-se instrumentos valiosos possíveis de serem desenvolvidos, por exemplo, também na área cultural. Nos processos de gestão de projetos e atividades culturais, muitas vezes são desenvolvidos sem o aproveitamento máximo possível devido a falhas de gestão que poderiam ser supridas, ao menos parcialmente, pela aplicação de outros instrumentos e ferramentas, fornecidos por profissionais de relações públicas que já utilizam de tais aplicações no desenvolvimento de suas atividades, mas agora voltados também para área cultural.

Rose Villas Boas credita:

> (...) os futuros gestores culturais deverão conhecer profundamente a criação artística, ter sensibilidade e informação sobre as suas diversas linguagens, assim como devem ter o senso crítico de que a atividade cultural não é similar às atividades comerciais. Porém, não se pode descartar a competência necessária para adaptar as ferramentas de gestão às atividades de cultura. E isso só nos parece possível através de uma formação que tenha como princípio a sistematização e organização dessa multiplicidade de conhecimentos. (VILLAS BOAS, 2005: p. 106)

Neste “perfil” de gestor cultural, compreende-se que o responsável por tal incumbência, passará a atingir melhorias no desempenho de suas atividades uma vez fazendo uso destas ferramentas adaptadas do ambiente corporativo empresarial para a área de atuação cultural. As formas de gestão, aplicadas nos moldes modernos, otimizam ou ao menos visam otimizar, o potencial humano e a interseção entre as partes interessadas, não somente no que diz respeito aos processos de gestão em si, mas a respeito dos diversos públicos, da

comunidade, fornecedores e patrocinadores, mantenedores e, principalmente, do idealizador da ação cultural.

Muitos agentes culturais rebatem tal interseção devido à objeção concreta relacionada ao desrespeito referente aos processos criativos, que infelizmente existem, como, por exemplo, o caso de empresas e organizações que se aproveitam da "cultura" para promover sua imagem, sem sequer preocupar-se de fato, com os processos de valorização cultural, utilizando-a somente como meio de atingir algo ligado às questões empresariais e não à cultura como fim. No entanto, essa é uma visão que não deve ser generalizada, uma vez que muitas organizações e instituições sem fins lucrativos visam à valorização da cultura como fim e não somente como meio, mas nem por isso também deixam de valorizar as suas questões mercadológicas.

> (...) o compromisso com a cultura deve abarcar um claro posicionamento pela democratização da fruição e produção, bem como pelo acesso à formação e informação culturais para todos. O produtor, por conseguinte, deve estar atento e comprometido com políticas culturais progressistas que objetivem o desenvolvimento da cultura, que comportem valores democráticos, que respeitem a diversidade e pluralidade. (RUBIM, 2005: p. 28)

Acredita-se na construção de caminhos que proporcionem o diálogo que congregue projeto e/ou produto original e os patrocinadores que auxiliam o seu "acontecer", a fim de assumir o encontro de "(...) um conjunto inteligente de estratégias de captação de recursos e valorização da criatividade (...)" (VILLAS BOAS, 2005: p. 102), como numa convergência de interesses múltiplos. Para tanto, é preciso "(...) vencer o preconceito que vê as ferramentas de gestão como instrumentos complicados e burocráticos, que não se adéquam às questões culturais." (VILLAS BOAS, 2005: p. 102). Porém, o que se propõe aqui não é trazer as práticas de gestão cultural para o ambiente empresarial, mas levar tais práticas desenvolvidas nesses setores para os setores de gestão e aplicação de atividades culturais, como forma de auxilio voltado para possíveis melhorias e aproveitamento nos processos de concepção, estruturação, idealização e posterior mensuração de resultados.

Para aproximar a intenção deste artigo ao que se propõe, ou seja, a discussão sobre a importância das Relações Públicas na Gestão de Projetos Culturais optou-se por utilizar um

exemplo real de vivencia da autora enquanto profissional (relações públicas) em um dado festival de dança[5].

O festival, formado por dançarinos do Brasil e do exterior, apresentou-se em 2015 no Museu de Arte de São Paulo (MASP). As condições eram favoráveis a um bom espetáculo, desde a capacitação profissional dos dançarinos, quanto à estrutura e equipamentos fornecidos pelo museu. Após os sinais, as luzes se apagaram, um telão desceu frente à plateia e iniciou-se a abertura com um vídeo sobre o festival, nele contando um breve apanhado histórico das edições anteriores. Esta primeira etapa de realização do festival já nos traz a possibilidade de interseccionar o uso de uma das ferramentas das Relações Públicas, no caso, o vídeo institucional.

O que foi apresentado no telão fugia à proposta do que estava por acontecer. Um vídeo amador e com baixa qualidade de imagens, sem recursos, apenas composto por fotografias e pequenos trechos das edições anteriores, gravados por máquinas amadoras, exibia a identidade de um grupo diferente daquele que se apresentaria minutos depois. O relações públicas compreende aqui a necessidade e a importância de se apresentar um material desse tipo com qualidade, pois, assim como na elaboração dos vídeos institucionais, em parceria com outros setores, no caso o audiovisual, serve neste momento como uma apresentação da identidade real, o mais verossímil do grupo e do festival, a fim de demonstrar sua relevância para a dança e o que representa para os dançarinos em si. Mesmo que o grupo de dança e o próprio festival fossem menores, de relevância ainda em concretização, o vídeo de apresentação bem estruturado se tornaria um material importante de divulgação do trabalho desenvolvido e que posteriormente poderia ser divulgado, aumentando assim sua visibilidade perante públicos diversos, o que seria útil nos processos de captação de recursos e de futuros patrocínios, bem como o interesse de novos adeptos, como outros dançarinos e companhias. Muitas das vezes, grandes ideias e intenções escapam pela falta de aprimoramento de técnicas e uso de ferramentas de comunicação que poderiam ser ali aplicadas, auxiliando a congruência com aquilo que se propõe.

Neste primeiro momento o que se percebeu foi a falta de um vídeo profissional, elaborado e que de fato representasse a identidade do festival. Mas, assim que acabou de ser exibido, o primeiro grupo de dançarinos se apresentou com destreza e capacidade técnica superior ao que se esperava após a exibição do vídeo. Ou seja, a expectativa gerada não

[5] Por questões éticas não se mencionará nomes, datas especificas entre outros, que poderiam expor o grupo que concebeu e realizou o festival, principalmente por não ser um estudo de caso, apenas uma exemplificação de algo concreto para elucidar as interseções possíveis acima mencionadas, com discrição de identidade.

competia com o que veio depois. E assim foi por mais algumas outras apresentações, até que as luzes se ascenderam parcialmente e a cerimonialista do festival abriu oficialmente o evento. Neste momento, outros pontos chamaram a atenção, agora para o despreparo e falta de conhecimento sobre o que estava sendo apresentado. A cerimonialista não sabia os nomes dos dançarinos, mesmo guiada por um roteiro impresso em papel sulfite, proferiu no microfone que não sabia ler o nome de alguns componentes do grupo e também que não conseguia enxergar o que nele estava escrito, colocando-se a rir e pular algumas partes do roteiro. Veja bem, isso traz descrédito para o artista, expõe o despreparo da apresentadora frente à situação e, de certa forma, acaba prejudicando também o festival em si. Algo que poderia ter sido evitado mediante um treinamento, acompanhamento e auxílio de um profissional que zela pelo preparo e representação da imagem. Caso tivesse sido melhor estruturado o *timing* das apresentações, o que seria dito em cada parte e, com dados levantados em *briefing*[6], como compreender melhor de quem se formava cada companhia de dança, sua localização e histórico em si, isso poderia auxiliar a escrita de um roteiro especifico, pontual e legível até mesmo por quem, caso houvesse algum imprevisto, pudesse apresentar no lugar da cerimonialista.

A evidência dos detalhes mencionados, que muitas vezes passam despercebidos pelo público, ganha maior notoriedade para os profissionais de relações públicas, que percebem não somente possíveis melhorias para um aproveitamento assertivo, mas como uma questão de identidade, de reforço da mensagem que se quer transmitir, e que, por meio da adaptação dos processos de gestão em Relações Públicas e de suas ferramentas aos projetos culturais, poderiam ser melhores aproveitados e desenvolvidos os tópicos acima mencionados.

Em outras situações, como em eventos maiores, shows, festivais que duram dias, ou até mesmo seminários, pequenos sarais e intervenções artístico-urbanas, esses detalhes fazem muita diferença uma vez que deles se extraí a essência que se apresenta como o todo. O relações públicas se responsabiliza pela compreensão, identificação e extração dessa essência e que, por meio de suas ferramentas de trabalho, podem ser apresentadas com maior congruência àquilo que se propõe, seja por meio da elaboração e concepção de um vídeo, do levantamento de informações para montagem do roteiro de apresentação, seja por meio do auxílio na concepção, planejamento, organização, administração e de fato a execução de um

[6] Briefing, muito utilizado pela comunicação social, é um termo em inglês que se refere ao ato de dar informações e instruções concisas e objetivas sobre missão ou tarefa a ser executada. Neste caso, compreende-se o conjunto de informações sobre o dado festival.

projeto ligado, não somente às questões organizacionais, mas também para a realização de atividades de cunho cultural.

O profissional de produção cultural "(...) formula um modo inovador de fazer com que as obras de criadores sejam expostas ao público, sejam visíveis e ganhem notoriedade, através de eventos e produtos, sejam eles presenciais ou midiáticos" (RUBIM, 2005: p. 26), e por esse motivo, a atuação do profissional de Relações Públicas enquanto produtor cultural pode desenvolver suas atividades de maneira a alcançar os objetivos propostos pelos criadores, respeitando primordialmente a sua essência, porém com a expertise mercadológica e estratégica, por meio de suas ferramentas de gestão. Mas, para isso, o relações públicas necessita deter conhecimentos teóricos, analíticos e práticos de técnicas e instrumentos que possibilitem lidar com cultura e organização, gestão, planejamento e comunicação, e também estar a par das questões que envolvem economia, política, sociologia, antropologia, entre outros, vitais para a gestão de projetos culturais.

Quanto ao profissional "gestor - produtor" de tais atividades culturais, nada implica uma desqualificação e/ou mesmo uma diminuição de sua capacidade caso não detenha uma formação acadêmica ligada aos conhecimentos em gestão mencionados, longe de querer expô-los ou diminuí-los. Até porque a vivência nas artes, a realização efetiva de projetos e ações culturais, bem como as experiências adquiridas ao longo da trajetória de muitos responsáveis pela gestão e produção cultural, traz uma expertise de grandiosa relevância, o que muitas vezes se torna suficiente e ponto. A discussão aqui levantada pretende em verdade colocar em questão a utilidade e a importância que as Relações Públicas podem oferecer para esses produtores, por meio de um trabalho mútuo, em conjunto e que, em cerne, apresenta maior importância no desenvolvimento, de modo qualificado, das atividades essenciais para a existência e valorização satisfatória dos sistemas culturais.

> A criação cultural está associada aos intelectuais, aos cientistas, aos artistas e aos criadores das manifestações culturais populares; a transmissão, a difusão e a divulgação de cultura constituem o campo por excelência, dos educadores e professores e, mais recentemente, dos profissionais de comunicação e das mídias. (RUBIM, 2005: p. 18).

Pensando dessa forma, o gestor cultural passa a realizar um trabalho que integra as diversas funções e ferramentas, como planejamento, pesquisa, captação de recursos, produção e comunicação, funções estas também exercidas plenamente pela atuação do profissional de Relações Públicas, com o adicional de que o relações públicas, além de ter livre competência para gerir um projeto cultural, dado conhecimento acerca do tema e dos objetivos propostos e

elencado no plano de ações, passa a ser um condutor de possibilidades relacionadas a diversos fatores que agregariam positivamente também ao desenvolvimento de projetos, como parcerias empresariais e facilidades de patrocínios, acompanhamento midiático (criação de *banners, flyers,* de vídeos institucionais e etc...), mapeamento e identificação de públicos, pesquisa diversas (de campo, de ibope, faixa etária, gostos, costumes e etc...), acompanhamento pré e pós evento, mensuração de resultados obtidos (via imprensa, como assessoria e consultoria), bem como uma série de outras possibilidades que, interseccionadas ao desenvolvimento e expertise das atividades culturais já compreendidas, poderiam somar positivamente ao trabalho consistente na realização de projetos culturais.

Ou seja, a atuação do relações públicas, atrelada aos conhecimentos especializados daquilo que se utiliza, no caso ferramentas e atividades relacionadas ao desempenho de suas funções profissionais, bem como o conhecimento sobre a criação e sensibilidade artística, além da percepção das diversas linguagens e senso crítico de que atividade cultural não se assemelha as atividades comerciais, compreende a soma e a participação de diferentes potenciais humanos, em respeito a idealização e a valorização da criatividade.

3. Considerações Finais

Com a globalização, mudanças frenéticas das novas sociedades e a inconstância de propósitos antes fixamente estruturados, se faz necessária à busca do setor cultural por novos meios e princípios de gestão, bem como o uso de ferramentas melhores adaptadas aos seus objetivos e que também estão disponíveis e já sendo aplicadas pelo setor empresarial, a fim de promover uma nova reflexão, um “repensar” sobre os processos de gerenciamento na área da cultura. O gestor cultural é um tipo de profissional emergente. Esse encargo pode ser assumido por pessoas de qualquer nível de escolaridade, isentas de formação acadêmica ou pelos mais diversos tipos de profissionais, ligados ou não à área cultural, principalmente pelos próprios agentes que concebem uma dada ação cultural, como artistas, músicos e animadores culturais, sem que haja problemas com isso, desde que se interessem pela temática e abracem a causa pela qual defendem/gerem; são estes mesmos que “fazem acontecer” – independentemente de *know-how* mercadológico, uma vez que detenham o entender cultural. No entanto, compreende-se que, de uma forma mais abrangente do ponto de vista objetivo referente ao melhor aproveitamento do que se propõe a pessoa que se responsabiliza pela

gestão de um dado projeto cultural a partir do desenvolvimento de suas atividades e funções, por meio de uma série de conhecimentos que proporcionem uma atuação crítica, reflexiva e especializada, acaba intensificando positivamente os resultados esperados.

> (...) o produtor cultural deve ter conhecimentos teóricos, analíticos e práticos de técnicas e instrumentos que possibilitem lidar com cultura e organização, planejamento, gestão, comunicação, economia, política, sociologia, antropologia etc. estes conhecimentos devem subsidiar trabalhos vitais para o produtor, tais como a elaboração de projetos culturais, a construção e a realização de orçamentos e etc. (RUBIM, 2005: p. 29).

O relações públicas detém conhecimentos e práticas que, interseccionadas às de gestão ligadas à área cultural, tornam-se plausíveis de adaptação também fora do ambiente organizacional. O relações públicas é o gestor de ações, ferramentas e pessoas no que tange à comunicação social, mas para que isso aconteça, ele precisa compreender, não somente o melhor uso de ferramentas a serem aplicadas em cada caso, mas é necessário que compreenda o entorno social e principalmente as relações das pessoas com os meios de interação, sejam eles dentro ou fora da organização. As Relações Públicas detêm o compromisso social, bem como a habilidade de detectar e fortalecer vínculos entre os diversos públicos e as entidades pelas quais o profissional presta serviço.

O que se quis aqui demonstrar, em realidade, é que, devido às características funcionais e técnicas do relações públicas, a partir do uso de ferramentas de comunicação e gestão de processos e ações, viabiliza-se com maior assertividade e eficácia o alcance dos objetivos traçados e concebidos pelo ator cultural, pelos coletivos, artistas, enfim, todo aquele que busca concretizar uma ação no campo cultural.

Tendo em vista estas questões, conclui-se que as funções e atividades concebidas nos processos de gestão cultural podem ser mais bem aproveitadas uma vez que, em conjunto a uma equipe multifuncional e em simbiose com os objetivos traçados, atendendo principalmente à demanda por arte e cultura, podem ser amplamente aproveitadas, estruturadas, geridas e concebidas pelo profissional de Relações Públicas, independentemente deste estar atrelado às organizações com fins lucrativos ou somente focado no desenvolvimento de suas atividades na área cultural.

4. Referências Bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BRANT, L. **O Poder da Cultura**. São Paulo: Peiropolis, 2009.

_____. **Mercado Cultural: panorama crítico e guia prático para gestão e captação de recursos.** 4ª ed. Ver e atual. São Paulo: Escrituras. Editora: Instituto Pensarte, 2004.

_____. **Gestor cultural, o profissional do futuro**, Disponível em: <http://www.culturaemercado.com.br/site/pontos-de-vista/gestor-cultural-o-profissional-do-futuro/> Acesso em: 28 ago. 2015.

BRASIL. **DECRETO Nº 63.283,**de 26 de setembro de 1968. Regulamento da Profissão de Relações Públicas: disciplina o exercício profissional de Relações Públicas. Disponível em: <http://legis.senado.gov.br/legislacao/ListaTextoIntegral.action?id=93375> Acesso em: 29 set. 2015.

EAGLETON, T. **Depois da teoria: um olhar sobre os estudos culturais e o pós-modernismo.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

FORTES, W. G. **As Relações Públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2002.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª ed., 1. reimp. – Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

KUNSCH, Margarida K. **Relações Públicas e Excelência em Comunicação**. Palestra proferida em 24 set 1997. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/antigo/margarid.htm> Acesso em: 30 ago. 2015.

LATTIMORE, D. et al. **Relações Públicas: profissão e prática**. Tradução: Roberto Cataldo Costa. 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012

MALAGODI, M. E.; CESNIK, F. **Projetos Culturais.** 1ª edição**.** São Paulo: Escrituras, 1999.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à administração**. 3ª ed., São Paulo: Editora Atlas, 2000.

RUBIM, L. Produção Cultural. In: RUBIM, L. **Organização e Produção da Cultura.** Salvador: EDUFBA; FACOM/CULT, 2005.

SIMÕES, R.P..**Relações Públicas: função política**. 3ª ed. rev. e ampl. – São Paulo: Summus, 1995.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e Cultura Moderna: Teoria Social Crítica na era dos meios de comunicação de massa.** Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2000.

VILLAS BOAS, R. **Gestão Cultural**. In: RUBIM, L. **Organização e Produção da Cultura.** Salvador: EDUFBA; FACOM/CULT, 2005.