

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

TAIANE DOS SANTOS PANIZZI

**EM CARTAZ OU NO PALCO: A DISCIPLINA DE PRODUÇÃO CULTURAL EM  
RELAÇÕES PÚBLICAS**

Porto Alegre  
Junho de 2015

TAIANE DOS SANTOS PANIZZI

**EM CARTAZ OU NO PALCO: A DISCIPLINA DE PRODUÇÃO CULTURAL EM  
RELAÇÕES PÚBLICAS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas pela Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Neka Machado

Porto Alegre  
Junho de 2015

## DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Loiva e Pedro, por sempre demonstrarem que a vida é uma busca contínua. Aos meus amigos, por toda paciência e afeto. À Neka Machado que me guiou e me inspirou nessa trajetória.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha mãe, Loiva Panizzi, por ser uma guerreira voraz, que acredita e busca mudanças em quaisquer situações.

Ao meu pai, Pedro Panizzi, por mostrar que a bondade genuína é o único bem que nunca vai à falência.

Aos meus heróis, pai e mãe, pelo apoio, cuidado, força, paciência, amor e pela concretização deste trabalho.

À Dimitriu Ritter, pelo apoio, pelas noites mal dormidas, por todo cuidado e amor. Gratidão por me acompanhar nesse tortuoso caminho da monografia.

À minha irmã de coração, Laura Caroline, pela dedicação, companheirismo e afeto. Por me encorajar e acreditar nos meus sonhos.

À Sirlei, minha mãe-irmã, pelo incentivo, compreensão e amor.

Ao Puzzles, Constance Laux, Louise Carpenedo, Paola Pasquale e Thais Marchis pela amizade, honestidade e principalmente, pela compreensão da minha ausência em tantos momentos.

À família e amigos, em especial, à Bruna Venturini, à Camila Salvá, à Gabriela Letti, ao Roberto Raskin, ao Leonardo Duarte, à Giulia Frota, ao Vinícius D'ambos, à Elisa Ziegler, ao Marcelo Ribeiro, à Julia Conter, pela compreensão, carinho e motivação.

Aos professores, em especial, Denise Avancini, Flavio Falcetta, Vanessa Purper, Diego Wander e Nelson Fossatti que constantemente me inspiraram e me estimularam a estudar Relações Públicas.

Aos funcionários e colegas da Famecos, em especial, à Francine Pairet, pela amizade, contribuição e companheirismo.

Às minhas chefes e amigas, Luka Ibarra e Thais Gomes, pelo estímulo, afeto, serenidade, cuidado e compreensão.

À minha segunda-mãe e orientadora desta monografia, Neka Machado, por acreditar nos meus anseios, por me inspirar e me estimular ao estudo da produção cultural. Ternura, admiração e gratidão.

Por fim, agradeço a todos que de alguma maneira colaboraram para concretização dessa conquista.

*E ser artista no nosso convívio  
Pelo inferno e céu de todo dia  
Pra poesia que a gente nem vive  
Transformar o tédio em melodia*  
Cazuza

## RESUMO

Este estudo objetiva analisar o cenário atual da produção cultural nos cursos de Relações Públicas de Porto Alegre e demais municípios da Região Metropolitana. Busca também entender a importância do conhecimento de relações públicas para as atividades de produção cultural e, dessa forma, identificar a relação entre essas atividades. Na elaboração desta monografia, desenvolve-se uma pesquisa qualitativa com os coordenadores e professores das disciplinas relacionadas à produção cultural desses cursos. Nosso desejo é evidenciar as visões desses profissionais e como observam o cenário da produção cultural nos cursos de relações públicas e a relação dessas atividades. Este trabalho aborda conceitos sobre cultura, apresenta definições e funções de produção cultural e relações públicas estabelecendo semelhanças entre essas áreas. Nos resultados apresentamos a proximidade entre as atividades, a relevância do relações-públicas na área de produção cultural e a abordagem de produção cultural nos cursos estudados.

**Palavras-chave:** Cultura, Relações Públicas, Produção Cultural, Disciplina, Curso de Relações Públicas.

## **ABSTRACT**

This dissertation aims to analyse the current state of cultural production in the courses of public relations in Porto Alegre and cities in the metropolitan area. It also aims to comprehend the importance of knowledge in public relations for activities in cultural production, and by way identify the relationship between these activities. During the course of this dissertation, qualitative research is undertaken with the coordinators and professors in the modules related to cultural production in these courses. The objective is to make evident the perceptions of these professionals and how they observe the state of cultural production in the courses of public relations and the relationship of these activities. This dissertation approaches the concepts of culture, presents definitions and functions of cultural production and public relations establishing similarities between these areas.

**Palavras-chave:** Culture, Public Relations, Cultural Production, Discipline, Public Relations Courses.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estado do Rio Grande do Sul.....	28
Figura 2 – Produtor Cultural.....	29
Figura 3 – Gestor Cultural.....	29
Figura 4 – Curso de Relações Públicas no Brasil.....	48
Figura 5 – Cursos de Relações Públicas por Estado.....	49



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Classificação da cultura.....	19
Quadro 2 – Palavras-chave apresentadas pelos autores propostos nas definições de cultura.....	21
Quadro 3 – Infraestrutura Cultural do Brasil.....	27
Quadro 4 – Amostra de espaços culturais no Rio Grande do Sul.....	29
Quadro 5 – Atributos do produtor cultural.....	42
Quadro 6 – Funções e habilidades do Produtor Cultural e do Relações-Públicas....	45
Quadro 7 – Cursos de Relações Públicas x Disciplinas de Produção Cultural.....	52
Quadro 8 – Roteiro de perguntas utilizado com os coordenadores dos cursos que possuíam disciplinas relacionadas à produção cultural.....	54
Quadro 9 – Roteiro de perguntas utilizado com os coordenadores dos cursos que não possuíam disciplinas relacionadas à produção cultural.....	55
Quadro 10 – Roteiro de perguntas utilizado com os professores das disciplinas relacionadas à produção cultural.....	55
Quadro 11 – Perfil dos entrevistados.....	56

## **LISTA DE SIGLAS**

RP – Relações Públicas



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>1 A CULTURA QUE NOS REVELA .....</b>	<b>16</b>
1.1 DE QUE CULTURA ESTAMOS FALANDO? .....	16
1.2 Cultura e sociedade.....	21
1.3 Cultura e economia.....	24
1.4 Cultura no Rio Grande do Sul .....	28
<b>2 RELAÇÕES PÚBLICAS E PRODUÇÃO CULTURAL .....</b>	<b>31</b>
2.1 As relações públicas e sua diversidade .....	31
<b>2.1.1 Conceitos .....</b>	<b>31</b>
<b>2.1.2 Funções .....</b>	<b>34</b>
2.2 Produção cultural: um processo em formação.....	36
<b>2.2.1 Conceitos .....</b>	<b>36</b>
<b>2.2.2 Funções .....</b>	<b>40</b>
2.3 O diálogo do profissional entre relações públicas e produção cultural .....	43
<b>3 PRODUÇÃO CULTURAL NOS CURSOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS DE PORTO ALEGRE E REGIÃO METROPOLITANA.....</b>	<b>47</b>
3.1 Análise de cenário.....	47
3.2 Procedimentos metodológicos .....	53
3.3 Relação dos entrevistados .....	56
3.4 Apresentação dos resultados .....	56
<b>3.4.1 Atuação do profissional de Relações Públicas em Produção Cultural .....</b>	<b>57</b>
<b>3.4.2 Percepção atual de produção cultural nos cursos de Relações Públicas .....</b>	<b>59</b>

3.4.3 Relação de relações públicas com produção cultural .....	60
3.4.4 A relação do professor da disciplina relacionada à produção cultural com a área .....	61
3.4.5 Implementação da disciplina no currículo .....	63
3.4.6 Ausência de disciplinas relacionadas à produção cultural no currículo obrigatório de relações públicas.....	64
3.4.7 O conteúdo produção cultural nas disciplinas de relações públicas .	64
3.4.8 Interesse dos alunos em atuar na área de produção cultural.....	65
3.4.9 Especializações relacionadas à produção cultural .....	66
3.4.10 Conteúdo programático das disciplinas relacionadas à produção cultural.....	67
4 CONCLUSÃO .....	69
REFERÊNCIAS.....	70
APÊNDICES .....	79
ANEXOS .....	97

## INTRODUÇÃO

A escolha do tema deste trabalho deve-se ao interesse pessoal em estudar a visão do profissional de Relações Públicas na Produção Cultural. A partir deste estudo, entende-se a produção cultural como um processo de comunicação<sup>1</sup> e defende-se que o relações-públicas pode atuar em Produção Cultural. O objeto de estudo consiste na análise da abordagem da produção cultural nos cursos de Relações Públicas de Porto Alegre e demais municípios da Região Metropolitana (FEEVALE, PUCRS, UFRGS, ULBRA, UNIRITTER e UNISINOS).

As atividades na área da produção cultural ganham cada vez mais relevância no cenário social e econômico em função da maior diversidade e complexidade dos eventos, produtos e promoções culturais. Conforme Marco e Reis,

Nos últimos 40 anos cresce a importância da construção de indicadores culturais que expressam mais do que os níveis de qualidade de vida da população, como também informam sobre a infraestrutura instalada no país, medem a produção e a circulação de bens culturais, o consumo cultural das famílias, as características do mercado de trabalho deste segmento, o emprego do uso do tempo e as práticas culturais (MARCO e REIS, 2009, p. 61).

As questões norteadoras que envolvem este projeto são: De que maneira a produção cultural é abordada nos cursos de Relações Públicas em Porto Alegre e na Região Metropolitana? Qual a relevância do profissional de relações públicas para a atividade de produtor cultural? Qual a relação entre relações públicas e produção cultural?

Os objetivos são analisar o cenário atual da produção cultural nos cursos de Relações Públicas de Porto Alegre e demais Municípios da Região Metropolitana, entender a importância do conhecimento de relações públicas para as atividades de produção cultural e, dessa forma identificar a relação entre produção cultural e relações públicas.

---

<sup>1</sup> Processo de comunicação é um processo relacional. Tendo como elemento o emissor e o receptor num ponto específico do tempo. As relações sociais que ocorrem no processo de comunicação envolvem o emissor e o receptor e seus efeitos um no outro conforme se comunicam. No momento que o emissor é intimidado por seu receptor, durante o processo de envio de uma mensagem, a própria mensagem e a interpretação dela serão afetadas (HALL, 1984).

Estudos que aproximam essas áreas são recentes. A tarefa de produtor sob o olhar da atividade de relações públicas contribui para o mercado que gira em torno de bens e eventos culturais. Debater a abordagem desse conteúdo nos cursos de Relações Públicas pode preparar novos comunicadores para que entendam melhor o contexto cultural que, além de qualificar, valoriza o profissional para atuar nessa área.

O período analisado será o currículo dos cursos vigente em 2014. A análise segue o método de documentação, a partir das técnicas de pesquisa bibliográfica e documental. Visando coletar informações necessárias, utiliza-se o método de pesquisa qualitativa, seguindo a técnica de entrevista de profundidade. Para os casos em que isso não foi possível, adota-se o questionário enviado via e-mail. Essa metodologia será explicitada nos procedimentos metodológicos. As entrevistas foram realizadas com os coordenadores e professores das disciplinas dos cursos de Relações Públicas.

A técnica de pesquisa bibliográfica é descrita por Gil (2009, p. 44) como “aquela que é desenvolvida a partir de material previamente elaborado, formado principalmente por livros e artigos científicos”. Stumpf (2005, p. 51), assegura que ela é uma “etapa fundamental e primeira de uma pesquisa que utiliza dados empíricos, quando seu produto recebe a denominação de Referencial Teórico, Revisão da Literatura ou similar”.

Conforme Gil (2009, p. 56), o método da pesquisa documental “vale-se de documentos originais, que ainda não receberam tratamento analítico por nenhum autor”. É comum, na produção de monografias da área da Comunicação, coletarmos dados em documentos bastante diversificados como revistas, jornais, artigos em periódicos, fotografias, vídeos, gravações, catálogos, listas e peças de comunicação.

A técnica da entrevista de profundidade é desenvolvida quando o pesquisador recolhe respostas a partir da experiência de uma fonte selecionada por deter informações importantes para a pesquisa. De acordo com Demo (2001), nesse tipo de pesquisa qualitativa os dados não são apenas colhidos, mas também interpretados pelo pesquisador, em diálogo inteligente e crítico com a realidade.

Para o embasamento teórico da presente monografia, os principais autores que sustentam as discussões sobre Cultura são Cesnik e Malagodi (1999), Reis (2003 e 2007), Bauman (2012), Marco e Reis (2009), Feijó (1992), Cesnik e Beltrame (2005). Quanto a relações públicas, autores como Simões (2006), Marchiori (2006), Lattimore (2012), Ferrari (2009) e Kunsch (2003). No que diz respeito à produção cultural, recorre-se a Neto (2006), Rubim (2005), Avelar (2010) e Cunha (2008).

Este projeto foi desenvolvido em cinco capítulos. No primeiro capítulo, apresentamos a introdução, no segundo abordaremos o conceito da palavra cultura, por meio de suas definições, sua aplicação na sociedade, sua relação com economia e seu posto no Rio Grande do Sul. No terceiro capítulo, discorre-se sobre a profissão de relações públicas e produção cultural, apontando como cada uma das diversas capacidades desse comunicador pode contribuir com a realização de trabalhos na área cultural. No quarto capítulo, discorre-se sobre a pesquisa realizada junto aos cursos de Relações Públicas de Porto Alegre e demais municípios da Região Metropolitana, a partir da análise de cenário e realização da técnica de entrevista de profundidade. Quando isso não foi possível, recorreremos ao uso do questionário enviado por e-mail. Ao final desse capítulo, apontam-se os resultados obtidos nas entrevistas. Por fim, no último capítulo, apresenta-se a conclusão do trabalho.



## 1 A CULTURA QUE NOS REVELA

Devido à complexidade da palavra cultura, apresentaremos diferentes definições do termo, para então privilegiarmos o enfoque que interessa para o nosso objeto de pesquisa. Veremos a relação entre cultura e sociedade, o processo de globalização, cultura e economia e a cultura no Rio Grande do Sul.

Os autores utilizados para elaboração desse capítulo foram Cesnik e Malagodi (1999), Reis (2003 e 2007), Bauman (2012), Marco e Reis (2009), Feijó (1992), Cesnik e Beltrame (2005). Além disso, algumas produções acadêmicas nacionais e também informações de órgãos públicos.

### 1.1 DE QUE CULTURA ESTAMOS FALANDO?

Através de um viés antropológico, a cultura, conforme Cesnik e Malagodi (1999, p. 19) “mostra a evolução do homem graças a transmissão de seus conhecimentos às gerações posteriores”. Reis (2007, p. 3) discorre sobre a mesma visão, afirmando que “cultura engloba conhecimentos, crenças, línguas, artes, leis, valores morais, costumes, atitudes e visões de mundo”. E dessa forma, se tornando fundamental para o desenvolvimento e comportamento humano resultando na soma de conhecimentos adquiridos pelo homem na sociedade.

Rodrigues (1989) aprofunda o conceito de cultura baseado no modo no qual ela se apresenta nas relações humanas e na relação do ser com o ambiente e o contexto social. Segundo esse autor,

Não existe rigorosamente A cultura, que é apenas um conceito totalizador, um artifício de raciocínio; mas miríades de culturas, correspondentes à multiplicidade dos grupos humanos e a seus momentos históricos. A cultura é uma abstração, um artefato de pensamento por meio do qual se faz economia da extraordinária diversidade que os homens apresentam entre si e com o auxílio do qual se organiza o que os homens têm de semelhante (RODRIGUES, 1989, p. 132).

Para Kroeber (1948 apud MOORE, 1996, p. 66), “a cultura existe em seu próprio nível analítico, irreduzível a outros níveis de fenômenos e explicável em termos de suas próprias características”. A autora complementa que a cultura além de ser aprendida e compartilhada, também é variável e carregada de valores pessoais ao mesmo tempo em que é anônima. Para Williams (1992 apud EAGLETON, 2005, p. 53), a cultura se apresenta como “o sistema significante através do qual [...] uma ordem social é comunicada, reproduzida e explorada”. Dessa forma, o autor explora o conceito de cultura sob um ponto de vista no qual ela tem o papel de significação de ações e processos que constituem a sociedade, indo além de ser apenas uma representação desses.

Segundo Bauman (2012), a cultura é um movimento audacioso, que faz o ser humano se questionar sobre o real e o ideal, tornando a realidade significativa por expor seus limites e imperfeições, fundindo o conhecimento da realidade e do interesse humano pelo auto aperfeiçoamento em uma só coisa. E complementa: “A cultura é o inimigo natural da alienação. Ela questiona constantemente a sabedoria, a serenidade, e a autoridade que o real atribui a si mesmo” (BAUMAN, 2012, p. 301). Dessa forma, ele vê a cultura como um fenômeno capaz de fazer com que o ser humano reflita sobre o ambiente social no qual está inserido, elevando assim o conceito de cultura além da significação de processos e ações sociais.

A cultura é responsável por carregar valores e significados que compõe a identidade de um determinado grupo social e, por consequência, a identidade dos indivíduos que integram esse grupo. Segundo Warnier (2000, p. 12), “a cultura é a bússola de uma sociedade sem a qual seus membros não saberiam de onde vêm, nem como deveriam comportar-se”. O meio social e seus componentes podem passar por um processo de ressignificação, em que o mesmo objeto ou valor passa a ser visto e interpretado de diferentes formas, sendo legitimado em um processo de renovação cultural. Conforme Cesnik e Beltrame (2005, p. XVIII), a cultura é “marcada pelas práticas globais, quando ela é essencialmente mais móvel do que estática, pois este conceito identifica nas práticas de deslocamento a possibilidade de construção de novos significados culturais”.

Marco e Reis (2009, p. 206) consideram que:

Hoje sabemos a cultura como um sistema dinâmico e multidisciplinar, um bem subjetivo, de valor intangível, que passa a ser mensurável em rentáveis mercados e que, ao mesmo tempo, atua como instrumento e canal condutor do diálogo entre diversas áreas do conhecimento. A cultura como segmento social amplia sua tradicional legitimidade para além do campo formal das artes, da identidade de um povo, do folclore e do patrimônio, superando sua especificidade enquanto objeto de estudo da antropologia e de outras ciências sociais, para atingir o universo gerencial das ciências humanas que operam com os conhecimentos voltados aos mercados.

Nesses termos, a cultura é compreendida como intermédio de representações de diferentes campos que representam a identidade de uma sociedade e que deve ser enxergada de forma interdisciplinar. Para Cesnik e Malagodi (1999, p. 20), “a cultura é própria do homem (...) é aprendida, acontece num processo de transmissão dos mais velhos aos mais novos, à medida que estes vão tomando lugar na sociedade”.

Conforme Teixeira (2008, p. 42), a cultura funciona sob três acepções clássicas:

Cultura como artes, cultura como qualidade de vida ou civilização e cultura como cimento da vida social – esta última é vista como determinante. Em outras palavras, foi tido como mais importante que a cultura funcione antes como elo social, matéria de comunicação e reprodução de uma dada ordem social do que sirva para o aprimoramento da qualidade de vida.

Dessa forma, o autor traz outro papel à cultura, afirmando-a como um mecanismo importante para a manutenção da qualidade de vida dos indivíduos que constituem a sociedade, trazendo, dessa maneira, harmonia para a comunidade. E essa relação tem como consequência a integração dos indivíduos, pois a cultura leva estabilidade aos que necessitam sentir-se em terreno conhecido.

Mello (1986 apud BATISTA, 2010) classifica a cultura como uma manifestação objetiva ou subjetiva, material ou não material, real ou ideal, para que possamos reconhecê-la no nosso cotidiano. O caráter de subjetividade ou objetividade da cultura refere-se ao sujeito, está relacionado ao processo de interiorização (assimilação) e exteriorização (manifestação) desse, ou seja, a forma que o indivíduo aprende e expressa sua cultura. O quadro 1 apresenta a classificação da cultura conforme as manifestações citadas por esse autor.

**Quadro 1 - Classificação da cultura**

<b>CULTURA OBJETIVA</b>	<b>X</b>	<b>CULTURA SUBJETIVA</b>
É a cultura que cria situações particulares como hábitos, aptidões, ideias, comportamentos, artefatos, objetos de arte, ou seja, todo conjunto da obra humana de modo geral.		É a cultura que fornece padrões individuais de comportamento firmado em conjunto de valores, conhecimentos, crenças, aptidões, qualidades e experiências presentes em cada indivíduo.
<b>CULTURA MATERIAL</b>	<b>X</b>	<b>CULTURA NÃO-MATERIAL</b>
É a habilidade de manipular e construir; contudo define-se que toda cultura pode ser vista como um produto e um resultado.		É a cultura transmitida pela intenção, onde as ações humanas são providas de conteúdo e significados, mesmo antes de ser construído ou manipulado; demonstrados através de hábitos, aptidões, ideias, crenças, conhecimentos e outros significados.
<b>CULTURA REAL</b>	<b>X</b>	<b>CULTURA IDEAL</b>
É algo que as pessoas criam de forma concreta em sua vida cotidiana e social.		É o objetivo de cada pessoa, isto é, o conjunto de comportamento que as pessoas dizem e acreditam que deveriam ter.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Batista (2010)

Feijó (1992) concebe cultura como toda produção ou manifestação voluntária, individual ou coletiva que tenha como objetivo de sua comunicação ampliar o conhecimento, tanto racional quanto sensível, por meio de uma elaboração artística, um pensamento ou uma pesquisa científica. Desse modo o autor estreita o conceito de cultura, partindo do pressuposto de que ela é produzida com um determinado fim. Feijó (1992, p. 8) acrescenta que

são culturais as obras da inteligência ou da sensibilidade humana objetivando interferir na realidade, mesmo que seja através de uma descoberta num laboratório, ou até de uma música". [...] independente de nossos gostos pessoais, são manifestações culturais desde um romântico poema publicado em um jornal de um bairro até uma concentração punk.

Sendo este estudo uma análise da produção cultural nos cursos de relações públicas, faz-se necessário um olhar do conceito de cultura sob um espectro ainda mais estreito, pois a cultura enquanto produto passa a ter um valor dentro de um

sistema social baseado no consumo. Para isso, esta pesquisa apoia-se no conceito de Reis (2007), que apresenta a cultura em duas dimensões: uma tangível, mediada pelo preço e representada pelo consumo; e outra simbólica, mediada pelo valor e não pelo preço, representada pela ideia, significação. Os produtos culturais têm essa dupla dimensão, ou seja, temos produtos e serviços que têm uma valoração econômica e ao mesmo tempo carregam valores e ideias.

Para encerrarmos este capítulo, elaboramos o Quadro 2 com palavras-chave apresentadas pelos autores propostos nas definições de cultura.

**Quadro 2 – Palavras-chave apresentadas pelos autores propostos nas definições de cultura**

Cesnik e Malagodi (1999)	Transmissão de conhecimentos
Reis (2007)	Crenças, Valores e Visões do mundo, Consumo e Significação
Rodrigues (1989)	Artefato de pensamento e Diversidade
Bauman (2012)	Inimigo da alienação, Real e Ideal
Warnier (2000)	Bússola da sociedade
Cesnik e Beltrame (2005)	Práticas globais, Novos significados culturais
Marco e Reis (2009)	Subjetiva, Intangível, Segmento social, Identidade
Teixeira (2008)	Elo social, Reprodução de ordem social
Feijó (1992)	Ampliação do conhecimento
Kroeber (1952)	Fenômeno relacionado ao contexto inserido e Variável
Batista (2010)	Assimilação, Manifestação, Tangível, Intangível, Real, Ideal
Willians (1992)	Disposição mental, Estado de desenvolvimento intelectual, Arte e Modo de vida

Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa, baseada nos autores consultados.

Independente do conceito de cultura, entendemos que o termo que melhor expressa o sentido de cultura é a transformação social, por ser um conceito que indica o conhecimento obtido pelo homem como membro da sociedade.

## 1.2 CULTURA E SOCIEDADE

Para Cesnik e Beltrame (2005), a cultura se estabelece enquanto elemento primordial da construção social, pois é a partir dela que a sociedade cria suas bases e significações. Sendo assim, a existência de uma depende, em grande parte, da outra. Nesse sentido, Ferreira (2010, p. 2) enfatiza:

A cultura humana é tudo que resulta da ação humana, de suas interferências sobre o mundo; é tudo que torna visível o pensamento do homem sobre si mesmo e sobre o ambiente que o cerca. Todas as nossas práticas sociais são diferentes formas de concretização da cultura de que fazemos parte.

Esses dois termos sendo indissociáveis, respondem a um mesmo movimento da esfera social, a globalização. A globalização é um termo de grande discussão pelas ciências sociais e gera diversas especulações, hipóteses e metáforas. Para Hannerz (1996, p. 17), a “globalização diz respeito a uma crescente interconectividade a longas distâncias, pelo menos entre fronteiras nacionais, preferencialmente também entre continentes”. Esse fenômeno é considerado o começo de uma era, onde os países visam ao fortalecimento das relações econômicas e sociais. Nesses termos, conforme Machado (2000), a competição passa a ser inevitável e as nações colocam de lado suas diferenças históricas e políticas para buscar entender as diferenças culturais. Arrighi (2003, p. 12) discorre sobre o assunto afirmando que a

Globalização pode ser um termo enganoso utilizado para denotar a mudança de um sistema financeiro global controlado por uma hierarquia de agências governamentais lideradas pelos Estados Unidos para um sistema financeiro igualmente global, no qual os governos têm pouco controle sobre suas finanças e competem duramente entre si para obter favores e assistência do capital controlado privadamente. Mas, independentemente de querermos ou não conservar o termo, dificilmente poderemos dar sentido ao que aconteceu no mundo nos últimos vinte ou trinta anos sem darmos muita atenção a essa mudança em andamento. (ARRIGHI, 2003, p. 12).

No entanto, para Santos (2001), o fenômeno da globalização não acontece de forma equilibrada e possui como característica a valorização dos interesses específicos da classe social dominante dos países hegemônicos. Sendo assim, ao invés de amenizar as diferenças de renda, ela acentua os problemas sociais já existentes. Se para a autora, a globalização intensifica as diferenças econômicas em

detrimento das classes menos favorecidas, os processos de trocas culturais se intensificam a partir desse mesmo fenômeno. Para Cesnik e Beltrame (2005), a globalização é vista como um termo para fazer alusão aos processos que intensificam as relações sociais e a interdependência em escala mundial.

É um fenômeno que atinge uma infinidade de pessoas do mundo contemporâneo, possivelmente o evento que fez estar sob sua atuação o maior número de pessoas de culturas distintas, e seu amplo efeito nos faz perceber que ela se esconde em diferentes momentos da nossa existência. (CESNIK & BELTRAME, 2005, p. 3).

Cesnik e Beltrane (2005, p. 3) acreditam que “se a globalização tem por efeito promover a padronização das expressões culturais e reduzir alguns elementos de resistência, é certo que ela promove um ambiente mais favorável ao intercâmbio cultural”. Logo, a cultura faz parte dessa integração humana, da troca entre diferentes culturas.

Termos como uniformidade, padronização e estandardização estão ligados à globalização da cultura, devido à aproximação entre povos e lugares, à reprodução em série dos produtos culturais e por sua distribuição em ampla escala (REIS, 2003). Entendemos que o risco da globalização da cultura seja a homogeneidade, a perda do diferencial de cada sociedade.

Burke (2003, p. 18) observa que:

O preço da hibridização, especialmente naquela forma inusitadamente rápida que é a característica de nossa época, inclui a perda de tradições regionais e de raízes locais. Certamente não é por acidente que a atual era da globalização cultural, às vezes vista mais superficialmente como “americanização”, é também a era das reações nacionalistas e étnicas – sérvia e croata, tutsi e hutu, árabe, basca e assim por diante.

Conforme Tolila (2007, p. 52), os consumos culturais como entretenimento, “ganham [...] espaço no mercado, já que os produtos culturais destinados ao lazer e ao espetáculo constituem o ápice de uma espécie de ‘revolução’ consumista e representam a tendência econômica e social mais marcante de nossa época”.

Fundamentado nos autores apresentados, a problemática da globalização da cultura é o risco de homogeneidade. A perda do referencial local nas respostas aos problemas de cada sociedade, que se reflete nas manifestações culturais. Contudo,



pode haver o equilíbrio entre as novas manifestações e a conservação e valorização das formas tradicionais.

### 1.3 CULTURA E ECONOMIA

O acesso a bens culturais promove o desenvolvimento social e humano. Um facilitador para esse acesso são as novas tecnologias que também contribuem para as transformações nos processos de criação, produção, distribuição e consumo dos bens culturais que formam o capital cultural. As novas tecnologias e as redes de informação possibilitam a disseminação desses bens e serviços culturais, ampliando o acesso, principalmente, de grupos socioeconômicos menos favorecidos permitindo sua ascensão social e econômica (SIDEKUM, 2003).

O relacionamento entre cultura e economia começou a ser tratado como uma questão mercadológica no século XX. E tornou-se consistente nos anos 60 por meio de estudos e pesquisas que justificaram a manutenção dos recursos destinados à cultura, mostrando de forma real e mensurável que o capital repassado à cultura poderia ser um investimento (REIS, 2003). Nessa direção, Miguez (2007, p. 7) discorre sobre a importância da cultura na dimensão econômica:

Ainda que compareça de forma relevante em várias esferas da vida social contemporânea, é nas suas interfaces com o campo da economia que de forma mais acentuada a cultura tem vindo a demandar a atenção do mundo científico-acadêmico, de instituições governamentais, de agências multilaterais, de bancos de desenvolvimento e de organizações não-governamentais.

Para Reis (2007, p.6), economia da cultura é o ramo da economia “que se refere ao uso da lógica econômica e da sua metodologia no campo cultural”. E continua:

Procura analisar as relações entre oferta, distribuição e demandas culturais, identifica as falhas de mercado que fazem com que nem todos tenham acesso à produção cultural, mapeia as restrições individuais que limitam o consumo, sinaliza caminhos possíveis para o desenvolvimento sustentável e sugere ações a serem tomadas para que distorções sejam corrigidas. (REIS, 2007, p.7)

Marco e Reis (2009) acrescentam a ideia de aplicação da cultura sob o aspecto econômico e mercadológico:

Economia da cultura não é a política cultural; economia da cultura não se propõe a definir os rumos da política cultural; economia da cultura tampouco defende que a cultura deva se curvar à economia ou (...) ao mercado. Ao contrário, a economia da cultura oferece todo o aprendizado e o instrumental da lógica e das relações econômicas – da visão de fluxos e trocas; das relações entre criação, produção, distribuição e demanda; das diferenças entre valor e preço; do reconhecimento do capital humano; dos mecanismos mais variados de incentivos, subsídios, fomento, intervenção e regulação; e de muito mais – em favor de políticas públicas não só de cultura, como desenvolvimento. (MARCO e REIS, 2009, p. 25).

Porta (2008, p. 02), coordenadora do Programa de Desenvolvimento da Economia da Cultura do Ministério da Cultura, afirma que “nosso país possui evidente vocação para tornar a Economia da Cultura um vetor de desenvolvimento, baseado na sua diversidade cultural e na sua alta capacidade criativa”.

O Brasil possui quatro diferenciais competitivos nesse setor da cultura: a facilidade de absorver novas tecnologias, criatividade e vocação para inovação, disponibilidade de profissionais de alto nível nos segmentos da produção cultural, alta qualidade e aceitação dos nossos produtos culturais em diferentes mercados (PORTA, 2008).

O Ex-Ministro da Cultura, Francisco Weffort, no artigo *Cultura, cinema e indústria*, atesta a importância da indústria cultural no cenário econômico:

Quero fazer um dia o cálculo do que rende para o país a indústria fonográfica e, em especial, a música popular. Não tenho dúvidas que é muitíssimo mais do que o pouco que gastamos com música clássica e instrumental ou com incentivos para o setor. Quero dizer que o dinheiro que o Estado gasta em cultura, a “fundo perdido”, como se diz, é muito menor do que o que o Estado recebe, por meio de impostos, do movimento geral da indústria cultural e do mercado cultural. Na verdade, a cultura financia, indiretamente, a cultura, através dos complexos mecanismos de impostos, orçamentos estatais, incentivos, etc. Eis uma realidade que muita gente se recusa a perceber. Mais ainda, quando se faça a contabilidade rigorosa do PIB da cultura, se perceberá que aquilo que o Estado – federal, estadual, municipal – coloca na cultura é apenas uma pequena parcela, não mais de 10% do movimento geral do setor. O dinheiro que o Estado coloca na cultura não é, na verdade, um gasto, mas investimento. É um fermento que dinamiza e alavanca todo o setor, que, nos restantes 90% depende apenas

do jogo do mercado. Cultura e indústria mantém entre si uma relação mais fecunda do que se pensa (Ministério da Educação e Cultura, 13/07/2000).<sup>2</sup>

No *Cultura em Números*<sup>3</sup> (2010), Nolasco, ex-coordenadora Geral de Economia da Cultura e Estudos Culturais do Brasil no Ministério da Cultura, afirma que a cultura é capaz “de promover o desenvolvimento socioeconômico do Brasil. Nada mais natural do que buscar os indicadores culturais que poderão reforçar essa ideia”. O *Cultura em Números* é uma ação que assume as atividades culturais e econômicas, privilegiando o acesso aos bens culturais por todos os cidadãos brasileiros. Ferreira, nesse mesmo estudo, afirma que esse trabalho é “um importante instrumento para o desenvolvimento do setor cultural”.

O quadro 3 apresenta os dados relativos à infraestrutura cultural no Brasil, demonstrados em 11 grupos.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <[http://www.minc.gov.br/textos/old\\_back/tm31.htm](http://www.minc.gov.br/textos/old_back/tm31.htm)> Acesso em 12 maio 2015.

<sup>3</sup> *Cultura em Números* (2010, p. 30) é um estudo que teve início em 2007 e 2008, realizado pelo Ministério da Cultura em parceria com IBGE, IPEA, e outras fontes para compilação de dados existentes sobre diversas expressões culturais por meio de indicadores quantitativos, divididos em cinco áreas específicas: oferta de cultura, demanda da cultura, indicadores culturais, financiamento da cultura e gestão pública da cultura (Ministério da Cultura, 2010).

**Quadro 3 – Infraestrutura cultural no Brasil**

<b>Equipamentos culturais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cinema</li> <li>• Videolocadora</li> <li>• Loja de disco, CD/DVD</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Livraria</li> <li>• Museu</li> <li>• Centro cultural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biblioteca pública</li> <li>• Teatro</li> </ul>
<b>Grupos artísticos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Associação literária</li> <li>• Cineclube</li> <li>• Orquestra</li> <li>• Banda</li> <li>• Dança</li> <li>• Coral</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escola de samba</li> <li>• Bloco carnavalesco</li> <li>• Circo</li> <li>• Desenho e pintura</li> <li>• Musical</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capoeira</li> <li>• Artesanato</li> <li>• Manifestação tradicional popular</li> <li>• Teatro</li> <li>• Artes</li> </ul>
<b>Oferta de cursos de graduação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artes cênicas</li> <li>• Teatro</li> <li>• Música</li> <li>• Regência</li> <li>• Design e moda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radialismo</li> <li>• Jornalismo</li> <li>• Biblioteconomia</li> <li>• Museologia</li> <li>• Dança</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gravura</li> <li>• Pintura</li> <li>• Desenho e plástica</li> <li>• Artes visuais</li> <li>• Cinema</li> </ul>
<b>Oferta de cursos de capacitação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manifestações tradicionais populares</li> <li>• Patrimônio/ Conservação e restauração</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artesanato</li> <li>• Dança</li> <li>• Gestão cultural</li> <li>• Literatura</li> <li>• Artes plásticas</li> <li>• Música</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teatro</li> <li>• Circo</li> <li>• Vídeo</li> <li>• Cinema</li> <li>• Fotografia</li> </ul>
<b>Atividades culturais (Festivais ou Mostras)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Música</li> <li>• Dança</li> <li>• Teatro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cinema</li> <li>• Gastronomia</li> <li>• Manifestação tradicional popular</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeo</li> </ul>
<b>Feiras</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Livros</li> <li>• Moda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artes</li> <li>• Artesanatos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agropecuária</li> </ul>
<b>Exposições</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artes plásticas</li> <li>• Acervo histórico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografia</li> <li>• Artes visuais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artesanato</li> </ul>
<b>Concurso</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dança</li> <li>• Dramaturgia</li> <li>• Música</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografia</li> <li>• Vídeo</li> <li>• Cinema</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Literatura</li> <li>• Cordel</li> </ul>
<b>Meios de comunicação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jornal impresso local</li> <li>• Rádio AM</li> <li>• Rádio FM</li> <li>• Rádio comunitária</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TV comunitária</li> <li>• Provedor de Internet</li> <li>• Revista impressa local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geradora de TV</li> </ul>
<b>Artesanato</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Madeira</li> <li>• Barro</li> <li>• Pedras preciosas</li> <li>• Pedras</li> <li>• Vidro</li> <li>• Conchas</li> <li>• Metal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bordado</li> <li>• Tecelagem</li> <li>• Tapeçaria</li> <li>• Frutas e sementes</li> <li>• Fibras vegetais</li> <li>• Couro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renda</li> <li>• Culinária típica</li> <li>• Fios e fibras</li> <li>• Material reciclável</li> </ul>
<b>Patrimônio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bens tombados</li> </ul>		

Fonte: *Cultura em Números* (2010).

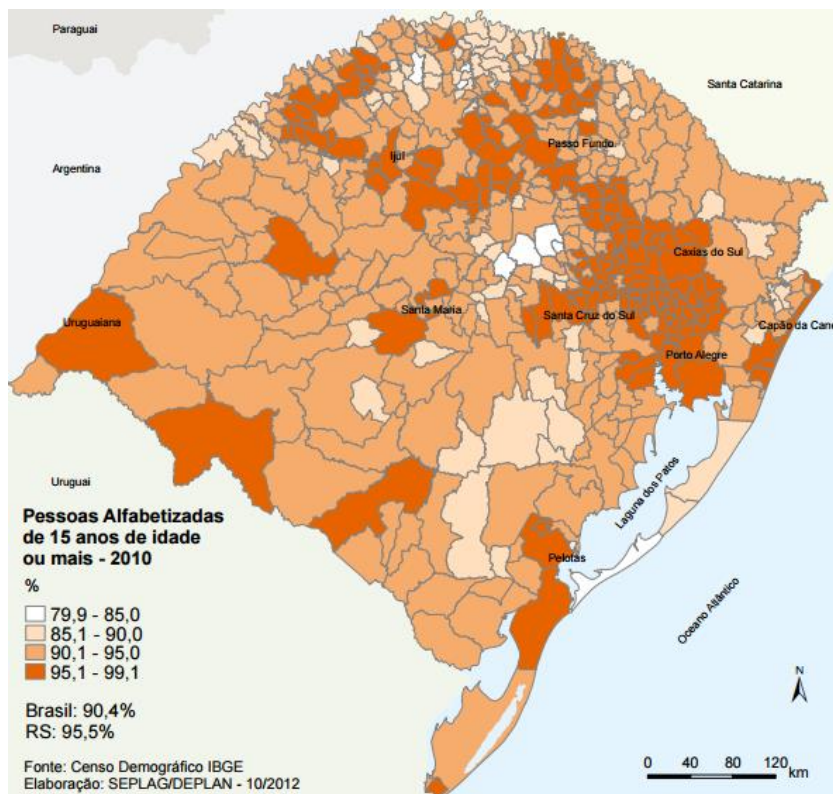
Esse estudo oportuniza a pesquisadores e profissionais da área qualificação de suas atividades para executarem estudos mais analíticos com base nos números apresentados. Essas informações promovem a interação com a sociedade e contribuem para o crescimento socioeconômico do setor.

## 1.4 CULTURA NO RIO GRANDE DO SUL

Conforme dados obtidos no site do IBGE (2014), o Rio Grande do Sul está localizado na Região Sul do Brasil, possui um território de 281.731,445 km<sup>2</sup>, é o maior e mais populoso estado da Região Sul, contando com 497 municípios, tendo aproximadamente 11.207.274 habitantes.

O Estado está entre os cinco estados mais alfabetizados do país, em 2010 atingiu uma taxa de alfabetização da população acima de 15 anos de 95,5% (Figura 1). Detém, também, um dos maiores percentuais de população adulta com curso fundamental, médio ou superior completo, ficando entre os dez primeiros colocados do país, (Secretaria do Planejamento e Desenvolvimento Regional, 2013).

**Figura 1 – Estado do Rio Grande do Sul**



Fonte: Secretaria do Planejamento e Desenvolvimento Regional (2013).

Segundo Assis Brasil, ex-secretário da Cultura do Rio Grande do Sul, em texto publicado no Plano Estadual de Cultura – Rio Grande do Sul 2012-2022 (2013), o Rio Grande do Sul é um “lugar de convergência de nacionalidades, as quais aqui se mesclaram aos contingentes platinos, e ainda às etnias negra e indígena [...], com amplos espaços de hibridismos linguísticos e culturais”. Todas essas influências ajudaram na formação não só das tradições, mas também da sociedade gaúcha. No mesmo texto, Assis Brasil declara:

Nossa produção de bens simbólicos é extraordinária. Alguns fenômenos especialíssimos nos distinguem, como a publicação do segundo romance brasileiro, em 1847, o qual deu origem a uma literatura que chega a nossos dias como uma das mais consistentes do País, no dizer da crítica nacional. Mas não apenas na literatura: o Rio Grande pratica com igual empenho a música, tanto a pop como a erudita [...]. Fatos culturais de caráter internacional marcaram-nos, como o Fórum Social Mundial, a Bienal do Mercosul, a Jornada Literária de Passo Fundo, a Feira do Livro, entre outros tantos. (BRASIL, ASSIS, 2013, p. 4).

Apresentamos no quadro 4 o número de salas de cinema, teatros, bens tombados, museus e bibliotecas públicas localizadas no Rio Grande do Sul. Essa amostra exhibe que o Rio Grande do Sul tem variedade e oferta para a cultura no Estado.

**Quadro 4 – Amostra de espaços culturais no Rio Grande do Sul**

<b>Categorias</b>	<b>Números</b>
Salas de cinema	142
Teatros	76
Bens tombados	38
Museus	397
Bibliotecas públicas	465

Fonte: Elaborado pela autora baseado no Plano Estadual de Cultura (2013).

Baseada no contexto do mercado cultural gaúcho é possível afirmar que a diversidade social se apresenta como um fator que influencia os produtos e as manifestações culturais presentes no estado. Dessa forma, cria-se um ambiente e

estrutura que contribuem para a fomentação de eventos culturais, tais como os que foram citados por Assis Brasil em seu artigo.

## **2 RELAÇÕES PÚBLICAS E PRODUÇÃO CULTURAL**

Este capítulo apresenta conceitos e funções sobre relações públicas e produção cultural, apontando suas proximidades e como o profissional de relações públicas pode contribuir com a realização de trabalhos na área cultural.

### **2.1 AS RELAÇÕES PÚBLICAS E SUA DIVERSIDADE**

Relações Públicas é um termo polissêmico, entendido como uma atividade, função ou profissão. Comportando sua aplicação em expressões como: o profissional de relações públicas, a atividade de relações públicas ou o cargo de relações públicas (SIMÕES, 2006). Indicaremos algumas definições e funções da profissão.

#### **2.1.1 Conceitos**

Não se encontra uma definição única para as Relações Públicas pela quantidade de papéis que são desempenhados pelos profissionais. Marchiori (2006) diz que o trabalho do RP está na criação de um processo de gestão de relacionamento para estimular a empresa a evoluir sua cultura organizacional. Em outros termos, a atividade do profissional é gerenciar os diferentes relacionamentos, uma concepção que sempre acompanhou nossa atividade. Harlow apresenta uma definição mais ampla do conceito:

Relações Públicas é uma função de gerenciamento distinta que auxilia no estabelecimento e manutenção das linhas mútuas de comunicação, entendimento, aceitação e cooperação entre uma organização e seus públicos; envolve a administração de problemas; auxilia a administração a manter a opinião pública informada e receptiva; define e enfatiza a responsabilidade da administração em servir os interesses públicos; auxilia a administração a caminhar efetivamente ao lado de mudanças como uma forma de antecipar tendências; e utiliza a pesquisa na definição da comunicação ética como sua principal ferramenta de trabalho (HARLOW 1976 *apud* MARCHIORI, 2006, p. 161).



O profissional de RP analisa tendências, prevê consequências, assessora o poder de decisão, implementa programas planejados de comunicação. Tem como objeto de trabalho a organização e seus públicos, como instrumento usa a comunicação, com a finalidade de facilitar as transações com os diversos públicos e mantê-los fiéis e multiplicadores. (SIMÕES, 1995).

Para Lattimore (2012), a atividade de Relações Públicas não apenas presta assessoria nas decisões de poder, mas também cabe ao profissional de RP a função de liderar e gerir a fim de que a organização – seja ela pública ou privada – atinja seus objetivos e metas. Dentro desse espectro, cabe aos profissionais de relações públicas desenvolverem e facilitarem a comunicação com os públicos, que são considerados relevantes dentro dos anseios da organização.

Cesca (2006, p. 19) entende que “Relações Públicas é uma profissão que trabalha com comunicação, utilizando todos os seus instrumentos para administrar a relação empresa-públicos, visando o bom relacionamento entre as partes”. É o profissional que faz a conexão entre os públicos e a organização, que desenvolvem, executam e avaliam os programas da organização, além de gerenciarem o entendimento entre as partes e os públicos.

Mesmo não existindo um conceito padrão de relações públicas, observando as diferentes definições e conceituações, é possível identificar que algumas expressões são sinônimas. Entendemos assim, que mesmo não existindo uma interpretação única podemos afirmar que faz parte da essência de relações públicas a administração ou gestão da comunicação e relacionamento com os públicos.

### **2.1.2 Funções**

Andrade (1994), com base na regulamentação da profissão, pela lei 5.377, de 11 de dezembro de 1967, descreve as funções do profissional de relações públicas como:

- Assessoramento – na função de assessoramento o relações-públicas deve agir como conselheiro da alta administração. As Relações Públicas, além de

responsáveis pela harmonia entre organização e públicos, opinam em nome dos públicos em relação às atitudes da empresa que repercutirão na comunidade.

- Pesquisa – compreende as pesquisas de opinião pública, de âmbito administrativo ou institucional e as pesquisas de mídias, sem prejuízo às investigações aos arquivos da imprensa e de correspondência da instituição.
- Planejamento – o planejamento está voltado aos programas gerais e específicos de Relações Públicas, observando as políticas e as metas estabelecidas pela administração. É responsável pelo preparo de planos, programas e projetos, básicos e específicos, além da administração de crises e emergências.
- Execução – as funções de execução de comunicação abrangem a produção de material informativo e das etapas e ações a serem realizadas nos setores de divulgação, informações e de contatos. Além do uso de materiais, também prevê na execução, sempre que possível, o uso de recursos virtuais de comunicação.
- Divulgação – fazem parte preparação e envio de notas, boletins e notícias aos veículos de comunicação; elaboração de artigos; preparação e acompanhamento de entrevistas coletivas, *média training* e técnicos da empresa; elaboração de campanhas publicitárias; produção e edição impressa ou eletrônica de publicações corporativas; desenvolvimento de conteúdos para sites; produção e veiculação de anúncios para sites; apoio ao marketing e criação e desenvolvimentos de concursos e prêmios.
- Execução de Informações – engloba o atendimento ao público, reclamações e sugestões; supervisão da comunicação interna; supervisão do envio de mensagens impressas e eletrônicas; atualização e gestão dos conteúdos de *intranets*; campanhas de integração, motivação e educativas dos

colaboradores; apoio aos programas de gestão pela qualidade; organização do cadastro de autoridades, entidades e banco de dados; análise qualitativa e quantitativa de comunicação em veículos de massa; preparação de discursos, reuniões, palestras e declarações públicas.

- Execução de Contatos – visam estabelecer uma dinâmica de ação no relacionamento com a comunidade, imprensa, poderes públicos e líderes comunitários; representação da instituição em cerimônias e atos públicos; elaboração de políticas de responsabilidade social e preparação de eventos.
- Avaliação – compreende as mesmas atividades nas funções de pesquisa, porém são realizadas após todas as outras funções gerais; pelas dificuldades de medir resultados em Relações Públicas é importante que cada projeto desenvolvido tenha definida a sua forma de avaliação.

Simões (2006) indica que as funções de relações públicas têm como objetivo equilibrar a relação organização-públicos. São elas:

- Pesquisar a estrutura componente e a dinâmica do sistema organização-públicos, para identificar seu *status quo*<sup>4</sup>.
- Diagnosticar o estado da relação organização-públicos.
- Prognosticar o estado desta relação.
- Assessorar os líderes organizacionais sobre as políticas da organização que influenciem no *status quo* desta relação.
- Implementar programas de comunicação em que as mensagens auxiliem os receptores a entender as ações organizacionais.
- Avaliar os resultados do que foi implementado.
- Controlar o programa para que não fuja dos objetivos estabelecidos.

Conforme o site da CONFERP<sup>5</sup>, Resolução Normativa Nº 43, de 24 de agosto de 2002, algumas das funções privativas da atividade da profissão são “definir os

---

<sup>4</sup> É um termo em latim que significa estado atual. Relacionado ao estado de fatos, situações e coisas, independente do momento.

públicos estratégicos da organização e caracterizar a segmentação feita de acordo com as técnicas de relações públicas”. E também “criar, apresentar, implantar, gerar, propor, coordenar, executar e desenvolver políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento da organização com seus públicos”.

Com base nas definições apresentadas, podemos afirmar que as atividades em relações públicas são firmadas num complexo e abrangente conjunto de atribuições. Para Ferrari (2009), essa abrangência diz respeito ao caráter multidisciplinar da formação do profissional de relações públicas, bem como os diferentes contextos em que ele pode atuar. Ao discorrer sobre a atividade do profissional, Ferrari (2009, p. 160) afirma que:

O objetivo das relações públicas é estabelecer, desenvolver e manter de forma planejada, ligações, relacionamentos diretos, gerais ou especializados, entre pessoas, entre as organizações públicas e privadas, seus públicos e a sociedade, de forma a transformar essa rede de relacionamentos em benefícios tangíveis e intangíveis para todos os envolvidos.

Como vimos, nas definições privilegiadas, os autores colocam no centro das atividades do relações-públicas a gestão do relacionamento das instituições com seus públicos. Segundo França (2004), cabe ao profissional intermediar e administrar as relações institucionais – nessas incluem-se as de negócios – dentro do contexto socioeconômico da organização, seguindo os processos operacionais, mercadológicos e éticos do recorte social no qual a instituição se inclui.

Kunsch (2003) coloca as relações públicas exercendo quatro funções principais: administrativa, estratégica, mediadora e política. Na função administrativa, o Relações Públicas visa a atingir toda a organização, fazendo articulações para maior integração entre os públicos que abrangem sua estrutura. Na função estratégica, o profissional posiciona as ações da organização, determina missão, visão e valores, estabelece um planejamento estratégico abrindo, assim, canais de relacionamento, construindo a credibilidade, valorização e confiança entre a organização e seus públicos.

---

<sup>5</sup> Site <<http://www.conferp.org.br/>>. Acesso em 14/03/15.

Como função de mediação, o relações-públicas visa à solidificação do relacionamento da organização com seus públicos através de ferramentas de comunicação, informa e troca informações com seus públicos e propicia o diálogo e a integração entre eles (KUNSCH, 2003).

Por fim, Kunsch (2003, p. 110) afirma que como função política cabe ao relações-públicas “gerenciar problemas de relacionamento interno e externo, surgidos ou provocados pelo comportamento de determinados públicos e/ou por certas decisões da organização”. As Relações Públicas têm como função manter adequadas as relações da organização com os seus vários públicos. A prática das Relações Públicas tem por objetivo analisar tendências, prever as suas consequências e o estabelecimento de programas de ação que visam servir aos interesses da empresa, organização ou instituição com seus públicos. (CABRERO; CABRERO, 2001).

Ferrari (2008, p.12) sintetiza que “a análise de cenário, a hierarquização dos públicos estratégicos, a elaboração de políticas e diretrizes de comunicação, o planejamento e gestão dos assuntos públicos” são funções básicas de relações públicas.

Mesmo havendo diferentes definições sobre as funções de relações públicas, é possível identificar algumas expressões comuns entre elas como: gerenciar e desenvolver o relacionamento entre públicos, analisar cenários, realizar o planejamento estratégico da organização etc. Com isso, mesmo não existindo uma interpretação única das funções, como já registramos, reforçamos que é apropriado afirmar que a essência da atividade é a gestão e planejamento da comunicação e o relacionamento com seus públicos.

## 2.2 PRODUÇÃO CULTURAL: UM PROCESSO EM FORMAÇÃO

A arte é desenvolvida pelo artista, que ao criá-la, atende ao seu desejo único, ele não busca agradar seu público. O produtor cultural entra em cena nesse momento, ele é a embreagem entre o criador primeiro e um público-alvo determinado (NETO, 2006).

### 2.2.1 Conceitos

Para caracterizarmos o que vem a ser produção cultural, começaremos remetendo-nos a Rubim (2005). Segundo essa autora, um dos passos mais significativos para a conformação social da profissão foi a regulamentação da Lei Rouanet por meio do decreto 1494 de 17 de maio de 1995). Esse decreto reconheceu legalmente a existência do trabalho de intermediação de projetos culturais com possibilidade de ganho financeiro. Esse reconhecimento é como uma oficialização da atividade de organização da cultura no Brasil e da figura do produtor cultural (RUBIM, 2005).

Para refletirmos sobre o assunto no mundo contemporâneo, precisamos introduzir algumas premissas que deem um enquadramento às discussões a serem desenvolvidas. Iniciaremos com Gramsci (1972, apud RUBIM, 2005) que elaborou uma tipologia sobre três tipos de intelectuais<sup>6</sup>: os que criam como artistas e cientistas; os que transmitem, como educadores e profissionais da comunicação; e os que organizam a cultura como gestores e produtores culturais.

Essas três tipologias podem ser consideradas como imprescindíveis para a existência do sistema cultural. Este, não sobrevive apenas com o criador. Ele necessita de transmissores e organizadores para ser consolidado. Sendo assim, um sistema cultural, baseado na tipologia de Gramsci, comporta pelo menos esses três movimentos: a criação, a transmissão ou divulgação e a organização cultural. Essa organização cultural exige um profissional especializado: o produtor cultural (RUBIM, 2005).

Neto (2006) define que o produtor cultural necessita compreender o meio em que o artista de sua produção está inserido, deve ter conhecimento do ambiente, do seu público de interesse, das forças e fraquezas do seu produto no mercado, saber seu valor e qual a melhor estratégia de divulgação e promoção do produto.

Avelar (2010) afirma que no Brasil encontramos diferentes denominações para essa atividade como animadores culturais, intermediários, promotores culturais, dentre outros visando à nomeação e identificação desses agentes. Segundo ele,

---

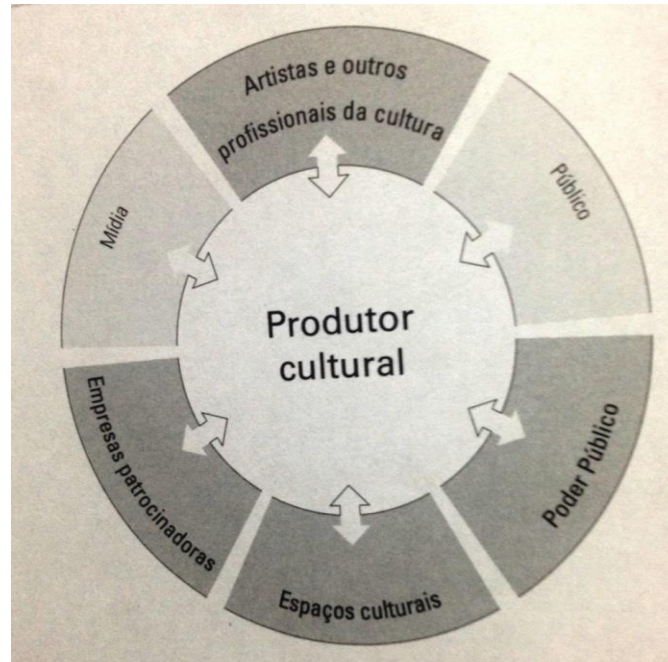
<sup>6</sup> GRAMSCI, Antonio. *A formação dos intelectuais*. Venda Nova, M. Rodrigues Xavier, 1972.

duas designações são mais utilizadas: produtor cultural e gestor cultural. Não temos um consenso sobre a nomenclatura adequada, ainda assim apresentamos delimitações para definir a extensão de suas funções. Segundo Cunha (2008), as imprecisões na definição dos perfis e nomenclaturas dos produtores e gestores culturais devem-se à própria dificuldade de sua colocação de forma mais objetiva no mercado, mas também pelo fato da categoria ainda estar constituindo seu próprio campo profissional. Segundo Cunha (2008, p. 8):

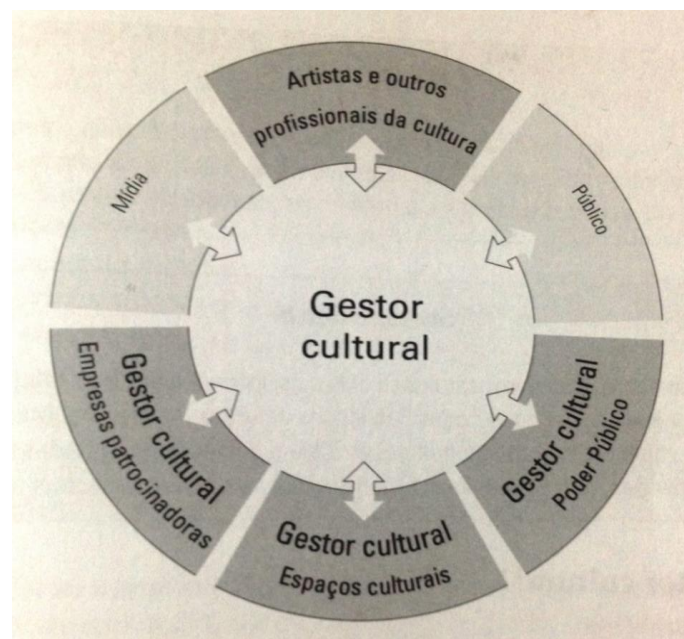
O produtor tem sido colocado como um profissional mais executivo e o gestor no âmbito das ações mais estratégicas. No entanto, apesar de serem identificadas como duas profissões diferentes, elas se confundem enquanto ocupação de espaços de atuação no mercado cultural e, principalmente, em relação aos saberes desenvolvidos em cada profissão, coexistindo, ao mesmo tempo, no mercado de trabalho.

A autora assegura que há diferença marcante entre produtor e gestor cultural. O produtor atua em uma esfera mais pontual, detendo-se na prática à organização de shows, eventos, projetos com duração limitada, enquanto o gestor lida com atividades constantes, de caráter mais amplo e permanente.

Avelar (2010) apresenta dois diagramas (Figura 2 e Figura 3) que representam a posição dos produtores e gestores culturais e os diversos agentes envolvidos nos processos: profissionais da cultura, responsáveis pela criação, empresas patrocinadoras, que incentivam projetos; poder público, que formula e implementa políticas para o fomento e financiamento do setor; a mídia, que promove a difusão das realizações; espaços culturais, que abrigam o que é produzido; e o público, beneficiários das ações empreendidas. O produtor cultural deve ocupar uma posição central nesse processo, sendo a conexão entre esses segmentos, atuando como “tradutor” das diferentes linguagens contribuindo para que o sistema funcione harmoniosamente (AVELAR, 2010).

**Figura 2 – Produtor cultural**

Fonte: Avelar (2010)

**Figura 3 – Gestor Cultural**

Fonte: Avelar (2010)



Como ocorre com o produtor, ao gestor cultural também cabe o papel de fazer a conexão entre esses segmentos, isso acontece quando ele se propõe a desenvolver projetos de cunho coletivo ou administrar instituições culturais que tenham que lidar com essas partes. O gestor cultural pode estar presente em outros contextos, como contratado de uma empresa para tratar as questões de patrocínio, como agente vinculado a órgão público ou como administrador de um espaço cultural (AVELAR, 2010). Ambos realizam atividades no âmbito da administração e ocupam o papel de interface com os agentes do sistema da cultura. O autor afirma que o produtor cultural é o profissional que

cria e administra diretamente eventos e projetos culturais, intermediando as relações dos artistas e demais profissionais da área com o Poder Público, as empresas patrocinadoras, espaços culturais e o público (AVELAR, 2010, p. 53).

Conforme esse autor, as semelhanças são muitas e a principal diferença é que o produtor cria e administra diretamente eventos e projetos culturais e os gestores administram grupos e instituições culturais, mas que as fronteiras entre um e outro são tênues e que, em determinadas ocasiões, um mesmo profissional ocupa as duas funções. A dificuldade de definições de nomenclaturas, ausência de uma formação para o setor e a amplitude do campo contribuem para que não haja um consenso sobre o que fazem e qual a nomenclatura apropriada. No entanto, em nosso estudo assumimos a expressão produtor cultural para designar aquele que atua nessa área.

### **2.2.2 Funções**

Ao pesquisarmos sobre a descrição e características do trabalho do produtor cultural no site do Ministério do Trabalho e Emprego<sup>7</sup> encontramos como funções dos produtores culturais “implementar projetos de produção de espetáculos artísticos e culturais, audiovisuais e multimídia. [...] criar propostas, realizar a pré-produção e finalização dos projetos, gerir os recursos financeiros disponíveis para o mesmo”.

---

<sup>7</sup> Site <http://www.mteco.gov.br/cbosite/pages/home.jsf> - Acesso em 16/03/15

Aniceto [s.d.] descreve as habilidades e características do produtor cultural na atualidade:

O produtor cultural contemporâneo deve ter o aspecto gerencial e a capacidade ampla de entender o processo cultural (visão estratégica e tática), sendo mais que um “preenchedor” de formulários, um profissional pleno e consciente de sua função. No entanto, (...) o gestor público de cultura não precisa necessariamente ser um produtor (e/ou artista). Não é excluir esta possibilidade, mas é afirmar que, para ser um bom tocador de políticas culturais, tem que ser alguém com domínio do processo, sensibilidade e capacidade cognitiva e de formulação. (ANICETO, [s.d.]

O produtor cultural deve entender de arte e criação, para captar a mensagem do artista e transmiti-la para a sociedade, para então, gerir, administrar, mas, sobretudo, investigar, instigar e provocar seus públicos.

Para Rubim (2005), existe uma série de prerrogativas essenciais para que o produtor cultural possa exercer suas funções em plenitude. Conhecimentos teóricos e técnicos multidisciplinares são considerados fatores fundamentais para o exercício da profissão. Isso porque, segundo o autor, o produtor cultural deve estar comprometido com ações que visam ao progresso e ao desenvolvimento da cultura no campo social. Assim, se faz necessário compreender a estrutura da sociedade levando em consideração aspectos singulares de cada conjuntura social, na qual o evento cultural é desenvolvido:

A sensibilidade aliada ao conhecimento, encantamento e compromisso político social com a cultura. [...] viver, sentir, pulsar, conhecer cultura (...) o produtor cultural deve estar atento e comprometido com políticas culturais progressistas que objetivam o desenvolvimento da cultura. (...) É fundamental o estudo: das teorias da cultura; da pesquisa em cultura e suas metodologias de trabalho; das culturas locais, regionais, nacionais e internacionais; das culturas populares; da indústria da cultura; da cultura de vanguarda e experimental; dos processos de “globalização” cultural; enfim, das interações entre cultura e sociedade. (...) 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. (RUBIM, 2005, p. 28-30).

O projeto Panorama Setorial da Cultura Brasileira (2012)<sup>8</sup> apresenta na sua primeira edição o perfil do produtor cultural brasileiro. Conforme dados da pesquisa,

---

<sup>8</sup> Projeto que se propõe a facilitar as atividades dos profissionais a partir do fornecimento de informações sobre o mercado, além de colaborar para o entendimento sobre o processo de produção da cultura no Brasil.

57% dos produtores são homens, 89% dos produtores, independentemente do gênero, estão acima dos 31 anos, 64% dos entrevistados se tornam produtores culturais sem planejar, aproveitando uma oportunidade, 47% ingressam na atividade pela necessidade de viabilizar seus projetos artísticos. 77% dos produtores têm formação superior, desse total 1% tem formação em produção cultural e 66% vem da área das humanas.

Em função da necessidade de relacionamento com públicos diversos, alguns atributos podem ser considerados essenciais a quem pretende exercer a profissão. O quadro 5 ilustra os principais atributos do produtor cultural (AVELAR, 2010).

**Quadro 5 – Atributos do produtor cultural**

Perfil empreendedor
Versatilidade
Iniciativa
Agilidade
Habilidade para lidar com questões administrativas e financeiras
Habilidade para solução de problemas
Flexibilidade e "jogo de cintura"
Capacidade de liderança
Habilidades interpessoais
Bom humor
Senso crítico apurado
Sensibilidade artística e apuro estético
Conhecimentos gerais

Fonte: Avelar (2010)

O autor explica que a necessidade de lidar simultaneamente com diferentes públicos exige o domínio de diferentes linguagens, que a relação com os artistas se pauta por doses de subjetividade e informalidade, já com as empresas, o produtor deve ser objetivo e, com o setor público, deve agir com um alto grau de formalidade. Avelar (2010, p. 58) afirma que “o grande desafio da profissão está exatamente no

desenvolvimento da capacidade de alternar, de forma ágil e precisa, linguagens tão diversas”.

O produtor cultural formula um modo inovador de fazer com que as obras de criadores sejam expostas ao público, tornem-se visíveis socialmente, trabalhando com o planejamento, execução e supervisão. Realiza também atividades como a captação de recursos, busca de patrocínio, divulgação ou organização da difusão do evento ou produto cultural. Para execução dessas atividades, o profissional deve possuir a capacidade de negociação (RUBIM, 2005).

A partir da descrição das funções do produtor cultural, segundo ideias dos autores que embasam este trabalho, podemos estabelecer uma relação direta com as atribuições do relações-públicas. Afinal esse é um profissional voltado às atividades da gestão comunicacional, do planejamento, de eventos e, em especial, do relacionamento, reunindo as condições e habilidades para o exercício de produção cultural.

### 2.3 O DIÁLOGO DO PROFISSIONAL ENTRE RELAÇÕES PÚBLICAS E PRODUÇÃO CULTURAL

Quando nos apaixonamos por um objeto, no momento que ele vira nosso caso de estudo, tendemos a querer escrever tudo sobre ele. No entanto, o objetivo deste estudo é oferecer um breve olhar sobre relações públicas e produção cultural para explorarmos a relação entre os termos e estabelecermos linhas de aproximação das atividades, mostrando que o relações-públicas pode atuar na área de produção cultural.

Conforme Neto (2006), os cursos de Relações Públicas no Brasil possuem um currículo abrangente, desenvolvendo habilidades e competências que compõem etapas da produção cultural como: assessoria de imprensa, administração de projetos, produção gráfica, produção audiovisual, produção de eventos, pesquisa de opinião pública e mercadológica, marketing e planejamento de comunicação. O autor aponta que o perfil do profissional formado em relações públicas é o mais

adequado para atuar na produção cultural. Em especial, o relações-públicas formado no Brasil, que em sua formação acadêmica reúne a responsabilidade gerencial da comunicação de organizações.

Conforme Pedroso (2013, p. 04), “ter as habilidades de pesquisa, organização, supervisão e de relacionamento interpessoal são importantes para as atividades dos produtores culturais”. Essas habilidades são elementos constituintes do fazer do relações-públicas.

O planejamento estratégico é um ponto importante para a área cultural. No *Guia Brasileiro de Produção Cultural 2004*, é apresentado que o Estado, através das leis de incentivo, percebe a falta de planejamento estratégico na elaboração de projetos, que muitas vezes exibem o mérito cultural necessário para serem aprovados, mas não contam com uma boa estrutura, que demonstre capacidade para ser realizada.

Para Kunsch (2003), a importância do planejamento estratégico está na possibilidade de visualizar-se diversos cursos de ação, permitindo criar uma base para decisões correntes que já foram previamente pensadas e analisadas de acordo com os cenários propostos no início do processo do planejamento. Kunsch (1997, p. 29) informa que “o planejamento de Relações Públicas tem que estar aliado ao planejamento estratégico, corroborando a missão, os valores, objetivos, metas e as políticas organizacionais traçadas”. No livro *Guia Brasileiro de Produção Cultural 2004*, ao referir-se ao mercado cultural, Tranjar (2004, p. 22) observa que um dos aspectos mais frágeis é o planejamento e “que é necessário um profissional competente que administre não somente estes, mas outros aspectos observados na Gestão Cultural”.

Essa compreensão aproxima as áreas de relações públicas e produção cultural, uma vez que o relações-públicas está preparado para realização do planejamento. O profissional, trabalhando junto às particularidades da área cultural, pode gerir atividades nesse ramo. O produtor cultural é um intermediador, ele tem a função básica de estabelecer relacionamentos com os públicos envolvidos no processo da produção cultural (REIS, 2003). Isso deve-se ao fato de ser uma das funções mais relacionadas ao relações-públicas, a de mediador, comunicador e elo

entre públicos. O quadro 6 mostra as habilidades e funções do Produtor Cultural e Relações Públicas, considerando os autores estudados nesta monografia.

**Quadro 6 – Funções e habilidades do Produtor Cultural e do Relações-públicas**

<b>Produção Cultural</b>	<b>X</b>	<b>Relações Públicas</b>
Conhecer estratégias de divulgação e promoção do produto;		Conhecer estratégias de divulgação mas também de comunicação;
Ser a interface com os agentes do sistema da cultura (artistas, público, mídia, empresas patrocinadoras, espaços culturais e poder público);		Não só entender a cultura em sua condição de arte, mas a cultura organizacional, e daquelas, que por último, são apoiadoras ou patrocinadoras de eventos no setor. Além de estabelecer, desenvolver, intermediar e manter de forma planejada o relacionamento com seus públicos;
Entender de arte para transmitir a mensagem do artista para a sociedade;		Compreender cenários e se adianta a tendências.
Solucionar problemas;		Administrar crises, gerenciar problemas;
Conhecer cultura, teorias e metodologias da cultura;		Construir credibilidade;
Planejar, executar e supervisionar todo o processo ;		Estabelecer programas de ação que visam servir os interesses da organização e seus públicos;
Habilidade de negociar;		Planejar e gerir relacionamentos e estratégias;
Gerir, administrar investigar, instigar e provocar seus públicos;		Gerenciar a comunicação da empresa
Compreender o cenário em que o artista está inserido;		Concebe, planeja e executa eventos de qualquer tipo;
Criar e administrar os projetos;		Planeja, organiza e executa projetos, por meio de planos e programas, o que constitui o próprio planejamento

Fonte: Elaborado pela autora baseado nos autores apresentados.

Considerando as funções do produtor cultural descritas, notamos que existe a necessidade do desenvolvimento concreto das relações entre artista, evento, produto cultural, com seus públicos, a partir de processos metodológicos que estão dentro do conjunto de atividades do profissional de relações públicas. Podemos analisar que, da mesma forma que cabe ao profissional de relações públicas gerir projetos a fim de atingir determinados objetivos com ênfase na administração das relações, ele também pode atuar como o produtor cultural, objetivando a inserção do produto cultural dentro do espectro mercadológico para ser consumido. Portanto, a função de produtor cultural está diretamente relacionada à profissão de relações públicas.

### **3 PRODUÇÃO CULTURAL NOS CURSOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS DE PORTO ALEGRE E REGIÃO METROPOLITANA**

Este capítulo além de expor a análise do cenário atual da produção cultural, nos cursos de Relações Públicas de Porto Alegre e Região Metropolitana, apresenta a metodologia adotada via pesquisa qualitativa, a forma como foram selecionados os entrevistados, a aplicação das entrevistas, os resultados e as interpretações.

#### **3.1 ANÁLISE DE CENÁRIO**

No Brasil, a formação profissional em relações públicas, até 2013, era realizada por 62<sup>9</sup> instituições<sup>10</sup>, estimando-se um contingente de 1.535 concluintes nos cursos do país. Esse conjunto de graduações é avaliado pelo Ministério da Educação – MEC<sup>11</sup>. A figura 4 mostra a evolução dos cursos de Relações Públicas, no Brasil, de 2000 a 2013. Em 2008, o número de cursos aumentou, apresentando um crescimento de 333%, porém em 2010 ele baixa e se mantém até o momento.

---

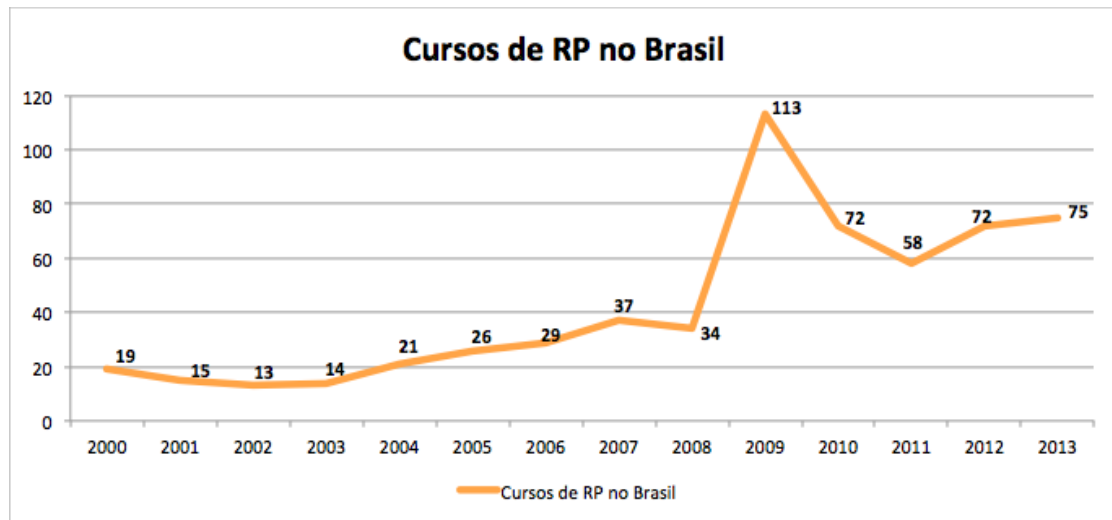
<sup>9</sup>Nesses dados não está incluso o curso de Relações Públicas da UniRitter, que entrou em vigor no primeiro semestre de 2014.

<sup>10</sup>Informação contida no Blog Relações no post Panorama dos Cursos e Formandos de RP no Brasil. Disponível em: < <http://www.blogrelacoes.com.br/2015/05/panorama-dos-cursos-e-formandos-de-rp-no-brasil/>> Acesso em 12 maio 15.

<sup>11</sup> O Ministério da Educação é um órgão da administração federal direta, que tem como área de competência assuntos ligados à educação em geral, como: ensino fundamental, médio, superior, educação de jovens, adultos, educação profissional, especial e a distância, exceto ensino militar.



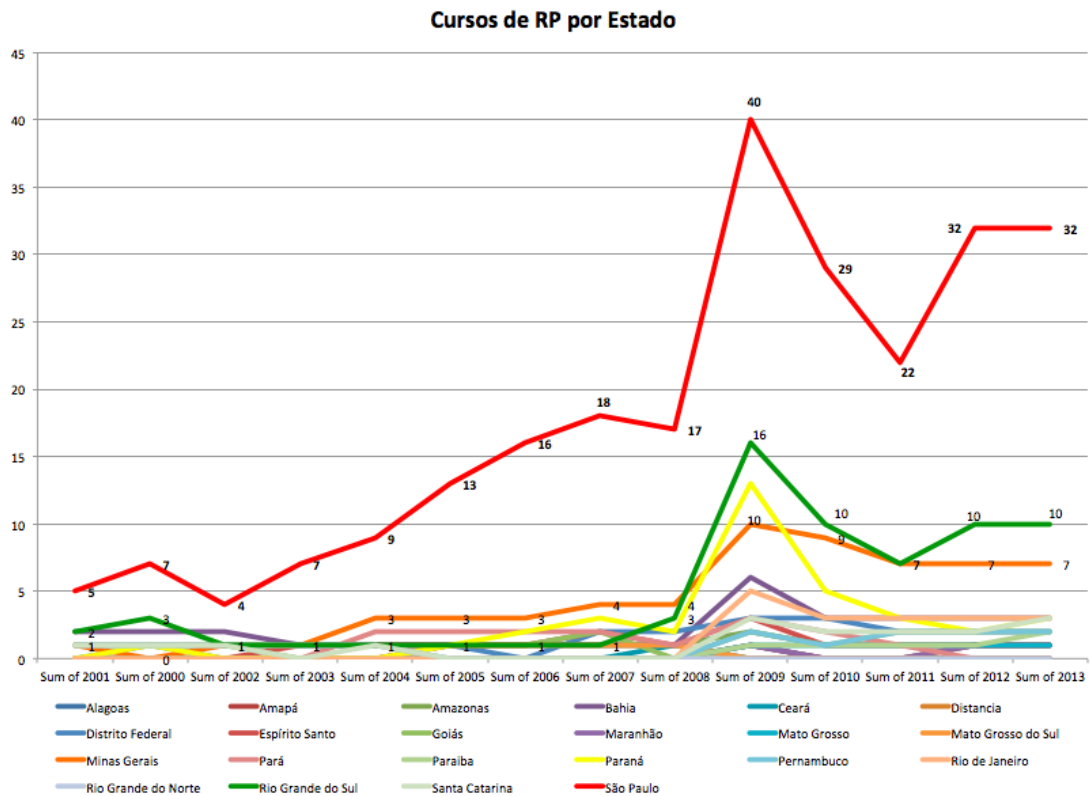
**Figura 4 – Cursos de RP no Brasil**



Fonte: Imagem do blog relações sobre os cursos de Relações Públicas no Brasil.

A figura 5 apresenta os cursos de relações públicas por Estados. No Rio Grande do Sul, temos 11 instituições que oferecem o curso de Relações Públicas, seis entre Porto Alegre e demais municípios da Região Metropolitana que serão listadas em seguida. Outras cinco estão disseminadas pelo interior do estado: Faculdades Integradas de Taquara, Fundação Universidade Fed. do Pampa – Unipampa, Universidade de Caxias do Sul, Universidade de Santa Cruz do Sul e a Universidade Federal de Santa Maria. O Rio Grande do Sul está entre os três estados que não deixaram de ofertar cursos de RP desde sua implementação.

Figura 5 – Cursos de RP por Estado



Fonte: Imagem do blog relações sobre os cursos de Relações Públicas no Rio Grande do Sul.

Os dados apresentados na figura 4 e 5 referem-se ao ano de 2013. Após esse período, um novo curso de Relações Públicas abriu no Estado, totalizando 11 instituições no Rio Grande do Sul que disponibilizam essa graduação. Em Porto Alegre e nos demais municípios da Região Metropolitana, seis instituições de ensino oferecem o curso. São elas:

- Centro Universitário Ritter dos Reis (UNIRITTER) – Ensino Privado
- Universidade Feevale – Ensino Privado
- Universidade Luterana do Brasil (ULBRA) – Ensino Privado
- Universidade do Vale dos Sinos (UNISINOS) – Ensino Privado
- Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) – Ensino Público
- Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) – Ensino Privado

Os cursos localizados em Porto Alegre estão no Centro Universitário Ritter dos Reis (UNIRITTER), na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Em Canoas, temos a Universidade Luterana do Brasil (ULBRA), em São Leopoldo a Universidade do Vale dos Sinos (UNISINOS) e em Novo Hamburgo, a Universidade Feevale.

Na UNIRITTER, o currículo implementado em 2014/1 é dividido em 8 semestres, totalizando uma carga horária de 3.212 horas/aula. No anexo 1, apresentamos os dados sobre a disponibilidade das disciplinas no currículo base, na ordem em que são ministradas aos alunos<sup>12</sup>. Das disciplinas obrigatórias e eletivas, não encontramos nenhuma que se aproxime do tema em questão. Segundo o site da UNIRITTER (2015), o curso forma profissionais com visão estratégica e integrada, capaz de atuar na área de comunicação e na gestão de empresas, construindo ações efetivas e inovadoras.

Na Universidade Feevale, o curso de relações públicas é dividido em 8 semestres, com carga-horária de 2.740 horas-aula. O currículo base (Anexo 2) apresenta duas disciplinas do quinto semestre relacionadas ao tema deste trabalho, “produção cultural e social” e “projeto IV – Planejamento de produção cultural e social”<sup>13</sup>, que correspondem a 4 créditos cada uma. Conforme o site da FEEVALE (2015), o profissional de relações públicas conduz estratégias de comunicação para promover a imagem das organizações, estabelece os valores, ações, objetivos e políticas, promovendo uma comunicação eficiente e mantendo um bom relacionamento com os diversos públicos da organização. De acordo com o site da ULBRA (2015), o curso de Relações Públicas “forma profissionais para atuar na administração dos relacionamentos de organizações [...] com seus diversos públicos [...], através de ações planejadas de comunicação”. O curso é dividido em 7 semestres, com carga-horária de 2.720 horas-aula. O currículo base (Anexo 3)

---

<sup>12</sup>Informação contida no site da UNIRITTER. Disponível em: <[http://www.uniritter.edu.br/graduacao/relacoes\\_publicas/?secao=estrutura](http://www.uniritter.edu.br/graduacao/relacoes_publicas/?secao=estrutura)>. Acesso em 15 abr. 2015.

<sup>13</sup>Informação contida no site da FEEVALE. Disponível em: <<https://www.feevale.br/ensino/graduacao/relacoes-publicas>>. Acesso em 21 abr. 2015.

possui uma disciplina do sexto semestre que tem uma mínima proximidade com tema estudado, “captação, promoção e realização de projetos institucionais”<sup>14</sup>.

Na Unisinos o curso capacita seus alunos para administrar a comunicação e os relacionamentos das organizações com seus públicos, oferecendo ênfase em dois segmentos: gestão da comunicação ou gestão e produção de eventos e promoções (UNISINOS, 2015). O curso é realizado em 8 semestres com carga horária de 2.700 horas-aula. São disponibilizadas as seguintes disciplinas no currículo base (Anexo 4). Das disciplinas obrigatórias e eletivas não encontramos nenhuma que se aproxime do tema<sup>15</sup>.

O curso de Relações Públicas da UFRGS é realizado em 8 semestres, tendo uma carga-horária de 2.940 horas-aula. O currículo base apresenta uma disciplina do quarto semestre, “gestão cultural”, que corresponde a 4 créditos, relacionada ao tema pesquisado<sup>16</sup> (Anexo 5). De acordo com o site da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS (2015):

O egresso do curso de Relações Públicas da UFRGS deve possuir conhecimentos teóricos e técnicos para atuar como estrategista, gestor e articulador da comunicação organizacional. Deve preservar o desempenho profissional ético e crítico, como agente de mudanças comprometido ecossistemicamente<sup>17</sup>.

O foco do curso de relações públicas da PUCRS é “no relacionamento institucional que ocorre no âmbito humano, digital e internacional, visando à formação de profissionais diferenciados e preparados para os desafios do cenário contemporâneo”<sup>18</sup>. O curso tem duração de 8 semestres com carga-horária de 2.715 horas-aula (Anexo 6). Pertence ao currículo base da PUCRS, uma disciplina do

<sup>14</sup>Informação contida no site da ULBRA. Disponível em: <<http://www.ulbra.br/relacoes-publicas/files/matriz-curricular-relacoes-publicas.pdf>>. Acesso em 21 abr. 2015.

<sup>15</sup>Informação contida no site da UNISINOS. Disponível em: <<http://www.unisinos.br/graduacao/relacoes-publicas/presencial/sao-leopoldo/disciplinas>>. Acesso em 21 abr. 2015.

<sup>16</sup>Informação contida no site da UFRGS. Disponível em: <[http://www.ufrgs.br/ufrgs/ensino/graduacao/cursos/exibeCurso?cod\\_curso=313](http://www.ufrgs.br/ufrgs/ensino/graduacao/cursos/exibeCurso?cod_curso=313)>. Acesso em 21 abr. 2015.

<sup>17</sup>Informação contida no site da FABICO - UFRGS. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/fabico/Gra/comunicacao-social-1/comgrad-com>>. Acesso em 21 abr. 2015.

<sup>18</sup>Informação contida no site da PUCRS. Disponível em: <<http://www3.pucrs.br/portal/page/portal/famecosuni/famecosuni%20Capa>>. Acesso em 21 abr. 15.

quinto semestre, “Produção Cultural e Gestão de Projetos”, que corresponde a 2 créditos, relacionada ao tema em questão. O quadro 7, a seguir, ilustra os cursos e as disciplinas de produção cultural.

**Quadro 7 – Cursos de Relações Públicas x Disciplinas de Produção Cultural**

<b>Cursos de RP x Disciplinas de Produção Cultural</b>			
<b>Município</b>	<b>Instituição</b>	<b>Disciplina de Produção Cultural</b>	<b>Nome da disciplina</b>
Canoas	ULBRA	NÃO	-
Novo Hamburgo	Feevale	SIM	Produção Cultural e Social; Projeto IV - Planejamento de Produção Cultural e Social
Porto Alegre	PUCRS	SIM	Produção Cultural e Gestão de Projetos
Porto Alegre	UFRGS	SIM	Gestão Cultural
Porto Alegre	Unirriter	NÃO	-
São Leopoldo	UNISINOS	NÃO	-

Fonte: Desenvolvido pela autora desta monografia com base nas análises das matrizes curriculares de cada curso.

Dessas seis graduações, três possuem disciplinas relacionadas à produção cultural. De acordo com a análise feita, há uma variação entre uma ou duas disciplinas sobre o tema em questão. De acordo com o estudo realizado até esse momento, analisando as funções de um produtor cultural, relacionando-as com as atividades do profissional de relações públicas, apresentando um panorama do cenário cultural no Estado e, por fim, demonstrando a abordagem desse tema nos cursos de relações públicas de Porto Alegre e demais municípios da Região Metropolitana, constatamos a ausência da abordagem de produção cultural nesses cursos de relações públicas.

### 3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para cumprir com os objetivos propostos neste trabalho, utilizamos a metodologia de pesquisa qualitativa, seguindo a técnica de entrevista de profundidade e, para os casos em que isso não foi possível, utilizamos os questionários enviados por e-mail.

A pesquisa qualitativa caracteriza-se por um trabalho descritivo das visões dos entrevistados sobre o tema em questão. Para Ramos *et al* (2005), a pesquisa qualitativa não é traduzida em números e pretende verificar o objeto de estudo do ponto de vista da realidade. Ou seja, depois de uma análise indutiva de vários casos, por parte do pesquisador, chegamos a uma verdade.

A técnica aplicada foi a entrevista de profundidade, na qual o pesquisador recolhe respostas a partir da experiência de uma fonte selecionada por deter informações importantes para a pesquisa. De acordo com Demo (2001), nesse tipo de pesquisa qualitativa, os dados não são apenas colhidos, mas também interpretados pelo pesquisador, em diálogo inteligente e crítico com a realidade. Para execução da pesquisa, a entrevista é aplicada com base em um roteiro que pode ser ampliado com o conhecimento do especialista durante a conversa. Trivinos (1990, p. 146) explica que a entrevista semiestruturada

Parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem um amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante.

Adotamos a técnica com os coordenadores e professores dos cursos de relações públicas das seis faculdades e universidades estudadas e com professores das disciplinas relacionadas à produção cultural. Realizamos as entrevistas a fim de identificarmos o olhar desses profissionais sobre o tema apresentado. As informações foram obtidas entre os dias 30.04 a 23.05 de 2015. As entrevistas foram gravadas e encontram-se nos seguintes apêndices deste trabalho: (Apêndice 1), (Apêndice 2), (Apêndice 3), (Apêndice 4), (Apêndice 5), (Apêndice 6), (Apêndice 7) e

(Anexo 7), bem como a cópia dos e-mails trocados com os professores que responderam à pesquisa via questionário.

O roteiro de perguntas<sup>19</sup> foi elaborado de três maneiras: coordenadores dos cursos com disciplinas relacionadas à produção cultural, coordenadores dos cursos sem disciplinas relacionadas à produção cultural e professores das disciplinas relacionadas à produção cultural. Organizados da seguinte forma:

**Quadro 8 – Roteiro de perguntas utilizado com os coordenadores dos cursos que possuíam disciplinas relacionadas à produção cultural.**

<b>Roteiro para os coordenadores dos cursos com disciplinas relacionadas à produção cultural</b>
Você acredita que o profissional de Relações Públicas pode atuar na área de produção cultural? ( ) Sim ( ) Não Em que medida?
Como você percebe a produção cultural nos cursos de Relações Públicas atualmente?
Na sua opinião, qual a relação de relações públicas com produção cultural?
O curso de Relações Públicas tem em sua grade curricular uma disciplina de produção cultural. O professor que leciona, é relações-públicas e/ou já trabalhou na área de produção cultural?
Qual o motivo para implementação desta disciplina no currículo? Quando foi implementada?
Você percebe se os alunos têm interesse em atuar em Produção Cultural?
Vocês possuem uma especialização relacionada a área de produção cultural?

Fonte: Quadro desenvolvido pela autora.

<sup>19</sup> Optamos por colocar o roteiro no corpo do trabalho para facilitar a leitura.

**Quadro 9 – Roteiro de perguntas utilizado com os coordenadores dos cursos que não possuíam disciplinas relacionadas à produção cultural**

<b>Roteiro para os coordenadores dos cursos sem disciplinas relacionadas à produção cultural</b>
Você acredita que o profissional de Relações Públicas pode atuar na área de produção cultural? ( ) Sim ( ) Não Em que medida?
Como você percebe a produção cultural nos cursos de Relações Públicas atualmente?
Na sua opinião, qual a relação de relações públicas com produção cultural?
Existem alguns cursos de relações públicas que não contemplam essa disciplina. Porque esta disciplina não faz parte do currículo obrigatório?
Mesmo não tendo a disciplina, produção cultural é tratado em alguma outra disciplina do curso de RP? Como/Por quê?
Você percebe se os alunos têm interesse em atuar em Produção Cultural?
Vocês possuem uma especialização relacionada a área de produção cultural?

Fonte: Quadro desenvolvido pela autora.

**Quadro 10 – Roteiro de perguntas utilizado com os professores das disciplinas relacionadas à produção cultural**

<b>Roteiro para os professores das disciplinas relacionadas à produção cultural</b>
Você acredita que o profissional de Relações Públicas pode atuar na área de produção cultural? ( ) Sim ( ) Não Em que medida?
Como você percebe a produção cultural nos cursos de Relações Públicas atualmente?
Na sua opinião, qual a relação de relações públicas com produção cultural?
Qual o conteúdo programático da disciplina?
Você percebe se os alunos têm interesse em atuar em Produção Cultural?

Fonte: Quadro desenvolvido pela autora.



### 3.3 RELAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

A entrevista de profundidade foi feita com coordenadores e professores das faculdades e universidades, totalizando 7 entrevistados e um questionário via e-mail. A professora responsável pela disciplina de Produção Cultural e Gestão de Projetos do curso de relações públicas da PUCRS, Neka Machado, optou por não conceder a entrevista por ser a orientadora deste trabalho. O quadro a seguir apresenta o município, a instituição, o nome do entrevistado, o cargo, o currículo e a forma que foi aplicada com cada um.

**Quadro 11 – Perfil dos entrevistados**

Município	Instituição	Entrevistado	Cargo	Forma de aplicação	Data
Canoas	ULBRA	Lisiane Nunes	Coordenadora dos cursos de Comunicação Social	Entrevista realizada de forma presencial	30/04/2015
Novo Hamburgo	FEEVALE	Adriana Sturmer	Coordenadora do curso de Relações Públicas	Entrevista realizada de forma presencial	12/05/2015
Novo Hamburgo	FEEVALE	Carolina Colpo	Provável professora da disciplina Produção Cultural e Social	Entrevista realizada de forma presencial	12/05/2015
Porto Alegre	PUCRS	Denise Avancinl Alves	Coordenadora do curso de Relações Públicas	Entrevista realizada de forma presencial	04/05/2015
Porto Alegre	UFRGS	Ana Cristina Cypriano	Representanta da área de RP junto à COMGRAD	Entrevista realizada de forma presencial	19/05/2015
Porto Alegre	UFRGS	Mônica Pieniz	Professora da disciplina de gestão cultural	Entrevista realizada de forma presencial	08/05/2015
Porto Alegre	UNIRITTER	Laura Gluer	Coordenadora do curso de Relações Públicas	Questionário via e-mail	24/05/2015
São Leopoldo	UNISINOS	Erica Hiwatashi	Coordenadora do curso de Relações Públicas	Entrevista realizada de forma presencial	05/05/2015

Fonte: Desenvolvido pela autora com base na relação das entrevistas.

### 3.4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste subcapítulo, apresentamos as respostas dos professores e coordenadores, obtidas a partir das entrevistas e do questionário enviado por e-mail,

para termos a compreensão geral do estudo proposto nesta monografia: o estudo de produção cultural nos cursos de relações públicas de Porto Alegre e demais municípios da Região Metropolitana.

### **3.4.1 Atuação do profissional de Relações Públicas em Produção Cultural**

Os professores entrevistados, quando perguntados sobre a atuação do relações-públicas em Produção Cultural, foram unânimes em suas respostas: todos acreditam que o RP pode atuar em produção cultural. De acordo com a professora Lisiane Nunes, coordenadora do curso de relações públicas da ULBRA, trabalhar com produção cultural é uma expertise que o profissional de relações públicas pode ter também. Segundo ela, a atividade de um produtor cultural está diretamente relacionada à profissão do relações públicas, porém o profissional desconhece a possibilidade de atuar nesse campo. A professora Carolina Colpo, indicada como a futura docente da disciplina de produção cultural e social da FEEVALE, além de concordar com esta relação, acrescenta que a formação do RP o capacita para trabalhar nessa área por meio da habilidade de relacionar-se de forma estratégica com diferentes públicos. O domínio desses relacionamentos, segundo Avelar (2010), está no escopo do produtor cultural, que deve lidar com diferentes públicos utilizando-se de diferentes linguagens.

A coordenadora do curso de relações públicas da UniRitter, Laura Gluer, acredita que é possível atuar na “elaboração de projetos, prospecção de recursos, na gestão dos mesmos e na produção executiva”. Para Denise Avancini, coordenadora do curso de relações públicas da PUCRS, “o profissional de RP está plenamente capacitado para atuar nessa área, porque ele trabalha nos dois lados: está muito nos bastidores do processo e o RP orquestra muito bem essa dimensão. É o profissional que não aparece, mas que faz as coisas aparecerem, acontecerem”. Nessa relação, vemos de forma direta que cabe ao produtor cultural, não apenas entender de arte e criação, mas captar e transmitir a mensagem para a sociedade –

públicos – através da administração do produto ou evento cultural e seus processos. (ANICETO, [s.d.]).

Segundo a coordenadora de relações públicas da UNISINOS, professora Érica Hiwarashi, o profissional de relações públicas possui habilidades multifacetárias, entre elas a capacidade de planejamento e organização a fim de realizar e executar projetos. Entendemos que, conforme afirma Cunha (2008), o produtor atua em uma esfera mais pontual, detendo-se, na prática, na organização de shows, eventos, projetos com duração limitada. A gestão dessas atuações compreende ações planejadas e organização dos processos para sua execução. Porém, Érica ressalta que é necessário ter conhecimento e repertório na área cultural o que atualmente os jovens, de modo geral, não possuem por não participarem ativamente de atividades do campo cultural. Ela enfatiza: “vejo que o futuro profissional de RP não consegue atuar tanto na área cultural pela falta de conhecimento, pela não vivência e sem isso ele não consegue atuar neste campo”.

A coordenadora do curso de relações públicas da FEEVALE, Adriana Sturmer e a professora da disciplina de gestão cultural da UFRGS, Mônica Pieniz, concordam e acreditam que a falta de embasamento cultural do jovem de hoje pode prejudicar sua atuação nesse campo. A professora Mônica complementa dizendo que o RP pode, sim, atuar na área, principalmente por ter uma visão organizacional e de públicos. Esses aspectos, segundo ela, podem dar um grande diferencial para o profissional de RP que pretende atuar como produtor cultural. No entanto, ela afirma ser necessária a busca de conhecimentos mais específicos do campo como cursos e especializações, já que apenas uma disciplina não possui o aprofundamento necessário para atuação no campo cultural.

Conforme a professora Ana Cypriano, representante do curso de RP junto à COMGRAD da UFRGS, “é muito errado falar que a cultura não precisa ter organização, ela tem que ter, precisa funcionar profissionalmente e acho que o RP pode trazer esse profissionalismo”. Assim como afirma Rubim (2005), cabe ao produtor cultural possuir conhecimentos teóricos, analíticos e práticos que possibilitem a ele lidar com a cultura de forma planejada e bem gerida. Portanto, o profissional de relações públicas traz no currículo essas características que

compreendem as necessidades do produtor cultural, segundo o autor. Cypriano ainda complementa afirmando que por ser uma área não regulamentada, o campo da produção cultural pode ser mais uma atividade do leque do profissional de relações públicas.

### **3.4.2 Percepção atual de produção cultural nos cursos de relações públicas**

Quanto à percepção atual dos coordenadores e professores sobre a produção cultural nos cursos de Relações Públicas, as respostas se mostraram concordantes. Segundo eles, o tema não é abordado em sua amplitude em sala de aula, sendo na maioria das vezes apresentado de forma transversal, o que depende também da formação que a instituição pretende dar ao alunado de acordo com a grade curricular estabelecida.

Para Gluer e Stumer, os currículos dos cursos de relações públicas não abordam a produção cultural de forma plena. Stumer acrescenta que produção cultural é uma disciplina que, muitas vezes, sequer é abordada durante toda a graduação e que a disciplina “não existe até que alguém levante uma bandeira, alguém que trabalhe com isso ou goste da área”. Carolina Colpo considera que a produção cultural anda na direção de relações públicas e que “é preciso mudar essa cultura que o produtor cultural é outra coisa, ele até pode ser, mas pode ser relações públicas também”.

A professora Mônica reconhece que o assunto poderia ser mais explorado como vários outros temas relacionados a relações públicas, mas que há uma tentativa de inserção da disciplina nos currículos. Cypriano relata que alguns cursos estavam investindo mais nessa área, porém esbarram em questões de exigências do professor, o que acaba fazendo o assunto retroceder. As coordenadoras Denise e Lisiane afirmam que a produção cultural pode não ter tanta evidência nos currículos, mas perpassa por todos, sendo trabalhado em algumas disciplinas de forma indireta. Em alguns currículos, o assunto é mais abordado e em outros nem

tanto, isto depende, como já registramos, do tom que a instituição quer imprimir na formação do aluno.

Visando cenários onde a produção cultural está ausente nos currículos de RP, as coordenadoras da Ulbra e da Unisinos, Lisiane e Érica, discorrem sobre o assunto afirmando que a disciplina não tem relação com o foco da formação nessas instituições. Érica afirma que “na Unisinos a maioria dos alunos vai trabalhar no mundo corporativo [...] esse é o mundo do nosso aluno. Ele vislumbra a ação profissional na própria empresa”. O perfil dos alunos dos cursos dessas duas universidades é visto como uma inclinação ao meio corporativo – trabalhando em fábricas e empresas que buscam um profissional mais administrativo – e que entenda de comunicação interna. Por esse motivo e pela ausência de profissionais de relações públicas lidando com a área cultural, uma disciplina específica em produção cultural não tem espaço no currículo.

### **3.4.3 Relação de relações públicas com produção cultural**

Questionados sobre a relação das atividades de relações públicas e produção cultural, os entrevistados mostraram-se uníssomos em relação à proximidade de dessas atividades. Hiwarashi afirma que a grande vantagem do RP em atuar nessa área é entender de planejamento e organização, dois elementos considerados essenciais para a produção cultural. A professora Mônica acrescenta que o relações-públicas possui outra grande vantagem: o entendimento de públicos. Conforme Nunes é necessário que o produtor saiba identificar seus públicos e entender a finalidade de cada um para segmentá-los de acordo com o produto cultural. De acordo com a professora Carolina Colpo, o relacionamento é a maior habilidade do relações-públicas, que “é muito mais que gestor da comunicação, do planejamento, vejo ele como o profissional do relacionamento”.

Avancini vê como elo dessa relação a gestão. Para a coordenadora, o relações-públicas é um gestor e, a partir disso, “ele vai segmentando diversas áreas: vai ter o gestor da comunicação interna, o gestor da comunicação institucional, o da

produção cultural. Cada um se especializando na sua prática”. A profissional acrescenta que o RP traz uma dimensão de planejamento para os processos culturais que, muitas vezes, o artista não tem com clareza, por não ser uma expertise da sua profissão. Já o relações-públicas consegue explorar isso de outra maneira, gerando visibilidade da arte de uma forma organizada e estratégica. Ela complementa que “o artista é o artista, ele não tem que ser o administrador”. Ou seja, o profissional de RP entende e extrai o que o artista tem de melhor e de alguma maneira protege ele dessas práticas mais administrativas, que não fazem parte da competência do artista. Nesse sentido, Neto (2006) explica que o artista, ao elaborar sua arte, atende ao seu desejo único, sem necessariamente objetivar agradar ao público, corresponde ao papel do produtor cultural a construção desse canal entre o criador – artista – e seu público-alvo.

Sturmer sustenta que “o RP não pode trabalhar descolado de culturas, identidades e mídias assim como o produtor cultural”. Laura, coordenadora do curso da UniRitter, complementa que “como a maioria dos produtos culturais envolvem algum tipo de relacionamento e construção de imagem de marca com públicos diversos, [...] essa é uma ação do relações-públicas”. Além de dominar o planejamento, como acrescenta Cypriano. Nunes salienta que “pelo entendimento da nossa área, pelo entendimento da profissão, pelas ações que desenvolvemos, [...] relações públicas fica próximo à produção cultural”.

#### **3.4.4 A relação do professor da disciplina relacionada à produção cultural com a área**

Os coordenadores foram questionados sobre os cursos que possuem disciplinas relacionadas à produção cultural e se o professor que leciona é relações-públicas ou se já trabalhou com produção cultural. Conforme os três coordenadores, os professores têm conhecimento na área cultural: os que não atuaram, buscaram se especializar no tema.

Segundo a coordenadora da PUCRS, Denise, a professora Neka Machado, responsável pela disciplina de produção cultural e gestão de projetos, tem formação em relações públicas e já trabalhou com produção cultural. Denise acrescenta que a professora é uma referência para os alunos que se interessam pela área por levar para as aulas sua bagagem profissional, o que é muito relevante, principalmente pelo fato dela ter vivenciado diversas subáreas do meio cultural. A coordenadora afirma que “Neka é um nome que, na verdade, aproxima o aluno da prática cultural<sup>20</sup> mesmo hoje não estando tão ativa quanto esteve há um tempo [...] esse reconhecimento é muito importante para o aluno perceber que existe esse espaço de mercado efetivo”.

A representante da área de RP junto à COMGRAD da UFRGS, Ana, comentou que a primeira professora dessa disciplina atuava na área cultural. Inclusive foi a responsável pela implementação da disciplina de gestão cultural na universidade. Ana assumiu a disciplina após o falecimento de Vera Gerszon. Ela conta que “não tinha experiência na área. Busquei conhecimento no material da Vera e fiz cursos como o da Dedé Ribeiro<sup>21</sup> para poder lecionar”. Atualmente quem leciona é a professora Mônica, que também está buscando se especializar na área, mas já trabalhou com marketing cultural.

A Feevale possui duas disciplinas relacionadas ao assunto: produção cultural e social e Projeto IV – Planejamento de Produção Cultural e Social. A coordenadora do curso de relações públicas, Adriana, informou que a disciplina ainda não foi ofertada. Sua primeira turma será no primeiro semestre de 2016, porém já existem nomes prováveis de professores para lecionarem as disciplinas. Segunda a coordenadora, a provável professora de Produção Cultural e Social será Carolina Colpo que possui maior experiência na área social, mas já trabalhou com produção cultural. E para Projeto IV, o nome cotado é o da professora Vanessa Valiati, Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo, que já trabalhou com produção

---

<sup>20</sup> Apesar da experiência, a professora Neka Machado também está finalizando a especialização em Economia da Cultura na UFRGS.

<sup>21</sup> Curso de Gestão e Produção Cultural, ministrado por Dedé Ribeiro e convidados. O curso apresenta todas as funções e todos os caminhos para fazer com que um produto cultural chegue ao público, entre os temas abordados estão a criação de estratégias, a formatação de projetos culturais, leis de incentivo, editais públicos, divulgação, direitos autorais, produção executiva e administração.

cultural e será a coordenadora da pós-graduação em produção cultural da faculdade.

### **3.4.5 Implementação da disciplina no currículo**

Os coordenadores dos cursos que possuíam disciplinas relacionadas à produção cultural, quando perguntados sobre a implementação destas nos currículos de relações públicas informaram o semestre e os motivos para implementação da disciplina. Notamos que o primeiro dos três cursos que possuem disciplinas relacionadas à produção cultural é a UFRGS, que incluiu no seu currículo a disciplina no primeiro semestre de 2009.

Conforme a coordenadora da Feevale, a disciplina foi implementada por ser percebida como uma necessidade de mercado e oportunidade de atuação para a profissão de relações públicas, com isso, ela foi apresentada e discutida pelo corpo docente do curso e, finalmente, implementada em 2014/1. Conforme Avancini, coordenadora de relações públicas da PUCRS, essa disciplina entrou no currículo antes de sua gestão, sendo assim, não tem como informar o semestre que a disciplina foi implementada. Segundo a coordenadora, a disciplina entrou no currículo quando o cenário cultural precisou de profissionais com o perfil do relações-públicas a partir das “leis de incentivo à cultura e por apresentar uma dinâmica estratégica de relacionamento, a produção cultural se consolida, sendo necessário oferecer ao aluno um espaço para sua discussão e acompanhamento pedagógico”.

Em relação à UFRGS, Ana Cypriano nos relatou que a disciplina entrou para o currículo de relações públicas em 09/01. De acordo com ela, o currículo é montado junto ao corpo docente da instituição, existindo a possibilidade de os professores sugerirem e justificarem a inclusão de novas disciplinas. Cypriano acrescenta que a professora Vera “trouxe muito da paixão dela e provou aos colegas que era uma área emergente com possibilidade de trabalho”.



### **3.4.6 Ausência de disciplinas relacionadas à produção cultural no currículo obrigatório de relações públicas**

Os coordenadores dos cursos de relações públicas que não possuem disciplinas relacionadas à produção cultural justificaram a ausência dessa em sua grade curricular. Conforme Nunes, coordenadora do curso da Ulbra, a disciplina não está presente no currículo porque o mercado não vinha percebendo a produção cultural como algo relevante: “como somos uma ciência social aplicada, a gente acaba trabalhando com o que o mercado nos pede (...) a ausência é pela falta de visão do mercado, de que o profissional de relações públicas também possa atuar na área de produção cultural”.

A coordenadora de Relações Públicas da Unisinos apresenta outra justificativa. Ela afirma que ausência da disciplina na grade curricular se deve ao fato de o foco da instituição na área corporativa, sendo assim, os alunos que procuram o curso na instituição não possuem perfil para produção cultural. Laura Gluer, coordenadora da UniRitter, justifica a ausência da disciplina afirmando que “as diretrizes curriculares não contemplam diretamente esta área”.

### **3.4.7 O conteúdo produção cultural nas disciplinas de relações públicas**

Conforme a coordenadora da Ulbra há uma disciplina que comenta a produção cultural – a disciplina de Captação, promoção e realização de projetos institucionais –, porém o foco da disciplina é a questão social e a maneira que o profissional pode trabalhar na captação de recursos. Nunes acrescenta que na disciplina são trabalhadas “as leis de incentivo, a lei da solidariedade, lei da criança e do adolescente (...) trabalhando essas questões e mostrando para os alunos onde eles podem buscar esses recursos, como fazer essa captação e como trabalhar com esses projetos”. Para ela, o tema poderia ser mais abordado e a mudança curricular dos cursos de relações públicas, dando mais atenção para este tema. No entanto

ela ressalta que o curso de relações públicas da instituição será descontinuado no próximo semestre.

No currículo da Unisinos, conforme a coordenadora, a grade curricular possui duas disciplinas que podem se aproximar de produção cultural: comunicação dirigida, em que os alunos realizam um evento; e outra, que ocorre na ênfase de eventos do curso, onde os alunos realizam um evento de pequeno porte. Fica a escolha do aluno se o evento, exercício desta disciplina será corporativo, social ou cultural. Érica complementa que essa aproximação depende do perfil dos alunos e que “o currículo não tem nenhum estímulo à produção cultural”. Gluer diz que, no caso da UniRitter, “as disciplinas de laboratórios práticos contemplam o tema, mas certamente este seria um tópico de uma disciplina específica”.

### **3.4.8 Interesse dos alunos em atuar na área de produção cultural**

As respostas dos professores e coordenadores dos cursos de relações públicas foram bastante diversificadas no que diz respeito à análise de cada um sobre o interesse dos alunos em atuar na área de produção cultural. Para Gluer, os alunos da UniRitter têm interesse na área. Ela acrescenta que “o tema poderia ser melhor abordado, nem que fosse de uma forma eletiva”. Segundo Hiwatashi, os alunos que buscam o curso de relações públicas da Unisinos, de modo geral, não possuem interesse na área.

Num cenário mais positivo, de acordo com a professora Colpo – que também leciona a disciplina de final de curso, Monografia I –, os alunos têm interesse na área e fazem sua monografia sobre temas afins. Ela acrescenta que “agora, por exemplo, tenho três alunos escrevendo sobre produção cultural e que trabalham com produção cultural. Estamos rodeados por cidades pequenas e muitos alunos trabalham com isso nessas cidades”. A professora Mônica relata que os alunos da UFRGS, além de terem interesse e questionamentos sobre o tema, após realizarem

o projeto cultural – trabalho final –, buscam colocá-lo em prática após o término da disciplina.

A coordenadora do curso da FEEVALE acredita que o aluno tem interesse na área, mas isso será confirmado após a inserção das duas disciplinas relacionadas ao tema. Cypriano diz que não são muitos alunos que se interessam pelo tema na UFRGS, mas acrescenta que é uma disciplina com potencial, “talvez agora nosso aluno não se interesse tanto, mas como qualquer outra disciplina nova, estamos construindo um caminho”.

A coordenadora Denise diz que não vê nos presentes alunos uma vontade plena em atuar nessa área, como ela percebia outrora. Ela complementa: “vejo hoje uma geração muito plural, minha geração era uma geração mais voltada à área cultural do que a geração atual”, mas há alunos interessados na área em menor quantidade. Hoje o aluno procura mais a parte organizacional e de comunicação interna. Para Nunes os alunos não conhecem a área e este despreparo do aluno respinga nos professores, que acabam não incentivando a atuação no campo cultural.

### **3.4.9 Especializações relacionadas à produção cultural**

Foi perguntado aos coordenadores se havia ou se teria previsão de especializações na área de produção cultural.

A Ulbra atualmente não oferece cursos de especialização e na UniRitter não há previsão de cursos de especialização na área de produção cultural. De acordo com Cypriano, a “UFRGS é muito grande e por isso não se sabe dos cursos que estão para abrir. Na Fabico, não há previsão de abrir uma especialização na área”. A coordenadora observa que existe uma especialização voltada ao campo cultural, porém a faceta do curso está apenas dentro do espectro econômico.

A coordenadora da PUCRS informou que existe a possibilidade da abertura de um curso de extensão na área de produção cultural. Segundo a coordenadora da

Unisinos, também existe a possibilidade da criação de um curso de especialização voltado para a produção cultural, no entanto não há previsão para a execução do projeto. Já na FEEVALE, um curso de especialização na área cultural está previsto para o mês de agosto. Conforme Sturmer, este, teria sido iniciado em abril, mas como o número de inscritos ficou abaixo das expectativas da faculdade, a data de início do curso foi prorrogada.

#### **3.4.10 Conteúdo programático das disciplinas relacionadas à produção cultural**

Conforme a professora Mônica, a disciplina de gestão cultural é iniciada com uma “discussão sobre o governo da cultura, governo através da cultura, identidades culturais, consumo cultural e midiático, identidades culturais na pós-modernidade, mecenato, patrocínio, apoio e marketing cultural”, finalizando com um trabalho em que os alunos escrevem um projeto cultural orientados pela professora. Ela acrescenta que este não é executado, mas a ideia é que os alunos executem após a disciplina. A professora disponibilizou a ementa: “O profissional de relações públicas como gestor cultural. A cultura como investimento social e mercadológico. Políticas culturais. Gestão cultural e comunicação. Cultura, organizações e cidadania. Planejamento e divulgação de projetos culturais”.

Na Feevale, conforme a professora e a coordenadora do curso, ainda não se têm os conteúdos programáticos das disciplinas, pois estas só entrarão no currículo a partir de 2016/1. As ementas foram concedidas pela coordenadora do curso. A disciplina Produção cultural e social foca na parte teórica e técnica:

aborda a elaboração e execução de projetos culturais e sociais, considerando critérios artísticos, sociais, políticos e econômicos; compreende a necessidade de planejamentos de comunicação para projetos culturais e sociais e estuda a função do produtor cultural e social na criação e organização de projetos culturais e sociais para as organizações.

Em relação ao Projeto IV – Planejamento e produção cultural e social, conforme a ementa: “aborda os elementos para a elaboração de projetos culturais e

sociais e o planejamento de comunicação com ênfase em produção cultural e social como forma de legitimação da organização frente à sociedade”.

Na PUCRS, o conteúdo programático de Produção Cultural e Gestão de Projetos (Anexo 8), é formado por - contrato e contexto da disciplina, definições e conceitos de cultura, política cultural e cultura política, relação entre cultura e Estado, tratamento da cultura nos governos e cultura e governo. A ementa da disciplina conta com:

os projetos culturais e suas classificações no cenário dos negócios ligados à esfera pública, privada e do terceiro setor. Recursos, Leis de Incentivo, e normas técnicas para a montagem de projetos culturais. Propostas e modelos para encaminhamento às empresas e instituições.

Seu objetivo é introduzir o aluno no cenário cultural, apresentando um breve resgate histórico da cultura, evidenciando também discussões sobre leis de incentivo a cultura e elaboração de projetos culturais. Evidenciar de que maneira esse cenário se mostra como uma possibilidade de mercado para as relações públicas.

Desta forma, a defesa sobre a) relevância do relações-públicas para atividade de produção cultural, b) a relação dessas atividades e, c) como produção cultural é abordada nos cursos de relações públicas, confirma-se a partir dos relatos dos professores e, faz sentido junto ao que observamos no embasamento teórico utilizado, concluindo este estudo.

## 4 CONCLUSÃO

Na presente monografia, realizamos uma análise sobre o estudo de produção cultural nos cursos de relações públicas em Porto Alegre e demais municípios da Região Metropolitana. Para tanto, adotamos como procedimentos metodológicos as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, bem como a pesquisa qualitativa utilizando-se da técnica de entrevista de profundidade e, quando isso não foi possível, foi enviado questionário por via e-mail. Através dessa metodologia, conseguimos visualizar o cenário e ter uma visão geral sobre o tema que, como vimos, ainda é pouco explorado.

Ao longo do trabalho, resgatamos conceitos e definições de cultura, cultura e sociedade, cultura e economia e cultura no Rio Grande do Sul. Buscamos também conceitos e definições de relações públicas e produção cultural, assim como seus papéis e funções. Analisamos como o cenário atual dos cursos de relações públicas se apresenta e as disciplinas relacionadas à produção cultural nos currículos. Dessa forma, tivemos a oportunidade de conhecer e aprofundar um pouco o tema que é de suma importância para a compreensão deste estudo.

A cultura, como explicitado no primeiro capítulo, é responsável por carregar valores e significações de grupos sociais, integrando os indivíduos. Sob esse aspecto, ela pode ser vista como um dos elementos mais importantes para o desenvolvimento da sociedade. Para introduzir o assunto principal da monografia, foram propostos alguns objetivos para os quais buscamos respostas na teoria e na prática das atividades de relações públicas e produção cultural. Para compreendermos melhor a importância do estudo da produção cultural nos cursos de relações públicas, apresentamos a visão de diversos autores sobre o assunto. Esses teóricos revelaram o quanto essa atividade é próxima e complementar à de relações públicas, podendo ser mais uma expertise para a profissão. Constatamos que, apesar de pouca e quase inexistente bibliografia, o profissional de relações públicas possui habilidades do produtor cultural na sua própria essência e que as funções da área de produção cultural exigem cada vez mais esse perfil.

A partir da análise das entrevistas, é possível constatar que as reflexões teóricas apresentadas nos capítulos anteriores possuem sentido na prática. Isso possibilita o entendimento do cenário e a percepção de como desenvolve-se o estudo da produção cultural nos cursos de relações públicas de Porto Alegre e demais municípios da região metropolitana.

A partir das respostas, podemos constatar que o relações-públicas possui competências para atuar em produção cultural. Porém, percebemos que o tema não é abordado em toda sua amplitude nos cursos de relações públicas dessas regiões, sendo pouco trabalhado e explorado nas salas de aula. Isso é mostrado na quantidade de cursos que ainda não possuem disciplinas específicas e que não pretendem incluí-las em seus currículos ou quando encaradas como uma disciplina de 2 ou 4 créditos durante toda a formação. Contudo, existe uma visão positiva em relação a esse cenário, pois acreditamos que o profissional de relações públicas tem competências para atuar como produtor cultural.

Segundo os entrevistados e autores apresentados nesta monografia, o relações-públicas reúne conhecimento e competências para atuar na área cultural. Isso porque os currículos dos cursos de Relações Públicas buscam formar profissionais com habilidades de comunicação, relacionamento, gestão, organização e planejamento, qualidades consideradas de suma importância para realização de projetos culturais. Apesar dessa compreensão, nas afirmações dos entrevistados, podemos constatar que um dos fatores preponderantes para aqueles que pretendem trabalhar com produção cultural – é o conhecimento do meio – que serve como embasamento para compreensão do todo. Logo, o produtor cultural deve, além de saber gerir e executar um projeto, conhecer o ambiente artístico para executar sua função com plenitude. Esse processo ocorre a partir da proximidade com atividades culturais o que, segundo parte dos entrevistados, não acontece entre os alunos que buscam o curso de Relações Públicas.

Por outro lado, entendemos que o ambiente da universidade tem também como objetivo ampliar o campo de visão dos futuros profissionais. Cabe à instituição prover o acesso a esse conhecimento a partir de disciplinas que tratem de métodos

e de teorias que apresentem o campo cultural como uma área na qual o relações-públicas não só pode como deve atuar.

Os cursos que possuem disciplinas relacionadas à produção cultural têm a disciplina há pouco tempo em seus currículos, mostrando o campo cultural como uma área nova, que vem ganhando reconhecimento. Nesses cursos, a abordagem é feita, em sua maioria, por meio de conceitos, formatação de projetos e contexto da produção cultural no Brasil. Nos cursos que não possuem disciplinas relacionadas, os coordenadores justificam que, por não ser vista como uma oportunidade e não ser exigida no mercado, é uma disciplina que não está no currículo obrigatório.

Para concluir, salientamos que, por mais que esta monografia tenha conseguido evidenciar e auxiliar na compreensão do estudo da produção cultural nos cursos de Relações Públicas de Porto Alegre e demais Municípios da Região Metropolitana, ainda há o que progredir no estudo das práticas de produção cultural voltadas ao perfil do profissional de relações públicas. Isso porque, como mostrou este estudo, há um crescente investimento em projetos culturais em nível nacional – com aprovação de leis de incentivo à cultura – e também em nível regional, que apresenta um considerável espaço para projetos culturais. É necessário que o profissional de relações públicas volte os olhos para a atuação no campo cultural, para dessa forma contribuir com a construção da identidade cultural da sociedade e propagar essa formação por meio do planejamento, gestão e execução de projetos culturais que visem ao progresso social do país.



## REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, ANO.

ALBUQUERQUE, Adão E. Planejamento das relações públicas. Porto Alegre: Sulina, 1983.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

\_\_\_\_\_. **Para entender relações públicas**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1993.

ANICETO, Flavio. **O produtor como gestor cultural**: mas o gestor é um produtor? [s.d].

ARRIGHI, Giovani (2003). **Globalização e Macrossociologia Histórica**. Curitiba: Rev. Sociol. Polít, 20, p. 13 – 23.

AVELAR, Romulo. **O Averso da cena**: notas sobre produção e gestão cultural. Belo Horizonte: DUO Editorial, 2010.

AZOULAY, A.; KAPFERER, J. N. *Do brand personality scales really measure brand personality?* **Brand Management**, v.11, n.2, p.143-155, November 2003.

BARBERI, Hugo. **Relações Públicas na indústria**. São Paulo: Fórum Roberto Simonsen, 1960.

BATISTA, Jeferson Alves. **Reflexões sobre o conceito antropológico de cultura**. 2010. Disponível em: <<http://www.unifaj.edu.br/NetManager/documentos/reflexoes%20sobre%20o%20conceito%20antropologico%20de%20cultura.pdf>> Acesso em: 14 maio 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Ensaio sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2012.

BLOG Relações. Disponível em: <<http://www.blogrelacoes.com.br/2015/05/panorama-dos-cursos-e-formandos-de-rp-no-brasil/>> Acesso em 12 maio 15.

BURKE, Peter. **Hibridismo Cultural**. São Leopoldo: Ed.-Unisinos, 2003.

CABRERO, José Daniel Barqueiro; CABRERO, Mario Barqueiro. **O livro de ouro das Relações Públicas**. Porto: Porto Editora, 2001.

CARVALHO, Simone Alves de. **O uso do marketing cultural como instrumento de relações públicas institucionais.** In: Revista Organicom, p. 93-102, ano 7, n. 13, 2010.

CENTRO Universitário Ritter dos Reis (UNIRITTER). Disponível em: <<http://www.uniritter.edu.br/>>. Acesso em: 15 mai. 2015.

CESCA, Cleuza G. Gimenes (org.). **Relações Públicas e suas interfaces.** São Paulo: Summus, 2006.

CESNIK, Fábio de Sá; BELTRAME, Priscila Akemi. **Globalização da Cultura.** São Paulo: Manole, 2005.

CESNIK, Fábio de Sá; MALAGODI, Maria Eugênia. **Projetos Culturais.** São Paulo: Escrituras, 1999.

COELHO, Teixeira. **A Cultura e seu contrário.** São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2008.

CONFERP. Disponível em <http://www.conferp.org.br/>. Acesso em: 14 mar. 2015.

CULTURA em números. 2.ed.. Disponível em: <<http://culturadigital.br/ecocultminc/files/2010/06/Cultura-em-N%C3%BAmeros-web.pdf>> Acesso em: 08 maio. 2015.

CUNHA, Maria Helena. **Revista Observatório Itaú Cultural.** OIC, n.6, (jul./set. 008). São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

DAMÁSIO, António. **O mistério da consciência:** do corpo e das emoções ao conhecimento de si. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

DEMO, Pedro. **Pesquisa e informação qualitativa:** aportes metodológicos. Campinas: Papyrus, 2001.

EAGLETON, Terry. **A Ideia de Cultura.** São Paulo: Ed. UNESP, 2005.

FEIJÓ, Martin César. **O que é política cultural.** 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1992.

FERRARI, Maria Aparecida. **A Prática das Relações Públicas Internacionais na Sociedade Contemporânea.** Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, ano 12, n. 12, p. 15-29, jan/dez, 2008.

\_\_\_\_\_. **Relações Públicas:** função estratégica e responsabilidade social. Estudos de Jornalismo e Relações Públicas. São Bernardo do Campo: Fajorp-Metodista, 1, n. 1, jun. 2003.

FERRARI, Maria Aparecida; GRUNING, E. James; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas**: teoria, conceito e relacionamentos. São Caetano do Sul- SP: Difusão, 2009.

FERREIRA, Claudino. **Intermediação Cultural e Grandes Eventos**: Notas para um programa de investigação sobre a difusão das culturas urbanas. Coimbra. Nº 167, Janeiro, 2002.

FERREIRA, Juca. **A centralidade da cultura no desenvolvimento**. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2010/12/13a-centralidade-da-cultura-no-desenvolvimento>>. Acesso em 06 maio 2015.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como analisá-los em uma nova visão estratégica – Business relationship. 2. ed. revista. São Caetano do Sul, SP: Yedis, 2008.

\_\_\_\_\_. **Relações Públicas: visão 2000**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GIORIA, Regina Célia. **Arqueologia das emoções**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

GUIA do Estudante. Disponível em: <<http://guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/comunicacao-informacao/producao-cultural-688147.shtml>> Acesso em: 16 mar. 2015.

HALL, Richard H. **Organizações**: estrutura e processos. 3 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1984.

HANNERZ, Ulf. **Transnational connections**: cultures, people, places. London: Routledge, 1996.

IBGE. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/>> Acesso em: 16 mai 2015.

JORDÃO, Gisele; ALLUCCI, Renata R. (org.). **Panorama Setorial da Cultura Brasileira 2011/2012**. São Paulo: Allucci & Associados Comunicações, 2012.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas**: capital da empresa. São Paulo: Bookman, 1998.

KNAPP, Duane E. **Brandmindset: fixando a marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 9ª reimpressão.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

\_\_\_\_\_. **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

\_\_\_\_\_. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

LATTIMORE, Dan. *et. al.* **Public Relations: The Profession and the Practice**. 4ed. Nova Iorque: McGraw-Hill Education, 2012.

LOURO, M.J. **Modelos de avaliação de marca**. RAE - Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v.40, n.2, p. 27, abr/jun. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n2/v40n2a04>>. Acesso em: 11 abr. 2015

MACHADO, J. R. **O negociador em um contexto global: um estudo em empresas multinacionais**. Trabalho de formatura apresentado à FEA-USP-RP, Ribeirão Preto (SP), 2000.

MAGALHÃES, Celso de. **Relações públicas e relações humanas**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 1963.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. São Caetano: Difusão, 2006.

MARCO, Kátia de; REIS, Ana Carla Fonseca (Org.). **Economia da cultura: ideias e vivências**. Rio de Janeiro: E-Livre, 2009.

MIGUEZ, Paulo. **Alguns aspectos do Processo de Constituição do Campo de Estudos em Economia da Cultura**. Texto em pdf., disponível em <[www.fundaj.gov.br/geral/ascom/economia/paulomiguez](http://www.fundaj.gov.br/geral/ascom/economia/paulomiguez)> acesso em 08 mai de 2015.

Ministério da Educação. Disponível em: <<http://www.mec.gov.br/>>. Acesso em: 15 mai. 2015.

Ministério do Trabalho e Emprego. Disponível em: <<http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/home.jsf>> Acesso em: 16 mar 2015.

MOORE, J.D. **Visions of culture: introduction to anthropological theories and theorists.** London: Sage, 1996.

MUNIZ, M. K. **Avaliação das Dimensões da Personalidade de Marca no Contexto Brasileiro.** Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2005.

NETO, Manuel Marcondes Machado. **Marketing para as artes: a evolução do conceito de marketing cultural e a importância deste campo de atuação para o profissional de Relações públicas.** Artigo publicado na Organicom em 2006.

OLIVEIRA, J. X. **Usos e abusos de relações públicas.** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1971.

OLIVEIRA, Edson Natale Cristiane (org). **Guia brasileiro de produção cultural 2004.** São Paulo: Zé do Livro, 2003.

PEDROSO, Sandra Helena. **O produtor cultural e a formalização da sua atividade.** Artigo publicados no Clube da Cultural em 2013.

PLANO ESTADUAL DE CULTURA. Secretaria de Cultura do Rio Grande do Sul. Disponível em: <[http://issuu.com/cultura\\_rs/docs/plano\\_estadual\\_de\\_cultura](http://issuu.com/cultura_rs/docs/plano_estadual_de_cultura)> Acesso em: 10 maio 2015.

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Disponível em: <<http://www.pucrs.br/portal/>>. Acesso em: 15 maio 2015.

PORTA, Paula. **Economia da Cultura: um setor estratégico para o País.** Disponível em <<http://www.cultura.gov.br/documents/10883/38605/texto-sobre-o-prodec-paula-porta.pdf/5a9047a0-2f5f-4059-aeb3-c8859188f4ff>>. Acesso em 08 maio 2015.

POYARES, Valter R. **Comunicação Social e relações públicas.** Rio de Janeiro: Agir, 1974.

PRODUÇÃO Cultural no Brasil. Disponível em: <<http://www.producaocultural.org.br/>> Acesso em: 16 mar 2015.

RAMOS, Paulo; RAMOS, Magda Maria; BUSNELLO, Saul José. **Manual prático de metodologia da pesquisa: artigo, resenha, projeto, TCC, monografia, dissertação e tese.** Santa Caratina: Acadêmica Publicações, 2003.

REIS, Ana Carla da Fonseca. AUDIÊNCIA PÚBLICA – ECONOMIA DA CULTURA, 2007, Porto Alegre. **Anais eletrônicos**. Porto Alegre: Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul, 2007. 1 DVD. Ou <https://vimeo.com/36265769>

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia Cultural e desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Manole, 2007.

\_\_\_\_\_. **Marketing Cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado**. São Paulo: Pioneira, 2003.

RODRIGUES, José Carlos. **Antropologia e comunicação: princípios radicais**. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1989.

RUBIM, Linda (org). **Organização e produção da cultura**. Salvador: EDUFBA, 2005.

SANTOS, Tania Steren. **Globalização e exclusão: a dialética da mundialização do capital**. Sociologias, Porto Alegre, ano 3, n 6, jul; dez 2001, p. 170-198.

Secretaria do Planejamento e Desenvolvimento Regional. Disponível em: <<http://www.scp.rs.gov.br/atlas/default.asp>>. Acesso em: 11 mai 2015.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SIDEKUM, Antonio (org). **Alteridade e Multiculturalismo**. Ed. UNIJUI, Ijuí, Rio Grande do Sul, 2003.

SIMÕES, Roberto Porto. **Informação, inteligência e utopia: contribuições à Teoria de Relações Públicas**. São Paulo. Ed. Summus, 2006.

\_\_\_\_\_. **Relações Públicas, antes de tudo, um processo**. São Paulo: Simprorp, 2006. Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/Clipping/2006/118.htm>> Acesso em: 13.abril15

\_\_\_\_\_. **Relações Públicas: função política**, 3 ed. São Paulo: Summus, 1995.

SIMPRORP. Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/Clipping/2006/118.htm>> Acesso em: 15 mai 2015.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STEFFEN, Ana Maria Walker Roig. **Modos de percepção em relações públicas: o significado do conceito de público.** Tese de Doutorado. Faculdade de Comunicação Social, PUCRS. Porto Alegre: 2002.

TOLIA, Paul. **Cultura e Economia.** São Paulo: Iluminuras, 2007.

TOLILA, Paul. **Economia e Cultura: problemas, hipóteses e pistas.** Iluminuras, Itaú Cultural: São Paulo, 2007.

TRIVINOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1990.

Universidade do Vale do Rio do Sinos (UNISINOS). Disponível em: <<http://www.unisinos.br/>>. Acesso em: 15 mai. 2015.

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/ufrgs/inicial>>. Acesso em: 15 mai. 2015.

Universidade Feevale. Disponível em: <<https://www.feevale.br/>>. Acesso em: 15 mai. 2015.

Universidade Luterana do Brasil (ULBRA). Disponível em: <<http://www.ulbra.br/>>. Acesso em: 15 mai. 2015.

WARNIER, J. P. **A mundialização da cultura.** Trad. Viviane Ribeiro. 2. ed. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

WEFFORT, Francisco C. **Cultura, cinema e indústria.** Disponível em <[http://www.minc.gov.br/textos/old\\_back/tm31.htm](http://www.minc.gov.br/textos/old_back/tm31.htm)> Acesso em 12 maio 2015

## APÊNDICES

### APÊNDICE 1 – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM A COORDENADORA DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA ULBRA

**1. Você acredita que o profissional de Relações Públicas pode atuar na área de produção cultural? ( ) Sim. ( ) Não. Em que medida?**

Sim. É um campo que vem crescendo, faltam produtores culturais no mercado. Acho que é uma expertise que o profissional de relações públicas pode ter também, além de várias outras, acho que tem tudo a ver com a profissão. Tem relação, uma vez que a gente trabalha com os públicos, acho que tem tudo a ver sim, o profissional de RP pode trabalhar com produção.

**2. Como você percebe a produção cultural nos cursos de Relações Públicas atualmente?**

Vejo que não é um assunto explorado. Esse tema acaba sendo um tema transversal, a gente acaba trabalhando em algumas disciplinas, mas não é um foco específico, onde podemos trabalhar todo semestre. Então a ausência seria por isso: mercado, visão, pessoas que empregam os profissionais de relações públicas, acho que tem um conjunto de ações que acabam não casando ou não favorecendo esse tipo de disciplina nas universidades.

**3. Na sua opinião, qual a relação de relações públicas com produção cultural?**

O produtor cultural ele tem que entender um pouco, na verdade, quando a gente vai propor um projeto, como a Lei Rouanet, a gente precisa saber para qual público estamos trabalhando e qual a finalidade dele. Dentro da área da comunicação, eu também coordeno o curso de publicidade e propaganda, então consigo verificar uma diferença no perfil dos profissionais, eu também sou jornalista, então também permeio por todas essas áreas. Então a gente consegue identificar realmente essa diferença entre as três profissões, diferença do perfil dos profissionais. O profissional de relações públicas ele tem o domínio dessa comunicação para poder trabalhar



com a produção cultural. Vemos também que temos outros profissionais, de diferentes áreas que trabalham com a produção cultural, como sociólogos, jornalistas, mas pelo entendimento da nossa área, pelo entendimento da profissão, pelas ações que desenvolvemos, acho que fica bem casado e bem próximo a produção cultural. E também na questão de eventos, quando se trabalha com produção cultural acaba se trabalhando com evento, então tem essa ligação. Uma coisa acaba atrelando a outra.

**4. Existem alguns cursos de relações públicas que não contemplam essa disciplina. Por que esta disciplina não faz parte do currículo obrigatório?**

Não temos nenhuma disciplina específica no currículo. Temos essa disciplina “captação, promoção e realização de projetos institucionais, que sou eu mesma que ministro. Na verdade, a gente entra um pouco sobre produção cultural, mas não é o foco, tem outros assuntos que abordamos. Acredito que poderia ser mais aprofundado, talvez nessa mudança de currículo, mas como o curso de Relações Públicas irá entrar em instinção, não haverá alterações. Mas eu acredito que esse foco da produção cultural deva estar nas diretrizes dos novos currículos e acho que a gente não trabalha tanto com isso porque o mercado não vinha percebendo isso como algo importante. Como somos uma ciência social aplicada, a gente acaba trabalhando com o que o mercado nos pede. Isso os cursos de comunicação social como um todo, então acho que a ausência de uma disciplina é em conta disso, da falta dessa visão do mercado, de que o profissional de relações públicas também pode atuar nessa área da produção cultural.

**5. Mesmo não tendo a disciplina, produção cultural é tratada em alguma outra disciplina do curso de RP? Como/Por quê?**

Temos uma disciplina - captação, promoção e realização de projetos institucionais - mas o foco da disciplina é como o profissional de relações públicas pode trabalhar com a captação de recursos. Aí tem várias ações e atividades que ele pode trabalhar, uma delas é a produção cultural, com as leis de incentivo, a questão de lei de incentivo principalmente com a questão da criança e do adolescente, que aborda

a questão de projetos sociais. Como o profissional de RP pode trabalhar na busca de recursos, saber onde estão os recursos. A gente sabe que existem os recursos, mas temos que saber onde procura-los, como a lei de incentivo, a lei da solidariedade, lei Rouanet, lei da criança e do adolescente, vamos trabalhando essas questões e mostrando para os alunos onde eles podem buscar esses recursos, como fazer essa captação e como trabalhar com esses projetos.

**6. Você percebe se os alunos têm interesse em atuar em Produção Cultural?**

Acho que há um desconhecimento da possibilidade de se trabalhar nessa área. As vezes que ministrei essa disciplina de captação, os alunos falavam “ah, o RP também pode fazer isso?”. Na verdade, falta conhecimento. Tem o despreparo dos alunos e esse despreparo acaba respingando nos professores porque a gente acaba não incentivando, já que o relações-públicas trabalha no terceiro setor, em organizações privadas, em muitas áreas. Então há um desconhecimento.

**7. Vocês possuem especialização relacionada à área de produção cultural?**

Não. Estamos pensando em abrir uma especialização em comunicação organizacional.

## APÊNDICE 2 – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM A COORDENADORA DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA UNISINOS

### **1. Você acredita que o profissional de Relações Públicas pode atuar na área de produção cultural? ( ) Sim. ( ) Não. Em que medida?**

Tenho certeza que sim, desde que ele tenha conhecimento e repertório para isso. Como somos multitarefas, nossa grande vantagem é ter planejamento e organização então em qualquer área que exija isso, conseguimos atuar, e a área cultural se não for organizada e planejada, também não acontece. O problema, acho que isso são nossas ferramentas mesmo, não adianta saber só isso. Essa nova geração, é uma geração que lê pouco, não participa muito de atividades culturais. Ate saiu uma pesquisa na globo News que diz que 70% dos jovens não vão ao cinema, 80% não vai ao teatro, ou seja eles quase não participam das atividades culturais, ela não faz parte do dia a dia do jovem. A partir daí, vejo que o futuro profissional de RP não consegue atuar tanto nessa área pela falta de conhecimento, pela não vivência e sem isso ele não consegue atuar na área.

### **2. Como você percebe a produção cultural nos cursos de Relações Públicas atualmente?**

As faculdades próximas a Unisinos, como a Feevale e Ulbra têm um currículo muito parecido, mais voltado para parte administrativa, organizacional. Acredito que a UFRGS talvez seja a que encaminhe mais para lado da produção cultural, mas a maioria vejo que não aborda essa área.

Na Unisinos a maioria vai trabalhar no mundo corporativo. Nosso entorno é assim, o aluno vai trabalhar nas fábricas empresas do entorno e eles querem alguém que entenda de administração porque parte da comunicação está ligada a administração e que ele saiba fazer a comunicação interna, produzir conteúdo para os funcionários. Então, esse é o mundo do nosso aluno, ele vislumbra a ação profissional na própria empresa.

### **3. Na sua opinião, qual a relação de relações públicas com produção cultural?**

Nossa grande vantagem é ter planejamento e organização então em qualquer área que exija isso, conseguimos atuar, e a área cultural se não for organizada e planejada, também não acontece.

**4. Existem alguns cursos de relações públicas que não contemplam essa disciplina. Por que esta disciplina não faz parte do currículo obrigatório?**

Pelo perfil dos alunos, pelo foco não ser esse na formação.

O mais próximo seria as disciplinas de eventos, porém, a média dos alunos que optam por ênfase em eventos é menor, a maioria acha que pode atuar na área sem realizar essa ênfase. No entanto, eles reclamam de não ter mais disciplinas no currículo normal. Há um tempo, os cursos de RP eram mais voltados para eventos, mas agora a parte teórica predomina em todos os cursos.

**5. Mesmo não tendo a disciplina, produção cultural é tratado em alguma outra disciplina do curso de RP? Como/Por quê?**

No nosso currículo não tem o que tem próximo é uma atividade de eventos, na verdade duas, uma de comunicação dirigida que os alunos fazem um evento e a outra é na ênfase de evento, que tem uma disciplina que aluno tem que fazer um evento pequeno, mas fica a escolha do aluno se ele vai ser cultural, corporativo. Nesse semestre, eles estão fazendo um festival de show, o que vai pro lado cultural, mas vai depender do perfil dos alunos. Mas realmente, o nosso currículo não tem nenhum estímulo a produção cultural. O nosso aluno trabalha com o evento na área corporativa, ele usa como ferramenta de relacionamento, como uma estratégia e poucos escolhem montar uma empresa para realizar eventos, mas voltado a área corporativa, não a área cultural.

**6. Você percebe se os alunos têm interesse em atuar em Produção Cultural?**

Não, o mais próximo seria a produção de eventos, mas mais voltados à área corporativa.

**7. Vocês possuem especialização relacionada a área de produção cultural?**

Não, mas estamos pensando em abrir uma especialização em eventos culturais, mas está iniciando a ser pensando é um projeto que ainda vai demorar para dar certo.

### APÊNDICE 3 – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM A COORDENADORA DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA PUCRS

#### **1. Você acredita que o profissional de Relações Públicas pode atuar na área de produção cultural? ( ) Sim ( ) Não Em que medida?**

Acho que a área cultural é uma das áreas que até é um fator de atração, de interesse pra entrar em RP. To me reportado há um tempo atrás, quanto tinha 16, 17 anos na hora da escolha profissional a área cultural sempre de uma maneira potencializa, já que a gente se percebe fortemente atuante na área cultural quando mais a frente a gente vai entender que a gente tem uma relação muito maior que é a área de RP, que atua também diretamente no meio cultural. Acho que quando existe um profissional de RP associado a área cultural, existe um ganho. Existe um ganho estratégico, um ganho em termos de dimensão com esse processo e vejo que o profissional de RP esta plenamente capacitado para atuar nessa área, muito porque ele trabalha nos dois lados, ele tá muito nos bastidores do processo e o RP orchestra muito bem essa dimensão. É o profissional que não aparece, mas que faz as coisas aparecerem, acontecerem. Em termos de gestão, vejo algo muito próximo.

#### **2. Como você percebe a produção cultural nos cursos de Relações Públicas atualmente?**

Em termos de currículo eu não conheço muito. A gente também tá num processo de mudança curricular, então o que a gente percebe que a produção cultural está presente nos currículos, talvez não com tanta evidencia nominal mas perpassa, permeia pelo menos todos os currículos que eu tive contato, acesso e pelas pessoas que conheço que se formaram em outras faculdades e universidades. As vezes alguns cursos têm maior ênfase outros não, mas vai depender também do tom que a instituição vai querer imprimir na formação do seu alunado. Mas existe, ela está ali, talvez não com essa evidência.

#### **3. Na sua opinião, qual a relação de relações públicas com produção cultural?**

Eu resumiria na palavra gestão. Na verdade, eu acho que o profissional de RP é um gestor. Daí ele vai segmentando diversas áreas, vai ter o gestor da comunicação interna, o gestor da comunicação institucional, o da produção cultural e vai indo, se especializando na sua prática. Eu percebo que o profissional de RP ele traz essa dimensão, de planejamento pra dentro do processo, que as vezes o artista não tem com tanta clareza, por mais que eles busquem essas dimensões, o capital deles é outro, é outra prática. Já o profissional de RP consegue explorar isso de outra forma, de uma forma positiva, de gerar visibilidade daquela arte, daquela linha, de uma forma organizada e estratégica que consiga fazer essas relações porque o artista é o artista, ele não tem que ser o administrador. O profissional de RP extrai o que o artista tem de melhor e de alguma maneira blinde ele dessas praticas que são mais administrativas, mais burocráticas, ou até mesmo de práticas não tão burocráticas assim, mas que não fazem parte da competência do artista.

**4. O curso de relações públicas tem em sua grade curricular uma disciplina de produção cultural. O professor que leciona é relações-públicas e/ou já trabalhou na área de produção cultural?**

Sim. A Neka é uma referência. E isso é muito legal, porque é quase como uma grife que ela traz pra dentro do curso e isso é muito positivo pois ela traz toda sua bagagem profissional pra dentro da sala de aula o que é uma relevância e o fato de ter vivenciado já diversas subáreas do meio cultural. Então a Neka é um nome que na verdade aproxima o aluno da pratica cultural mesmo hoje ela não estando tão ativa quanto esteve há um tempo atrás. Essa dimensão e esse reconhecimento ele é muito importante pro aluno perceber que existe esse espaço de mercado efetivo, até porque Porto Alegre, pensando regionalmente, no momento teve uma oscilação em termos de adesão, de absorção desses profissionais e hoje a gente começa a perceber que já vem numa curva de ascendência. Já existe um crescimento, uma potencialização maior do que em outros momentos sociais. Isso também é muito bom para que os alunos enxerguem oportunidades.

**5. Qual o motivo para implementação desta disciplina no currículo? Quando foi implementada?**

Do meu ponto de vista, essa disciplina entrou no currículo a partir do momento em que o cenário da gestão cultural começou a demandar profissionais com esse perfil. Com as leis de incentivo à cultura e por apresentar uma dinâmica estratégica de relacionamento, a produção cultural se consolida, sendo necessário oferecer ao nosso aluno um espaço para sua discussão e acompanhamento pedagógico.

Hoje, o cenário é ainda mais forte, pois os grandes eventos se consolidaram (vide Copa do Mundo, Olimpíadas, shows internacionais, Bienal do Mercosul, etc. ), além de oferecerem às organizações espaços de discussão e visibilidade de marcas e parcerias, em todos os âmbitos, nas esferas pública, privada e terceiro setor.

**6. Você percebe se os alunos têm interesse em atuar em Produção Cultural?**

Vejo hoje uma geração muito plural, a minha geração é uma geração mais focada a área cultural do que a geração atual, talvez pela ansiedade de não ter tanta disponibilidade cultural que a minha geração viveu. Hoje vejo um jovem que busca muita coisa, não só a área cultural, não percebo aquela vontade plena que existia há tempos atrás. Talvez pelo acesso, como hoje esse acesso existe, essa dimensão acaba sendo mais comum e, portanto, não seja tão inquietante. Vejo o aluno voltado a essa área, mas não é a grande bandeira. Hoje vejo ele buscar mais a parte organizacional e comunicação interna.

Talvez o fato de não ser o grande holofote significa que a área também tá madura, no meu ponto de vista. Porque não é moda, ela já é sólida, ela já está consolidada. Isso é bom, porque quem procura, procura com propriedade, com relevância, fazendo um trabalho significativo, então isso também é sinal de maturidade da área. Mas temos também alunos que são artistas e realizaram a formação para agregar, ou outros de diferentes cursos como museologia vem fazer o curso para complementar.

**7. Vocês possuem especialização relacionada a área de produção cultural?**

Não, mas pretendemos ter cursos de extensão na área de produção cultural.



## APÊNDICE 4 – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM A COORDENADORA DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA UFRGS

### **1. Você acredita que o profissional de Relações Públicas pode atuar na área de produção cultural? ( ) Sim ( ) Não Em que medida?**

Acredito que sim. Na verdade, a questão de produção cultural tá muito próxima da parte de eventos, então a gente pode trabalhar isso junto, com o mesmo objetivo. Como temos o enfoque de planejamento, temos como contribuir muito para a atividade. É muito errado falar que a cultura não precisa ter organização, ela tem que ter, precisa funcionar profissionalmente e acho que o RP pode trazer esse profissionalismo. E, como é uma área não regulamentada, pode vir a ser mais um campo de trabalho para esse profissional.

### **2. Como você percebe a produção cultural nos cursos de Relações Públicas atualmente?**

Eu estava fora, fiquei 5 meses fora do Brasil nessa época. O que sabemos é que alguns cursos estavam investindo nessa área, mas eles acabam esbarrando na questão de exigências do professor, então a coisa retrocede. Mas não fico sabendo de cursos que investem nessa área da cultura.

### **3. Na sua opinião, qual a relação de relações públicas com produção cultural?**

Eu resumiria em planejamento.

### **4. O curso de relações públicas tem em sua grade curricular uma disciplina de produção cultural. O professor que leciona, é relações-públicas e/ou já trabalhou na área de produção cultural?**

Sim, a Vera, primeira professora atuava na área. Depois eu, que não tinha experiência, daí busquei conhecimentos no material da Vera, fiz cursos como o da Dedé Ribeiro e agora é a professora Monica que também está buscando se especializar na área, mas já teve experiência em marketing cultural.

Esses cursos de produção cultural, pelo menos os locais, são muito receita de bolo. Já a nossa disciplina ela é muito mais teórica, ela te dá o porte teórico necessário, quem fez essa disciplina depois faz qualquer receita de bolo.

**5. Qual o motivo para implementação dessa disciplina no currículo? Quando foi implementada?**

Quando foi feita a última reforma curricular, o currículo vem muito de interesses pessoais também, dando a possibilidade dos professores em sugerirem seus interesses e convencer a incluir no currículo. Na época, tinha a professora Vera, que tinha interesse nessa área, havia feito cursos em produção cultural e tava bem “afinada” na área, então acho que ela trouxe muito da paixão dela e provou aos colegas essa como uma área emergente com possibilidade de trabalho. Porque temos que pensar nas possibilidades de trabalho dos alunos e foi aí que entrou, muito pelo querer e por provar que a disciplina era importante para o currículo. Ela lecionou por um tempo até ficar doente, e logo que ela tirou a licença médica, eu estava voltando de viagem e ela me entregou a disciplina, então pouco do que aprendi naquele momento foi em função disso. O currículo também é feito de interesse.

**6. Você percebe se os alunos têm interesse em atuar em Produção Cultural?**

Não acho que sejam muitos. O que acontece é que vem muitos alunos de outros cursos querendo fazer a disciplina, mas eles não podem, o curso é somente pra área da comunicação, o que é um problema pois a procura por outras áreas é grande, principalmente das artes. Acho que essa disciplina tem potencial. Talvez agora nosso aluno não se interesse tanto, mas como qualquer outra disciplina nova a gente tá construindo um caminho, nem que seja um caminho para os demais cursos, quando as outras comgrads começarem a se dar conta de que sim, é importante. Porque tu não consegue conceber que os cursos de artes não tenham uma disciplina como essa.

**7. Vocês possuem especialização relacionada à área de produção cultural?**

A Ufrgs é muito grande e não ficamos sabendo quando a cursos que estão a abrir. Aqui na Fabico não temos previsão de abrir alguma especialização na área, somente economia da cultura, que é bem economia mesmo, mas no campus da economia, mas não temos como saber, essa informação não é passada.

## APÊNDICE 5 – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM A COORDENADORA DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA FEEVALE

### **1. Você acredita que o profissional de Relações Públicas pode atuar na área de produção cultural? ( ) Sim ( ) Não Em que medida?**

Totalmente, ele tem todas as ferramentas. Claro que quem tem interesse precisa se especializar, principalmente se o currículo não contempla uma disciplina relacionada, procurar outros cursos, fazer especializações, mas como perfil acho que o RP é perfeito. Se tu for pensar, é relação, saber se posicionar, assessoria de comunicação, faz o evento.

### **2. Como você percebe a produção cultural nos cursos de Relações Públicas atualmente?**

De forma geral, até onde eu conheço não tem, e quando tem, é pouco. Uma ou duas disciplinas, e vejo que ela não existe até que alguém levante uma bandeira, alguém que trabalhe com isso ou goste da área. É uma disciplina que pode simplesmente não ser tocada. Depende também da direção do curso.

### **3. Na sua opinião, qual a relação de relações públicas com produção cultural?**

O RP trabalha com cultura, o RP trabalha com identidades, elementos que sempre vão estar envolvidos com produção cultural e RP. Além do técnico, e relacionamento, o evento, tem essa questão que é um pouco mais ampla, que tem a ver com isso, que o RP não pode trabalhar descolado de culturas, identidades, mídias, assim como a produção cultural.

### **4. O curso de relações públicas tem em sua grade curricular uma disciplina de produção cultural. O professor que leciona é relações-públicas e/ou já trabalhou na área de produção cultural?**

Temos duas disciplinas na área de produção cultural e outras três, que nominamos como complementares para essas, todas lecionadas no mesmo semestre. Eventos, daí pensando na produção cultural como evento, mídia e cultura, que tem

discussões sobre mídia, cultura, identidade, envolvendo as diferentes áreas da comunicação, daí técnicas de comunicação verbal, que são atividades bem praticas, que é como eu vou me apresentar, apresentar um projeto, como me porto diante os diferentes públicos, como me porto, como monto a apresentação.

As professoras que provavelmente serão chamadas seriam a Carolina Colpo, que é mais focada para o social, vai assumir o projeto de produção cultural e social, mas também trabalhou com produção cultural e a de jornalismo, a professora Vanessa, que já trabalhou com produção cultural e será a coordenadora do pós em produção cultural da Feevale, que lecionará a parte teórica, produção cultural e social.

**5. Qual o motivo para implementação desta disciplina no currículo? Quando foi implementada?**

Nós tínhamos no currículo interior tínhamos somente uma disciplina sobre comunicação comunitária, mas era mais voltada para o social. Nesse de 2014 /1 que foi inserido as disciplinas de produção e projeto. Foi implementado por uma necessidade, é perceber uma necessidade de mercado, não só uma necessidade, mas uma oportunidade pra nossa profissão. As razões foram pelo corpo docente, pelas conversas entre professores.

**6. Você percebe se os alunos têm interesse em atuar em Produção Cultural?**

Penso que sim. Vamos descobrir melhor isso após a inserção das disciplinas. Notamos que os alunos veem mais como um evento mesmo, e também porque, mesmo no currículo antigo o planejamento, evento são disciplinas que estão no currículo há tempos. Tenho uma curiosidade para ver quais alunos de RP vão voltar para fazer essa especialização em produção cultural.

**7. Vocês possuem especialização relacionada a área de produção cultural?**

Teremos nossa primeira especialização na área cultural agora, com a especialização em produção cultural, que inicia em agosto desse ano.

## APÊNDICE 6 – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM A PROFESSORA DA DISCIPLINA RELACIONADA À PRODUÇÃO CULTURAL DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA UFRGS

### **1. Você acredita que o profissional de Relações Públicas pode atuar na área de produção cultural? ( ) Sim ( ) Não Em que medida?**

É um ótimo espaço, tem bastante mercado e tem um bom retorno financeiro. O RP pode atuar, mas quem quer atuar nessa área precisa estudar coisas além, estudar o cenário da produção cultural. Uma disciplina sobre o tema não da conta do assunto. O RP pode trabalhar sim com produção cultural, ele tem uma visão organizacional e de públicos, são os aspectos que podem nos dar um grande diferencial nessa área, mas como lutamos pelo reconhecimento da nossa profissão, os profissionais que se formam em produção cultural buscam o mesmo. Organizar um evento cultural, ok. Trabalhar junto com um produtor cultural, ok. Mas trabalhar como produtor cultural, puramente, como gestor, demanda que o aluno vá buscar conhecimentos mais específicos, mais conhecimento prático. Conhecer os equipamentos, a linguagem utilizada, quais espaços oferecem cultura e estudos de cultura. O profissional que quer trabalhar com isso precisa buscar especialização. Sem dúvidas o RP tem maior competência para trabalhar na divulgação, mas também para pensar ideias.

### **2. Como você percebe a produção cultural nos cursos de Relações Públicas atualmente?**

Há uma tentativa de inserção, e há pelo menos uma disciplina que objetiva estudar nesse sentido. Poderia ser mais explorado, mas daí podemos pensar que várias outras áreas poderiam se especializar nisso. Mas temos que ficar ligado nos cursos, nas oportunidades que os lugares de cultura oferecem para nos especializarmos também. Não tem em muitos cursos daqui, não conheço muito, mas não ouço falar de disciplinas relacionadas ao tema. Há um interesse, mas nossa área também é ampla. Então damos a introdução e o aluno tem condições de conhecer e ir atrás.

### **3. Na sua opinião, qual a relação de relações públicas com produção cultural?**

A relação é que o RP tem uma visão organizacional e de públicos, esses dois aspectos podem nos dar um grande diferencial por serem essenciais na produção cultural.

#### **4. Qual o conteúdo programático da disciplina?**

Começa discutindo o governo da cultura, governo através da cultura, identidades culturais, consumo cultural e midiático. Identidades culturais na pós-modernidade. Mecenato, patrocínio, apoio e marketing cultural. A última parte é escrever um projeto cultural, orientado pela professora não dá tempo para executar, mas a ideia é que eles executem.

Ementa: O profissional de relações públicas como gestor cultural. A cultura como investimento social e mercadológico. Políticas culturais. Gestão cultural e comunicação. Cultura, organizações e cidadania. Planejamento e divulgação de projetos culturais.

#### **5. Você percebe se os alunos têm interesse em atuar em Produção Cultural?**

Sim. Depois que eles escrevem o projeto, querem colocá-lo em prática. Eles têm questionamentos sobre o tema do início ao fim da disciplina.

Significa que a área também está madura, no meu ponto de vista. Porque não é moda, ela já é sólida, ela já está consolidada. Isso é bom, porque quem procura, procura com propriedade, com relevância, fazendo um trabalho significativo, então isso também é sinal de maturidade da área. Mas temos também alunos que são artistas e realizaram a formação para agregar, ou outros de diferentes cursos como museologia vem fazer o curso para complementar.

## APÊNDICE 7 – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM A FUTURA PROFESSORA DA DISCIPLINA RELACIONADA À PRODUÇÃO CULTURAL DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA FEEVALE

### **1. Você acredita que o profissional de Relações Públicas pode atuar na área de produção cultural? ( ) Sim ( ) Não Em que medida?**

Completamente, desde sempre. Acho que é o profissional mais capacitado para isso, já que temos essa noção do criar relacionamento, que não é só um relacionamento mercadológico, e a produção cultural precisa de todas as técnicas do RP como eventos, planejamento, meios de comunicação.

### **2. Como você percebe a produção cultural nos cursos de Relações Públicas atualmente?**

Estamos vendo isso agora. Sei que a UFRGS e a PUC, mas que sabemos são essas. Há um tempo atrás tinha um curso na Unisinos, voltado somente para produção cultural, mas ele terminou. Acredito que ele andasse muito na direção de RP. Acredito que é preciso mudar essa cultura de que produtor cultural é outra coisa, pode ser outra coisa, mas pode ser RP também.

### **3. Na sua opinião, qual a relação de relações públicas com produção cultural?**

Vejo o RP muito mais como o gestor da comunicação, do planejamento, vejo como o profissional do relacionamento. Acho que a cultural e a produção de cultura é o que faz esse relacionamento acontecer, se não criarmos produção cultural, tanto fora quanto dentro da organização, não temos relacionamentos e a gente trabalha para que esses relacionamentos perdurem.

### **4. Qual o conteúdo programático da disciplina?**

Ainda não temos o conteúdo programático pois a disciplina só será iniciada no ano que vem.

### **5. Você percebe se os alunos têm interesse em atuar em Produção Cultural?**



Eu vejo interesse, como trabalho com a disciplina de final de curso, de monografia, vejo muito. Agora por exemplo, tenho 3 alunos escrevendo sobre produção cultural, trabalhando com produção cultural. Estamos rodeados por cidadezinhas pequenas, e muitos alunos trabalham com isso nessas cidades, organizando os eventos culturais dessas cidades.

## ANEXOS

### ANEXO 1 – Estrutura Curricular do Curso de Bacharelado em Relações Públicas da UniRitter



#### ESTRUTURA CURRICULAR DO CURSO DE BACHARELADO EM RELAÇÕES PÚBLICAS - MANHÃ/NOITE - CURRÍCULO 01 -

VIGÊNCIA: a partir de 2014/1

Nº. DE SEMESTRES: 8 SEMESTRES

TOTAL DE CRÉDITOS: 184

TOTAL DE HORAS-AULA: 3.192

CARGA HORÁRIA MÍNIMA TOTAL: 3.200

SEMESTRE	CÓDIGO	DISCIPLINAS	CRÉDITO	H-A	H-R	PRÉ-REQUISITO	CO-REQUISITO
<b>1º SEMESTRE</b>							
1º	RP0001	Língua Portuguesa	4	76		---	---
	RP0002	Conceitos, Técnicas e Práticas em Relações Públicas	4	76		---	----
	RP0003	Convergência de Mídias	4	76		---	----
	RP0004	História da Comunicação	4	76		---	---
	RP0005	Oficina de Criatividade	4	76		---	---
ATIVIDADES COMPLEMENTARES						25 HORAS	
<b>2º SEMESTRE</b>							
2º	RP0006	Comunicação Visual	4	76		----	RP0007, RP0008
	RP0007	Redação em Relações Públicas I	4	76		RP0001	RP0008, RP0006
	RP0008	Introdução à Fotografia	4	76		----	RP0006, RP0007
	RP0009	Administração Contemporânea	4	76		---	---
	RP0010	Teorias da Comunicação	4	76		----	---
	RP0011	Laboratório de Prática em RP I	2	38			
ATIVIDADES COMPLEMENTARES						25 HORAS	
<b>3º SEMESTRE</b>							
3º	RP0012	Fundamentos do Marketing	4	76		RP0009	----
	RP0013	Redação em Relações Públicas II	4	76		RP0007	----
	RP0014	Públicos e Opinião Pública	4	76		RP0002	----
	RP0015	Comportamento Organizacional	4	76		RP0009	---
	RP0016	Psicologia da Comunicação	4	76		----	---
	RP0017	Laboratório de Prática em RP II	2	38			
ATIVIDADES COMPLEMENTARES						25 HORAS	
<b>4º SEMESTRE</b>							
4º	RP0018	Linguagem Audiovisual	4	76		RP0006, RP0013	----
	RP0019	Comportamento do Consumidor	4	76		RP0015	----
	RP0020	Atendimento ao Cliente	2	38		RP0015	----
	RP0021	Técnicas de apresentações pessoais e empresariais	2	38		----	
	RP0022	Assessoria de Comunicação I	4	76		----	----
	RP0023	Semiótica	4	76		RP0010	---
	RP0024	Laboratório de Prática em RP III	2	38		----	----
ATIVIDADES COMPLEMENTARES						25 HORAS	
<b>5º SEMESTRE</b>							
5º	RP0025	Assessoria de Comunicação II	4	76		RP0020	---
	RP0026	Pensamento Filosófico	4	76		----	---
	RP0027	Planejamento de Comunicação mercadológica	4	76		RP0011, RP0017	RP0025
	RP0028	Pesquisa Quantitativa	2	38		---	RP0024
	RP0029	Relações Públicas Internacionais	2	38		RP0013	
	RP0030	Disciplina Eletiva I	4	76		---	---
RP0031	Laboratório de Internacionalização	2	38				

ATIVIDADES COMPLEMENTARES							25 HORAS
<b>6º SEMESTRE</b>							
6º 22 créditos	RP0032	Relações Públicas em Ambiente Digital e Redes Sociais	4	76		RP0003	----
	RP0033	Governança Corporativa	4	76		RP0009	----
	RP0034	Planejamento da Comunicação Institucional	4	76		RP0009	----
	RP0035	Pesquisa Qualitativa	2	38		RP0025	----
	RP0036	Marketing Político	4	76		----	----
	RP0037	Cerimonial e protocolo	2	38		----	----
		Disciplina Eletiva II	4	76			
ATIVIDADES COMPLEMENTARES							25 HORAS
<b>7º SEMESTRE</b>							
7º 22 créditos	RP0038	Gestão da Marca	4	76		RP0011, RP0017, RP0024, RP0030	----
	RP0039	Relações Públicas no Executivo, legislativo, Judiciário e no Terceiro Setor	4	76		RP0032	---
	RP0040	Planejamento de Comunicação Interna	4	76		RP0014	----
	RP0041	Prevenção e Gestão de Crises de Imagem	2	38		RP0014, RP0020, RP0022	---
	RP0042	Ouvidoria	2	38			
	RP0043	Projeto de Pesquisa em Comunicação	4	76		RP0010, RP0021	---
RP0044	Disciplina Eletiva III	4	76				
ATIVIDADES COMPLEMENTARES							25 HORAS
<b>8º SEMESTRE</b>							
8º 32 créditos	RP0045	Projeto Experimental: Comunicação Integrada	8	152		RP0002, RP0020, RP0022, RP0024, RP0030, RP0036, RP0034	RP0041
	RP0046	Tópicos Especiais em Gestão da Comunicação	4	76		RP0034	RP0040
	RP0047	Empreendedorismo	4	76		RP0009	----
	RP0048	Trabalho de Conclusão de Curso	8		152	----	----
	RP0049	Estágio Supervisionado em RP	8		200		
ATIVIDADES COMPLEMENTARES							25 HORAS
<b>DISCIPLINAS ELETIVAS</b>							
CÓDIGO	DISCIPLINA	CRÉDITOS			CARGA HORÁRIA	PRÉ-REQUISITO	
LET0540	Língua Brasileira de Sinais – LIBRAS	2			38	---	
PUB0002	CTPP	4			76	---	
JOR0002	CTPJ	4			76	----	
PUB0014	Produção gráfica	4			76	----	
JOR0019	Informação e entretenimento	4			76	----	
JOR0029	Jornalismo político	4			76	----	
JOR0030	Jornalismo econômico	4			76	----	
RLI0005	Microeconomia	4			76	---	
RLI0010	Macroeconomia	4			76	---	
RLI0008	Organizações Internacionais	4			76	---	
RLI0012	Política Internacional Contemporânea	4			76	---	
ADM0181	Direito Empresarial	4			76	---	
ADM0183	Gestão de Negócios	4			76	---	
RLI0019	Economia e Política Internacional	4			76	---	
PED0486	Identidades e Diversidade Etnico-Raciais	2			38	---	
LET0649	Criação Literária	2			38	---	
DISCIPLINAS/ATIVIDADES	Nº. DE CRÉDITOS		CARGA HORÁRIA (horas-aula)		CARGA HORÁRIA (horas-relógio)		
Disciplinas Obrigatórias + Eletivas	184		3192		2660		
Estágio			---		200		
TCC	6		---		152		
Atividades Complementares*			---		200		
<b>TOTAL</b>			<b>3192</b>		<b>3.212</b>		

Observação: A colação de grau é condicionada à realização do número de horas referentes às atividades complementares.

## ANEXO 2 – Estrutura Curricular do Curso de Bacharelado em Relações Públicas da Feevale

Currículo Novo - 2014/01 - Noturno

RECONHECIDO PELO DECRETO FEDERAL Nº 71.605, DE 22/12/1972 - D.O.U. DI 26/12/1972

RECONHECIMENTO RENOVADO PELA PORTARIA Nº 523, DE 15/10/2013 - D.O.U. DE 16/10/2013

Duração: 2740 horas

Integralização curricular: mínimo 8 semestres e máximo 14 semestres.

### CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS - BACHARELADO

RELAÇÕES PÚBLICAS				
Sem.	Código	Componentes Curriculares	Carga Horária (h)	Requisitos
01*	220854	PORTUGUÊS	50	
01*	230984	SOCIOLOGIA GERAL	50	
01*	260534	COMUNICAÇÃO E PROCESSOS CRIATIVOS	50	
01*	260954	FERRAMENTAS DE EDIÇÃO DIGITAL I	50	
01*	261074	INTRODUÇÃO AO MERCADO E AS PRÁTICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS	50	
02*	232544	TEORIAS DA COMUNICAÇÃO	50	
02*	260984	FERRAMENTAS DE EDIÇÃO DIGITAL II	50	260554
02*	261034	ORGANIZAÇÕES, CULTURA E COMUNICAÇÃO	50	260534 - 260554 - 261074
02*	261104	PESQUISA E DIAGNÓSTICO EM RELAÇÕES PÚBLICAS	50	260534 - 260554 - 261074
02*	261124	PROJETO I - PLANO E DIAGNÓSTICO DE COMUNICAÇÃO	50	260584 (CC) - 261034 (CC) - 261104 (CC)
03*	232464	SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO	50	230584
03*	261134	COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO	50	261124
03*	261144	PLANEJAMENTO	50	261124
03*	261154	ÉTICA E LEGISLAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS	50	261124
03*	261164	PROJETO II - PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO	50	261124 - 261134 (CC) - 261144 (CC) - 261154 (CC)
04*	230104	PSICOLOGIA GERAL	50	

03/11/2014

Estrutura Curricular | Universidade Feevale

04*	261194	PROJETO III - PLANO DE GERENCIAMENTO DE CRISE	50	233384 (CC) - 261184 - 261174 (CC)
05*	232584	TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO VERBAL	50	
05*	232984	MÍDIA E CULTURA	50	
05*	261204	EVENTOS	50	261194
05*	261214	PRODUÇÃO CULTURAL E SOCIAL	50	261194
05*	261224	PROJETO IV - PLANEJAMENTO DE PRODUÇÃO CULTURAL E SOCIAL	50	261194 - 261204 (CC) - 261214 (CC)
06*	230534	FILOSOFIA	50	
06*	260704	COMUNICAÇÃO DIGITAL	50	261224
06*	261234	COMUNICAÇÃO PARA O SETOR PÚBLICO	50	261224
06*	261244	RELACIONAMENTO COM A MÍDIA	50	261224
06*	261254	PROJETO V - PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA O SETOR PÚBLICO	50	260704 (CC) - 261224 (CC) - 261234 (CC) - 261244
07*	229934	FUNDAMENTOS DA REALIDADE BRASILEIRA E CIDADANIA	50	
07*	230084	OPTATIVA I	50	
07*	231304	OPTATIVA II	50	
07*	261264	TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO I	100	229934 - 230104 - 232534 - 232464 - 232514 - 232544 - 232984 - 261254
07*	261276	ESTÁGIO	360	261254
08*	230854	DISCIPLINA LIVRE	50	
08*	231314	OPTATIVA III	50	
08*	232634	OPTATIVA IV	50	
08*	261284	GESTÃO DE NEGÓCIOS DE COMUNICAÇÃO	50	261254
08*	262166	TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II	200	261254

#### Observações

1 O curso poderá ofertar 20% de sua carga horária em disciplinas na modalidade a distância, de acordo com a Portaria 4.059, de 10 de dezembro de 2004.

#### RELAÇÕES PÚBLICAS (201401) - OPTATIVAS

Código	Componentes Curriculares	Carga Horária (h)	Requisitos
232634	ANTROPOLOGIA	50	

09112014		Estrutura Curricular   Universidade Feevale	
260664	BRANDING	50	
238694	COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA	50	
240124	ECOLOGIA GERAL	50	
260674	ECONOMIA CRIATIVA	50	
232064	ESTÉTICA E HISTÓRIA DA ARTE	50	
230054	FUNDAMENTOS DE MARKETING	50	
230484	GESTÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	50	
230094	GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS	50	
230614	GESTÃO DO CONHECIMENTO	50	
238774	HISTÓRIA DA ÁFRICA	50	
230544	LIBRAS	50	
261294	OPINIÃO PÚBLICA	50	
260644	PLANEJAMENTO GRÁFICO	50	
260664	PRODUÇÃO AUDIOVISUAL	50	
230644	RELAÇÕES PÚBLICAS INTERNACIONAIS	50	
261304	RELAÇÕES PÚBLICAS PARA O TERCEIRO SETOR	50	
260654	SISTEMA DE GESTÃO AMBIENTAL	50	
232064	TURISMO E CULTURA	50	

Atividades Complementares	Carga Horária a ser Aproveitada
---------------------------	---------------------------------

Atuação como mediador nos processos eleitorais	Aproveitamento de até 30h
--	---------------------------

Disciplinas de outros cursos de áreas afins	Aproveitamento de até 60h
---	---------------------------

Estágio curricular não obrigatório	Aproveitamento de até 120h
------------------------------------	----------------------------

Eventos diversos nas áreas afins	Aproveitamento de até 60h
----------------------------------	---------------------------

Eventos na Área de Comunicação	Aproveitamento de até 120h
--------------------------------	----------------------------

Monitorias	Aproveitamento de até 120h
------------	----------------------------

Participação em eventos, seminários, congressos, cursos e palestras relacionados à Educação Ambiental	Aproveitamento de até 60h
---	---------------------------

Participação em eventos, seminários, congressos, cursos e palestras relacionados à Educação das Relações Étnico-raciais e às temáticas que dizem respeito à Cultura Afro-brasileira e Africana	Aproveitamento de até 60h
--	---------------------------

Participação em projetos de ensino, pesquisa e extensão relacionados às temáticas: Educação Ambiental, Educação das	Aproveitamento de até 60h
---	---------------------------

09112014		Estrutura Curricular   Universidade Feevale	
----------	--	---	--

Relações Étnico-raciais e Cultura Afro-brasileira e Africana	
--	--

Projetos de Ensino na Área	Aproveitamento de até 120h
----------------------------	----------------------------

Projetos e Programas de Extensão	Aproveitamento de até 120h
----------------------------------	----------------------------

Projetos e Programas de Pesquisa	Aproveitamento de até 120h
----------------------------------	----------------------------

## ANEXO 3 – Estrutura Curricular do Curso de Bacharelado em Relações Públicas da Ulbra



GRADE CURRICULAR

PÁGINA 001 / 001

DATA 29/04/2013

HORA: 16:02

Unidade: 10 CANOAS - GRADUAÇÃO

Curso: 010513 COMUNICACAO SOCIAL - RELACOES PUBLICAS

Situação: ATIVO

Habilitação: BACHAREL(A) EM COMUNICACAO SOCIAL- HABILITACAO EM RELACOES PUBLICAS

Reconhecido: Portaria Nro 304/2011 - D.O.U. DE 04/08/2011

**Disciplinas**

Código	Nome	Sem	CH	Cred	Seq
105581	ATIVIDADES COMPLEMENTARES - RELACOES PUBLICAS	0	204	0	0
990101	COMUNICACAO E EXPRESSAO	1	68	4	1
990103	INSTRUMENTALIZACAO CIENTIFICA	1	68	4	2
105667	FUNDAMENTOS DE COMUNICACAO	1	68	4	3
105526	COMUNICACAO VISUAL	1	68	4	4
105680	ORGANIZACAO, CLIMA E CULTURA	1	68	4	5
105636	FUNDAMENTOS DE RELACOES PUBLICAS	1	68	4	6
105666	COMUNICACAO, MIDIA E CULTURA	2	68	4	7
990100	CULTURA RELIGIOSA	2	68	4	8
105669	REDACAO PARA COMUNICACAO	2	68	4	9
105681	TEORIAS E HISTORIA DE RELACOES PUBLICAS	2	68	4	10
900500	OPTATIVA I	2	68	4	11
305537	CIENCIA POLITICA	3	68	4	12
990102	SOCIEDADE E CONTEMPORANEIDADE	3	68	4	13
105682	PLANEJAMENTO DE MIDIA	3	68	4	14
105683	COMUNICACAO DIRIGIDA IMPRESSA	3	68	4	15
105684	ESTRATEGIAS E RELACIONAMENTO COM A MIDIA	3	68	4	16
601611	NOCOES DE DIREITO	4	68	4	17
104571	TEORIAS DA COMUNICACAO	4	68	4	18
105672	ETICA, ESTETICA E COMUNICACAO	4	68	4	19
802113	GESTAO DE EVENTOS	4	68	4	20
885031	PESQUISA MERCADOLÓGICA	4	68	4	21
304500	INTRODUCAO A ECONOMIA	5	68	4	22
105685	PLANEJAMENTO DA COMUNICACAO ORGANIZACIONAL	5	68	4	23
105686	COMUNICACAO DIRIGIDA ELETRONICA	5	68	4	24
105687	ACOES PARA O PRIMEIRO SETOR	5	68	4	25
105688	RELACOES PUBLICAS INTERNACIONAIS	5	68	4	26
105689	PESQUISA DE OPINIAO	5	68	4	27
302963	PROCESSO NEGOCIAL	6	68	4	28
105690	PESQUISAS E AUDITORIAS EM RELACOES PUBLICAS	6	68	4	29
105699	PROJETO EXPERIMENTAL EM RELACOES PUBLICAS I - PRODUTO DE COMUNICACAO	6	68	4	30
105551	CAPTACAO, PROMOCAO E REALIZACAO DE PROJETOS INSTITUCIONAIS	6	68	4	31
105630	GESTAO DA COMUNICACAO INTEGRADA	6	68	4	32
105677	PESQUISA APLICADA A COMUNICACAO - METODOLOGIA	6	34	2	33
105678	PRODUCAO DE ARTIGO CIENTIFICO	7	34	2	34
105700	PROJETO EXPERIMENTAL EM RELACOES PUBLICAS II - ACAO COMUNITARIA	7	68	4	35
105658	ADMINISTRACAO DE CRISES	7	68	4	36
105539	ASSESSORIA E CONSULTORIA EM COMUNICACAO	7	68	4	37
900501	OPTATIVA II	7	68	4	38

Total de Créditos: 148

Carga Horária Total: 2720

## ANEXO 4 – Estrutura Curricular do Curso de Bacharelado em Relações Públicas da Unisinos



UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS

GR 13008 - CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS (Habilitação 001 - Matriz Curricular 008) - Currículo 6							
Reconhecimento: Decreto 81.023/1977 - DOU 13/12/1977; Renovação de Reconhecimento: Portaria SERES/MEC 124/2012 - DOU 10/07/2012, p. 89							
Coordenadora Executiva: Érica Hiratahshi - Telefone: 3590-8194 - E-mail: ericah@unisinos.br							
Duração na UNISINOS: 2.700 horas - 188 créditos + 200 horas de atividades complementares (tempo mínimo: 4 anos; tempo máximo: 10 anos)							
SEQ.	N.	ATIVIDADES ACADÊMICAS	OBS.	CRED.	HORAS-AULA	HORAS-AULA DE PRÁTICA	PRÉ-REQUISITOS
1	30421	Temas de Comunicação	12	4	60	12	
1	30422	Comunicação e Marketing	12	4	60	12	
1	30456	Comunicação Audiovisual e Multimídia	12	4	60	12	
1	30418	Fotografia	12	4	60	12	
1	30414	Português para Comunicação I	12	4	60	12	
2	30420	Comunicação e Psicologia	12	4	60	12	30422
2	30419	Comunicação e Gestão	12	4	60	12	
2	30417	Iniciação ao Conhecimento Científico	12	4	60	24	30421
2	30423	Produção Gráfica	10 e 12	4	60	12	20 créditos
2	30415	Português para Comunicação II	12	4	60	12	30414
3	30459	Redação em Relações Públicas I	12	4	60	12	30415
3	94303	Teorias de Comunicação	12	4	60	12	30417
3	30458	Administração e Análise de Resultados em Comunicação	12	4	60	12	30419
3	30460	Comunicação Dirigida	12	4	60	12	30422
3	30424	Estadística Aplicada à Comunicação	12	4	60	12	30422
4	30481	Pesquisa Quantitativa	12	4	60	24	30424
4	30484	Pesquisa Qualitativa	12	4	60	12	30458
4	---	Atividade Optativa	7	4	60		
4	30482	Redação em Relações Públicas II	12 e 18	4	60	12	30459
4	10248	Antropologia Filosófica e Comunicação	12	4	60		40 créditos
5	10249	Ética e Comunicação	12	4	60		10248
5	30487	Comunicação e Relacionamento Interno nas Organizações	12	4	60	12	30424 e 30485 (conquistado)
5	30485	Planejamento em Comunicação	12	4	60	12	30458
5	30486	Redação em Relações Públicas III	12	4	60	12	30458
5	30483	Teoria e Pesquisa em Relações Públicas	12	4	60	12	94303
6	30472	Estratégias de Crises Comunicacionais	11 e 12	4	60	12	30485
6	30470	Comunicação e Legislação Aplicada	11 e 12	4	60	12	10249
6	30471	Redação em Relações Públicas IV	11 e 12	4	60	12	30488
6	30489	Negociação	11 e 12	4	60	12	30420
6	30488	Seminário de Pesquisa em Comunicação	11, 12 e 18	4	60	12	30483
<b>Ênfase: Gestão da Comunicação (Obs. 11)</b>							
7	30482	Trabalho de Conclusão I	12 e 19	4	60	12	30488
7	30473	Projeto Experimental em Comunicação I	12 e 15	4	60	24	30485
7	30474	Projeto Experimental em Comunicação II	12 e 15	4	60	24	30485
7	10250	Seminário América Latina: Comunicação e Relações Étnico-Raciais	12	4	60		10249
7	30478	Gestão de Sistemas de Informação	12	4	60		120 créditos
7	---	Atividade Optativa	7	4	60		
8	30483	Trabalho de Conclusão II	12 e 19	4	60	12	30482
8	30475	Estratégias e Tecnologias de Relacionamentos	12	4	60	12	30485
8	30476	Relações Públicas Governamentais	12 e 15	4	60	24	30485
8	30477	Projeto Experimental em Comunicação III - Estágio	9, 12 e 15	4	60	36	30473 ou 30474
8	30481	Agência de Comunicação	12 e 15	4	60	12	30485
8	---	Atividade de Livre Escolha	12	4	60		
<b>Ênfase: Gestão e Produção de Eventos (Obs. 11)</b>							
7	30482	Trabalho de Conclusão I	12 e 19	4	60	12	30488
7	30425	Comunicação e Consumo	12	4	60	12	30420
7	30473	Projeto Experimental em Comunicação I	12	4	60	24	30485
7	30479	Captação de Recursos	12	4	60	12	30485
7	30426	Criatividade Estratégica	12	4	60	12	30485
7	---	Atividade Optativa	7	4	60		
8	30483	Trabalho de Conclusão II	12 e 19	4	60	12	30482
8	30477	Projeto Experimental em Comunicação III - Estágio	9, 12 e 15	4	60	36	30473
8	30451	Promoção de Vendas e Merchandising	12	4	60	12	30473



GR 13009 - CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS (Habilitação 001 - Matriz Curricular 006) - (continuação)						
ATIVIDADES OPTATIVAS (Obs. 7 e 14)						
SEQ.	N.	ATIVIDADES ACADÊMICAS	OBS.	CRED.	HORAS-AULA	PRÉ-REQUISITOS
	92187	Intercâmbio em Administração I	9, 15, 17, 18, 20 e 21	4	60	
	92191	Fundamento de Gestão de Pessoas	20	4	60	
	92197	Gestão de Projetos	20	4	60	
	50430	Empreendedorismo e Inovação: Conceitos e Prática	4 e 20	4	60	92177 e 24 créditos
	50453	Entrepreneurship and Innovation: concepts and practices	3 e 20	4	60	92177 e 24 créditos
	92200	Redes de Cooperação	20	4	60	
	50432	Gestão para Empreender e Inovar	4 e 20	4	60	
	92206	Intercâmbio em Administração II	9, 15, 17, 18, 20 e 21	4	60	
	92216	Gestão Estratégica de Pessoas	20	4	60	92191
	92225	Marketing de Serviços	20	4	60	
	92223	Estratégias de Vendas	20	4	60	
	92224	Marketing Estratégico	20	4	60	
	92993	Gestão de Custos	20	4	60	
	50431	Empreender e Inovar em Organizações	4 e 20	4	60	
	92182	Gestão de Processos	20	4	60	
	98091	Análise de Cenários e o Mundo dos Negócios	20	4	60	
	50247	Oficina 1: Comunicação e Expressão em Vendas	20	4	60	
	50248	Processo e Técnicas de Vendas	20	4	60	
	50249	Oficina 2: Negociação em Vendas	20	4	60	
	50251	Oficina 3: Desenvolvimento de Liderança em Vendas	20	4	60	50249
	94318	Antropologia Aplicada à PP	5	4	60	94327
	94349	Assessoria de Imprensa I	5	4	60	30031
	94276	Atendimento em Publicidade e Propaganda		4	60	
	94362	Audiovisual e Tecnologias		4	60	
	94320	Comunicação Interna	5	4	60	94290
	94274	Direção de Arte	5	4	60	94325
	94272	Expressão Gráfica		4	60	
	94293	Fotografia		4	60	
	94315	Fotografia Publicitária	5	4	60	94293
	94355	Fotojornalismo I	5	4	60	94293
	33100	História da Comunicação		4	60	
	30013	Introdução ao Jornalismo		4	60	
	94353	Jornalismo Online I	5	4	60	30030 e 30031
	30030	Mídia e Cultura		4	60	
	94281	Mídia I		4	60	
	94308	Planejamento Gráfico I	5	4	60	33013
	94285	Produção Audiovisual		4	60	
	94319	Promoção de Vendas e Merchandising	5	4	60	94329
	94300	Radiojornalismo I	5	4	60	33013 e 33100
	30032	Redação Jornalística II	5	4	60	30031
	94275	Redação Publicitária I	5	4	60	30023
	33074	Semântica		4	60	
	94310	Telejornalismo I	5	4	60	94307
	10344	Introdução ao Filosofar		4	60	
	10356	Afrodscendentes na América Latina		4	60	
	10357	Povos Indígenas na América Latina Contemporânea		4	60	
	50583	Seminary: Innovation in the Creative Industries		2	30	
	96953	Culture Surda e Líbrias	9	4	60	

**Atividades Complementares - 200 horas (Obs. 8)**

O estágio não obrigatório é uma atividade facultativa, acrescida às atividades curriculares obrigatórias e regulares previstas para o curso. Não implica alteração de carga horária estabelecida para a obtenção do diploma. Regulamentado pela Lei 11788/2008, o estágio deverá ser conduzido com autorização prévia da Universidade e do Atendimento Unisinos Carreiras. Informações podem ser obtidas no Atendimento Unisinos Carreiras.



## ANEXO 5 – Estrutura Curricular do Curso de Bacharelado em Relações Públicas da UFRGS

### Currículo **COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS**

Créditos Obrigatórios: 116

Créditos Eletivos: 66

Créditos Complementares: 6

Semestre selecionado: 2014/2

#### Etapa 1

<b>Código</b>	<b>Disciplina /Pré-Requisito</b>	<b>Carga Horária</b>	<b>Crédito</b>	<b>Caráter</b>
BIB02123	<u>ADMINISTRAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS</u>	30	2	Obrigatória
BIB02143	<u>COMUNICAÇÃO, HISTÓRIA E SOCIEDADE</u>	60	4	Obrigatória
BIB02141	<u>ÉTICA, LEGISLAÇÃO E ATUAÇÃO PROFISSIONAL</u>	60	4	Obrigatória
BIB02067	<u>TÉCNICAS DE PESQUISA EM RELAÇÕES PÚBLICAS</u>	30	2	Obrigatória
BIB02068	<u>TEORIA E PRÁTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS</u>	60	4	Obrigatória
BIB02015	<u>TEORIAS DA IMAGEM</u>	30	2	Obrigatória

#### Etapa 2

<b>Código</b>	<b>Disciplina /Pré-Requisito</b>	<b>Carga Horária</b>	<b>Crédito</b>	<b>Caráter</b>
BIB02069	<u>CULTURA E PODER NAS ORGANIZAÇÕES</u> Créditos Obrigatórios: 14	30	2	Obrigatória
BIB02016	<u>INTRODUÇÃO À FOTOGRAFIA</u> TEORIAS DA IMAGEM	60	4	Obrigatória
BIB02019	<u>MÍDIA IMPRESSA</u> TEORIAS DA IMAGEM	30	2	Obrigatória
BIB02144	<u>MÍDIAS AUDIOVISUAIS</u> TEORIAS DA IMAGEM	60	4	Obrigatória
BIB02130	<u>PLANEJAMENTO VISUAL</u> Créditos Obrigatórios: 14	30	2	Obrigatória

#### Etapa 3

<b>Código</b>	<b>Disciplina /Pré-Requisito</b>	<b>Carga Horária</b>	<b>Crédito</b>	<b>Caráter</b>
BIB02071	<u>ANÁLISE E PRODUÇÃO TEXTUAL</u> Créditos Obrigatórios: 24	120	8	Obrigatória
BIB02020	<u>COMUNICAÇÃO E CIDADANIA</u> Créditos Obrigatórios: 26	30	2	Obrigatória
BIB02021	<u>COMUNICAÇÃO NA WEB</u> MÍDIA IMPRESSA e MÍDIAS AUDIOVISUAIS	30	2	Obrigatória
BIB02072	<u>OPINIÃO PÚBLICA</u> Créditos Obrigatórios: 24	60	4	Obrigatória
BIB02073	<u>PESQUISA INSTITUCIONAL I</u> Créditos Obrigatórios: 32	30	2	Obrigatória
BIB02022	<u>TEORIAS DA COMUNICAÇÃO</u> Créditos Obrigatórios: 26	60	4	Obrigatória

#### Etapa 4

<b>Código</b>	<b>Disciplina /Pré-Requisito</b>	<b>Carga Horária</b>	<b>Crédito</b>	<b>Caráter</b>
BIB02023	<u>CIBERCULTURA</u> Créditos Obrigatórios: 40	60	4	Obrigatória
BIB02074	<u>ÉTICA PROFISSIONAL EM RELAÇÕES PÚBLICAS</u> Créditos Obrigatórios: 40	30	2	Obrigatória
BIB02075	<u>GESTÃO CULTURAL</u> Créditos Obrigatórios: 40	60	4	Obrigatória
BIB02076	<u>GESTÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS</u> Créditos Obrigatórios: 40	30	2	Obrigatória
BIB02077	<u>PESQUISA INSTITUCIONAL II</u> PESQUISA INSTITUCIONAL I	30	2	Obrigatória

Etapa 5				
<b>Código</b>	<b>Disciplina /Pré-Requisito</b>	<b>Carga Horária</b>	<b>Crédito</b>	<b>Caráter</b>
BIB02078	<u>AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO I</u> Créditos Obrigatórios: 60	60	4	Obrigatória
BIB02025	<u>COMUNICAÇÃO E POLÍTICA</u> Créditos Obrigatórios: 58	30	2	Obrigatória
BIB02140	<u>FILOSOFIA, LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO</u> Créditos Obrigatórios: 58	60	4	Obrigatória
BIB02079	<u>GESTÃO MERCADOLÓGICA</u> Créditos Obrigatórios: 60	60	4	Obrigatória
BIB02080	<u>IDENTIDADE E IMAGEM INSTITUCIONAL</u> Créditos Obrigatórios: 60	60	4	Obrigatória
Etapa 6				
<b>Código</b>	<b>Disciplina /Pré-Requisito</b>	<b>Carga Horária</b>	<b>Crédito</b>	<b>Caráter</b>
BIB02081	<u>AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO II</u> AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO I	60	4	Obrigatória
BIB02082	<u>ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE</u> Créditos Obrigatórios: 80	30	2	Obrigatória
BIB02083	<u>ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL</u> Créditos Obrigatórios: 80	60	4	Obrigatória
BIB02084	<u>ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA</u> Créditos Obrigatórios: 80	30	2	Obrigatória
BIB02026	<u>METODOLOGIAS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO</u> Créditos Obrigatórios: 80	60	4	Obrigatória
Etapa 7				
<b>Código</b>	<b>Disciplina /Pré-Requisito</b>	<b>Carga Horária</b>	<b>Crédito</b>	<b>Caráter</b>
BIB02085	<u>AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO III</u> AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO II	60	4	Obrigatória
BIB02086	<u>ANÁLISE E AVALIAÇÃO DE RESULTADOS EM COMUNICAÇÃO</u> Créditos Obrigatórios: 90	60	4	Obrigatória
BIB02027	<u>ESTUDOS CRÍTICOS DA COMUNICAÇÃO</u> Créditos Obrigatórios: 90	30	2	Obrigatória
BIB02087	<u>SEMINÁRIO AVANÇADO EM RELAÇÕES PÚBLICAS</u> Créditos Obrigatórios: 90	60	4	Obrigatória
Etapa 8				
<b>Código</b>	<b>Disciplina /Pré-Requisito</b>	<b>Carga Horária</b>	<b>Crédito</b>	<b>Caráter</b>
	<u>TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - HABILITAÇÃO RELAÇÕES PÚBLICAS</u> METODOLOGIAS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO	120	0	Obrigatória
Eletiva/Facultativa				
<b>Código</b>	<b>Disciplina /Pré-Requisito</b>	<b>Carga Horária</b>	<b>Crédito</b>	<b>Caráter</b>
BIB02062	<u>ADMINISTRAÇÃO DE CONTAS E GESTÃO DE NEGÓCIOS</u> ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM COMUNICAÇÃO	60	4	Eletiva
LET02208	<u>ALEMÃO INSTRUMENTAL I</u>	60	4	Eletiva
LET02209	<u>ALEMÃO INSTRUMENTAL II</u> ALEMÃO INSTRUMENTAL I	60	4	Eletiva
HUM05006	<u>ANTROPOLOGIA - INTRODUÇÃO</u>	60	4	Eletiva
HUM05007	<u>ANTROPOLOGIA I - TEORIA ANTROPOLÓGICA</u> Créditos Obrigatórios: 20	60	4	Eletiva
BIB03352	<u>ARQUIVOS, MEMÓRIA E DIREITOS HUMANOS</u>	30	2	Eletiva
ART02285	<u>ARTE E ARQUEOLOGIA</u>	60	4	Eletiva
ART02128	<u>ARTE E COMUNICAÇÃO</u>	60	4	Eletiva

## ANEXO 6 – Estrutura Curricular do Curso de Bacharelado em Relações Públicas da PUCRS

PUCRS

### Estrutura Curricular

#### Relações Públicas



Currículo

ETAPA	DISCIPLINA	COORDEN	CH
	Portugues Aplicado A Comunicacao I	1214N-04	60
	Estetica e Historia da Arte	23133-02	30
	Introd. A Metodol. da Pesquisa em Comunic.	23134-02	30
	Historia da Comunicacao	23135-02	30
	Introducao Ao Jornalismo	2322A-02	30
I	Introducao A Publicidade e Propaganda	2330H-02	30
	Introducao as Relacoes Publicas	2340K-02	30
	Teorias das Relacoes Publicas	2342E-02	30
	Comunicacao Digital Corporativa	2342F-02	30
	Relacoes Publicas e Comunicacao Interna	2342G-02	30
	Responsabilidade Social nas Organizacoes	2342H-02	30
	Portugues Aplicado A Comunicacao II	1214P-04	60
	Comunicacao Comunitaria	23136-02	30
	Comunicacao, Cultura e Realid. Brasileira	23137-02	30
II	Relacoes Publicas nas Organizacoes	2342J-02	30
	Rel. Publ. na Area Publica e no Terc. Setor	2342K-02	30
	Teorias de Opiniao Publica	23498-04	60
	Estatistica Aplic. as Relacoes Publicas	41237-04	60
	Etica e Cidadania	1501A-04	60
	Sociologia da Comunicacao	1513G-02	30
	Teorias da Comunicacao I	23144-02	30

III	Pesquisa Aplicada A Rrpp I	2340N-04	60	
	Disciplinas Eletivas	2341X-08	120	
	Processos e Programas de Rel. Publicas	2342L-02	30	
	Comunicacao Organizacional	2342M-04	60	
	Produc. de Midia Impressa e Digital em Rp	2342R-04	60	
	Teorias da Comunicacao II	23145-02	30	
	Teoria de Publicos em Rrpp	23408-02	30	
	Estudos da Informacao	2340T-02	30	
IV	Pesquisa Aplicada em Rrpp II	2340U-04	60	
	Estudos Multimidia para as Rrpp	2340V-04	60	
	Redacao em Rrpp	2340X-04	60	
	Teorias Politicas	2342N-02	30	
	Marketing Politico e Eleitoral	2342P-02	30	
	Humanismo e Cultura Religiosa	11521-04	60	
	Planejamento em Rrpp I	2341B-04	60	
	Estagio Interno	2341C-06	90	
V	Negociacao	2341D-04	60	
	Planejamento e Producao de Eventos	23428-04	60	
	Economia e Financas Aplicadas as Rp	2342U-04	60	
	Metodos de Pesquisa em Comunicacao	23142-02	30	
	Producao Cultural e Gestao de Projetos	2340J-02	30	
	Assessoria de Comunicacao	2341E-04	60	
	VI	Relacoes Publicas Internacionais	2341F-04	60
		Empreendedorismo em Relacoes Publicas	2341G-02	30
Planejamento em Rrpp II		2341H-02	30	
Comunicacao Interpessoal em Rrpp		2341J-04	60	
Relacoes Publicas e Marketing		2341K-04	60	
Administracao de Casos e Crises		2341L-04	60	

<b>VII</b>	Projeto Experimental de Pesquisa	2341N-04	60
	Comunicacao Mercadologica	2341P-04	60
	Cerimonial e Protocolo	2341Z-02	30
	Monografia I	23499-02	30
	Projeto Experimental Comunitario	2341R-04	60
	Projeto Experimental Livre	2341B-04	60
	Etica e Direito em Rpp	2341U-02	30
<b>VIII</b>	Crítica da Mídia	2341V-02	30
	Monografia II	2341Y-03	45
	Atividades Complementares (150 Horas)	2342A-00	150
	Projeto Experimental Empresarial	2342T-04	60

## ANEXO 7 – Questionário da Pesquisa

 **Laura M. Gluer** 24 de mai ☆   
para mim ▾

Desculpe, segue.

Depois quero o trabalho na íntegra, ok?  
Abs,

**Profa. Dra. Laura Maria Glüer**  
Coordenação da Graduação em Jornalismo  
Coordenação da Graduação em Relações Públicas  
[laura\\_gluer@uniritter.edu.br](mailto:laura_gluer@uniritter.edu.br)

---

**De:** Taiane Panizzi <[taianepanizzi@gmail.com](mailto:taianepanizzi@gmail.com)>

**Enviado:** domingo, 24 de maio de 2015 18:26

**Para:** Laura M. Gluer

**Assunto:** Re: Entrevista para monografia

Olá dra, Laura!

Te enviei o questionário semana passada.  
Desculpe o incomodo, mas tens como responder o questionário até terça? Meu prazo de entrega é essa semana!

**Envio novamente o questionário:**

1. Você acredita que o profissional de Relações Públicas pode atuar na área de produção cultural? ( x ) Sim ( ) Não Em que medida? Pode atuar em projetos, na prospecção de recursos, na gestão dos mesmos e na produção executiva.

2. Como você percebe a produção cultural nos cursos de Relações Públicas atualmente?  
É um tema ainda pouco trabalhado, principalmente o assunto da captação de recursos.

3. Na sua opinião, qual a relação de relações públicas com produção cultural?  
Como a maioria dos produtos culturais envolvem algum tipo de relacionamento e construção de imagem de marca(as) com públicos diversos, acredito ser uma ação de relações públicas, sim, e mais uma área de atuação possível para estes profissionais.

4. Existem alguns cursos que não contemplam uma disciplina específica de produção cultural. Porque esta disciplina não faz parte do currículo obrigatório?  
Talvez porque as diretrizes curriculares não contemplem diretamente esta área.

5. Mesmo não tendo a disciplina, o seu conteúdo é tratado em alguma outra disciplina do curso de RP? Como/ Por quê?  
No nosso caso, as disciplinas de Laboratórios práticos contemplam o tema. Mas certamente este seria tópico de uma disciplina específica.

6. O professor (Sr/Sra), percebe se os alunos têm interesse em atuar em Produção Cultural? Por favor, descreva mais se possível. Em que setores? Produção de shows, teatros, dança, música..  
Sim, percebo. Acredito que o tema poderia ser melhor abordado nem que fosse de forma eletiva.

Aguardo retorno.  
Atenciosamente,

\*\*\*

## ANEXO 8 - Conteúdo Programático – PUCRS



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

**I – DADOS DE IDENTIFICAÇÃO:****CURSO:** Comunicação Social**HABILITAÇÃO:** Relações Públicas**DISCIPLINA:** Produção Cultural e Gestão de Projetos**CODICRED:** 2340J-02**NÍVEL:** VI**CARGA HORÁRIA:** 30h/a**II – EMENTA:**

Os projetos culturais e suas classificações no cenário dos negócios ligados à esfera pública, privada e do terceiro setor. Recursos, Leis de Incentivo e normas técnicas para a montagem de projetos culturais. Propostas e modelos para encaminhamento às empresas e instituições.

**III- OBJETIVOS GERAIS:**

Apresentar, ao aluno, o cenário cultural e de que maneira ele se mostra uma possibilidade de mercado de trabalho para as relações públicas, nos negócios gerados na esfera pública, privada e do terceiro setor. Além de evidenciar a discussão do uso ou não das leis de incentivo à cultura e elaboração de projetos culturais.

Indicar e relacionar as competências do profissional de relações públicas, a partir de sua formação, em especial, na área do planejamento da comunicação, negociação, eventos e projetos para contribuir e atuar no mercado cultural, por meio da produção e gestão de processos neste setor.

Visitar e estabelecer um breve resgate histórico da cultura, no âmbito nacional e seus possíveis reflexos no regional/local, para compreender o processo de cultura na atualidade e evidenciar a sua exploração, inclusive na legitimação da reputação organizacional, via o entretenimento e/ou instalações culturais, em suas mais diversas manifestações.

**IV – CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:**

Unidades	Conteúdo Programático	Carga Horária
Contrato e contexto	Como é a disciplina. O porquê dela. A importância do cenário cultural como possibilidade de mercado de trabalho para as relações públicas. Conceitos e preconceitos no cenário cultural.	02
De que cultura estamos falando?	A cultura liberta ou escraviza. Definições e conceitos de cultura. Do senso comum ao científico/acadêmico. Sistematização. Atividade metodológica [AM]	02
Política Cultural e Cultura Política	Breve discussão. Direitos culturais e cidadania cultural. Participação. Democracia direta. Sujeito social e político. Debate público. Esfera pública. Universalização dos serviços culturais, memória e protagonismo, compreensão e crítica, caráter expressivo, experimental e diversificação cultural. [AM]	04
Relação entre Cultura e Estado	Colonização – ausência de uma identidade cultural, elite, carência de infraestrutura, produção portuguesa, missão francesa, o incentivo aos artistas locais, sec. XIX - início da formação de uma identidade nacional brasileira, sec. XX – as influências francesas e portuguesas. [AM]	04
O tratamento da cultura nos governos	A era Vargas. Criação de instalações culturais. Primeiro Conselho Nacional de Cultura. Fatores econômicos e sociais. Indústria do Consumo – De 40 – 50 e os MCS. [AM]	06
Cultura e governo	O golpe e a política de integração. Jânio Quadros e o Conselho Nacional de Cultura. Castelo Branco e a Comissão versus o Conselho Federal de Cultura: Plano Nacional. Jarbas Passarinho e as Diretrizes para uma Política Nacional de Cultura.	04
Cultura e governo	Criação da Política Nacional de Cultura – Geisel no poder. O governo militar.	02
Cultura e governo	Abertura política. José Sarney e a criação da primeira Lei de Incentivo Fiscal para a cultura. A cultura e o mercado.	02

PUCRS

Campus Central  
Av. Ipiranga, 6681 – CEP 90619-900  
Porto Alegre – RS – Brasil  
Fone: (51) 3320-3569 – Fax: (51) 3320-3619  
E-mail: famecos@pucrs.br





Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Cultura e governo	Collor e a desconstrução da cultura no Estado. Surge a Lei Rouanet. Itamar Franco e a reestruturação. FHC e o Neoliberalismo Cultural. Os últimos governos federais.	04
-------------------	--	----

**V – METODOLOGIA:** Aulas expositivas e dialogais. Pesquisas bibliográficas. Saídas técnicas [tanto para verificar instalações e apreciar atrações culturais]. Mesa redonda/seminários. Leituras acompanhadas e discutidas. Convidados - atores/sujeitos do mercado cultural.

**VI – AVALIAÇÃO:** Provas e trabalhos [sensações musicais, livros clássicos, organizações que trabalham com cultura, LICs, projetos/ações].

**VII – BIBLIOGRAFIA BÁSICA (03 indicações):**

BRANT, Leonardo. O poder da cultura. São Paulo: Petrópolis, 2009.  
VALIATI, Leandro. Economia da Cultura e Cinema. 1. ed. São Paulo: Ecofalante, 2010.  
MARCHIORI, Marlene [org.] Faces da cultura e da comunicação organizacional. 2. ed. São do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

**VIII – BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR (05 indicações):**

BENHAMOU, Françoise. A economia da cultura. Otia, SP: Ateliê Editorial, 2007.  
EDGAR, Andrew; SEDGWIC, Peter. Teoria cultural de A a Z – conceitos-chave para entender o mundo contemporâneo. São Paulo: Contexto, 2003.  
BARBOSA, Livia. Cultura e empresas. Rio de Janeiro: Jorge Ed., 2002.  
BLANT, Leonardo. Mercado cultural – investimento social, formatação e vendas de projetos, gestão e patrocínio e política cultural. São Paulo: Escrituras Editora, 2001.  
VALIATI, Leandro (Org.). Economia da Cultura: bem-estar econômico e evolução cultural. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2007.

PUCRS

Campus Central  
Av. Ipiranga, 6681 – CEP 90619-900  
Porto Alegre – RS – Brasil  
Fone: (51) 3320-3569 – Fax: (51) 3320-3619  
E-mail: famecos@pucrs.br