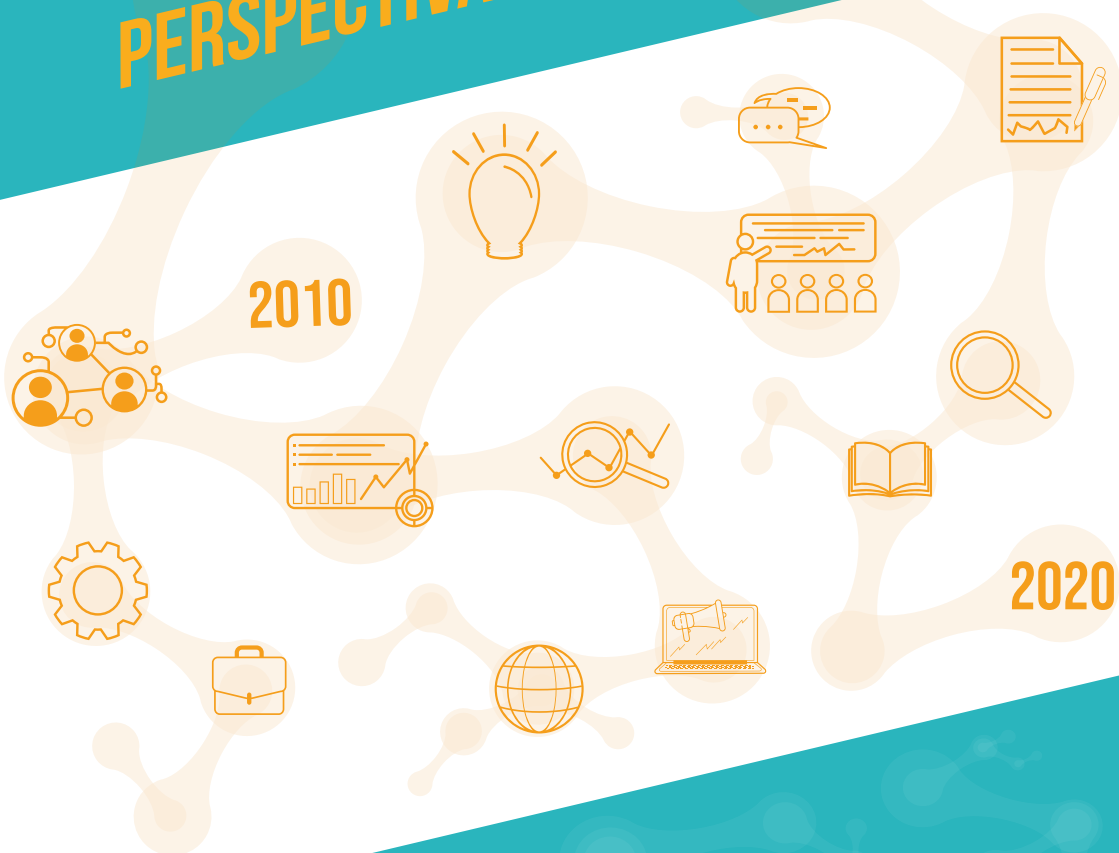
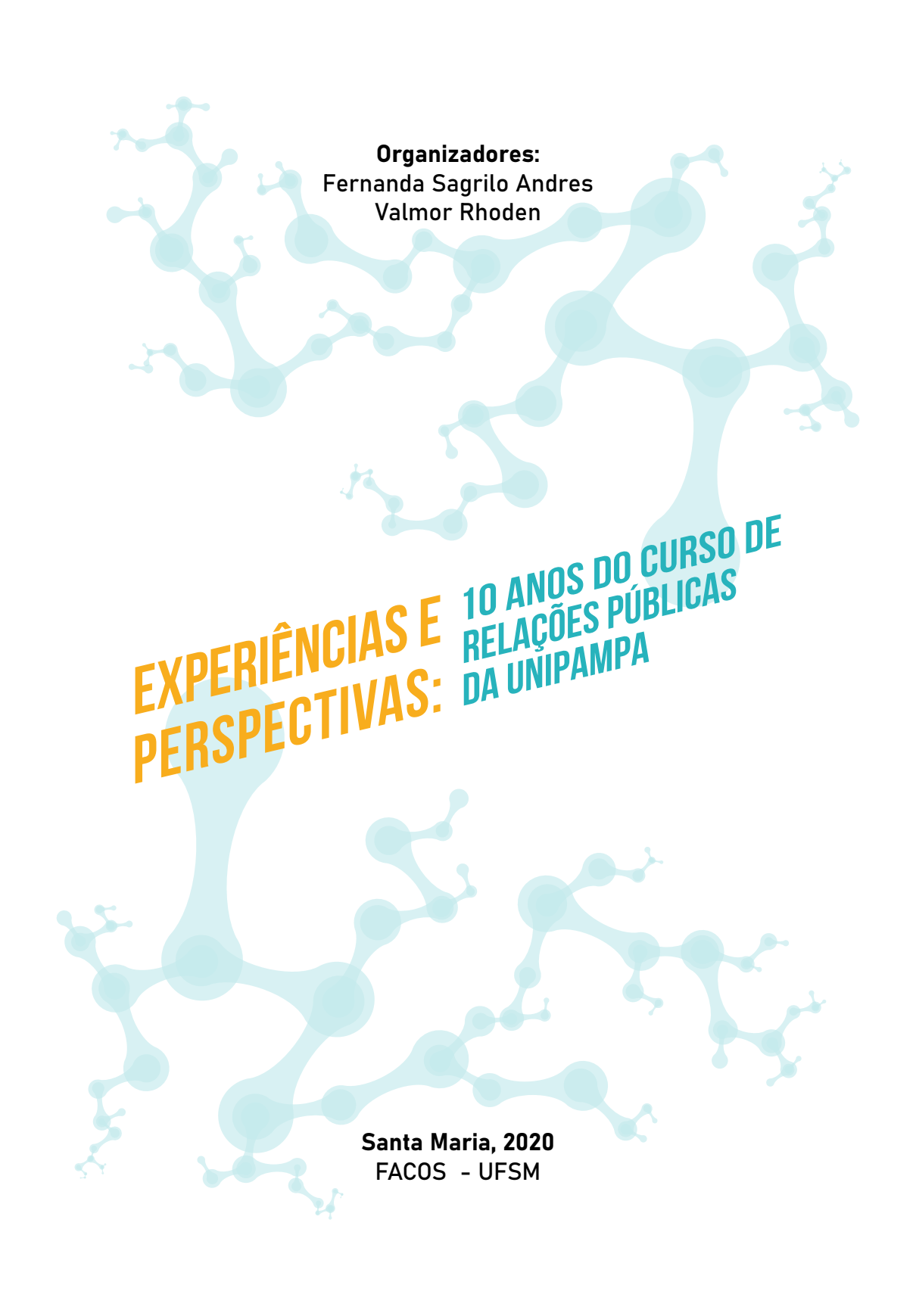


FERNANDA SAGRILO ANDRES  
VALMOR RHODEN  
ORGS.

# EXPERIÊNCIAS E PERSPECTIVAS: 10 ANOS DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA UNIPAMPA





**Organizadores:**  
Fernanda Sagrilo Andres  
Valmor Rhoden

**EXPERIÊNCIAS E  
PERSPECTIVAS: 10 ANOS DO CURSO DE  
RELAÇÕES PÚBLICAS  
DA UNIPAMPA**

**Santa Maria, 2020**  
FACOS - UFSM



Esta obra está licenciada com uma licença Creative Commons  
Atribuição–NãoComercial–SemDerivações 4.0 Internacional

O conteúdo dos artigos é de inteira responsabilidade de seus autores, não  
representando completa ou parcialmente a opinião da editora ou das  
organizadoras deste livro.

## **UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

### **Título**

Experiências e Perspectivas: 10 anos do Curso de  
Relações Públicas da UNIPAMPA

### **Edição, preparação e revisão**

Fernanda Sagrilo Andres e Valmor Rhoden

### **Revisão textual**

Paula Daniele Pavan

### **Projeto gráfico e diagramação**

Lucas Antonio Fiorini e Magnos Cassiano Casagrande

### **Capa**

Lucas Antonio Fiorini

E96 Experiências e perspectivas: 10 anos do curso de Relações Públicas  
da Unipampa / organizadores: Fernanda Sagrilo Andres, Valmor  
Rhoden. - Santa Maria, RS: FACOS – UFSM, 2020.  
216 p.

ISBN: 978-65-5773-006-5 (e-book)

1. Relações Públicas 2. Ensino superior - História I.  
Universidade Federal do Pampa

CDU: 659.4

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
Centro de Ciências Sociais e Humanas  
Departamento de Ciências da Comunicação

REITOR	Paulo Afonso Burmann
VICE-REITOR	Luciano Schuch
DIRETOR DO CCSH	Mauri Leodir Löbler
CHEFE DO DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO	Rodrigo Stéfani Correa

**FACOS - UFSM**

DIRETORIA EDITORIAL	Ada Cristina Machado Silveira (UFSM)
EDITORA EXECUTIVA	Sandra Depexe (UFSM)
COMISSÃO EDITORIAL	Ada Cristina Machado Silveira (UFSM) Eduardo Andrés Vizer (UNILA) Eugênia M. M. R. Barichello (UFSM) Flavi Ferreira Lisbôa Filho (UFSM) Maria Ivete Trevisan Fossá (UFSM) Marina Poggi (UNQ) Paulo César Castro (UFRJ) Sonia Rosa Tedeschi (UNL) Veneza Mayora Ronsini (UFSM)

CONSELHO TÉCNICO ADMINISTRATIVO	Aline Roes Dalmolin (UFSM) Leandro Stevens (UFSM) Liliane Dutra Brignol (UFSM) Sandra Dalcul Depexe (UFSM)
------------------------------------	---

# Autores

## **Andressa Silva Rodrigues**

Graduanda em Relações Públicas pela UNIPAMPA. e-mail: andressarodrigues@gmail.com

## **Carmen Abreu**

Professora Adjunta no Curso de Relações Públicas e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (UNIPAMPA). Doutora em Ciências da Comunicação - Unisinos. e-mail: carmengoncalves@unipampa.edu.br

## **Carol Moreira**

Graduada em Relações Públicas pela UNIPAMPA. e-mail: carolmoreirarp@gmail.com

## **Erick de Melo Maciel**

Professor Adjunto no Curso de Relações Públicas da UNIPAMPA. Doutor em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal de Santa Catarina. e-mail: erick-maciel@bol.com.br

## **Elisa Lübeck**

Professora Adjunta no Curso de Relações Públicas da UNIPAMPA. Doutora em Educação pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. e-mail: elisaterra@unipampa.edu.br

## **Fabio Frá Fernandes**

Doutorando em Comunicação (UFSM). e-mail: fabio.fra.fernandes@outlook.com

## **Fernanda Sagrilo Andres**

Professora Adjunta no Curso de Relações Públicas da UNIPAMPA. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. e-mail: fernandaandres@unipampa.edu.br

## **Felipe Ziembowicz Schreiner**

Graduando em Relações Públicas pela UNIPAMPA. e-mail: felipe.ziembowicz@gmail.com

## **Gabriel Pinheiro Bolzan**

Graduado em Relações Públicas pela UNIPAMPA. e-mail: gabrielpbolzan@gmail.com

**Guilherme Santos da Silva**

Graduando em Relações Públicas pela UNIPAMPA. e-mail: [gui209santos@gmail.com](mailto:gui209santos@gmail.com)

**Igor Oliveira Rios**

Graduando em Relações Públicas pela UNIPAMPA. e-mail: [igorrios23@gmail.com](mailto:igorrios23@gmail.com)

**Ingrid Bomfim Gonçalves**

Mestranda em Comunicação e Indústria Criativa (UNIPAMPA). e-mail: [ingridbgoncal@gmail.com](mailto:ingridbgoncal@gmail.com)

**João Antônio Gomes Pereira**

Professor Adjunto no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA. Doutor em Administração - Programa Administração pela Universidade de São Paulo. e-mail: [joaoantonio@unipampa.edu.br](mailto:joaoantonio@unipampa.edu.br)

**Juliana Lima Moreira Rhoden**

Professora Adjunta no Curso de Relações Públicas da UNIPAMPA. Doutora em Educação pela Universidade Federal de Santa Maria. e-mail: [juli.rhoden@gmail.com](mailto:juli.rhoden@gmail.com)

**Karolini Melo Kulmann**

Mestranda em Comunicação e Indústria Criativa (UNIPAMPA). e-mail: [karolinikulmann@hotmail.com](mailto:karolinikulmann@hotmail.com)

**Ketlin Kerber**

Graduanda em Relações Públicas pela UNIPAMPA. e-mail: [ketlinkerber@gmail.com](mailto:ketlinkerber@gmail.com)

**Luana Andrade Ornellas**

Mestranda em Comunicação e Indústria Criativa (UNIPAMPA). e-mail: [deornellas.luana@gmail.com](mailto:deornellas.luana@gmail.com)

**Luana Dias Kasper**

Discente do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA / São Borja. e-mail: [luanakasper@gmail.com](mailto:luanakasper@gmail.com)

**Luciana Matoso**

Graduanda em Relações Públicas pela UNIPAMPA. e-mail: [lmatosodavida@gmail.com](mailto:lmatosodavida@gmail.com)

**Larissa Conceição dos Santos**

Professora Adjunta no Curso de Relações Públicas da UNIPAMPA. Doutora em Sciences de l'Information et de la Communication (CELSA / Université Paris-Sorbonne) e em Ciências da Comunicação pela USP. e-mail: [larissasantos@unipampa.edu.br](mailto:larissasantos@unipampa.edu.br)

### **Marcela Guimarães e Silva**

Professora Adjunta no Curso de Relações Públicas e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (UNIPAMPA). Pós-Doutora em Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas (FLPU). e-mail: marcelasilva@unipampa.edu.br

### **Nathalia Andrade de Barros**

Graduanda em Relações Públicas pela UNIPAMPA. e-mail: nathalia.andrade.de.barros@gmail.com

### **Nicole Costa de Almeida**

Graduanda em Relações Públicas pela UNIPAMPA. e-mail: nicolecosta213@gmail.com

### **Paula Daniele Pavan**

Professora Adjunta no Curso de Relações Públicas da UNIPAMPA. Doutora em Letras pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. e-mail: paulapavan@unipampa.edu.br

### **Tiago Costa Martins**

Professor Adjunto no Curso de Relações Públicas e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (UNIPAMPA). Pós-doutor em Comunicação e Indústria criativa pela Universidade do Porto. e-mail: tiagominuano@gmail.com

### **Vitória Ayala Sant'Ana**

Graduada em Relações Públicas pela UNIPAMPA. e-mail: vitória\_sant@hotmail.com

### **Victória Paiva Araujo Mota**

Graduanda em Relações Públicas pela UNIPAMPA. e-mail: victoriapaiva16@gmail.com

### **Valmor Rhoden**

Professor Adjunto e coordenador do Curso de Relações Públicas da UNIPAMPA. Pós-Doutor em Educação pela UFSM. e-mail: valmor@unipampa.edu.br

### **Willian Jhonathan Dias Ferreira Bartolomé**

Graduado em Publicidade e Propaganda pela UNIPAMPA. e-mail: willianjdfb7@gmail.com

# Sumário

Apresentação	10	
Prefácio	12	Flavi Ferreira Lisboa Filho
<b>Experiências iniciais:</b>		
Especificidades e contexto de criação do Curso de Relações Públicas da Unipampa	01 15	João Antônio Gomes Pereira
Memória e patrimônio nas pesquisas em relações públicas na Unipampa: investigando a patrimonialização das Missões Jesuítico-Guarani	02 24	Larissa Conceição dos Santos Ingrid Bomfim Gonçalves
Da produção cultural à indústria criativa: o passado e o presente das Relações Públicas na formação do Curso da Unipampa	03 43	Tiago Costa Martins Karolini Kulmann
<b>Experiências e perspectivas mercadológicas:</b>		
Contribuições do curso de Relações Públicas da UNIPAMPA nas organizações locais: a visão dos empresários	04 61	Andressa Silva Rodrigues Felipe Ziembowicz Schreiner Fernanda Sagrilo Andres Nathalia Andrade de Barros Valmor Rhoden Vitória Ayala Sant'Ana
Articulação entre ensino e prática profissional: a Agência Experimental de RP	05 76	Elisa Lübeck Gabriel Bolzan Ketlin Kerber Luciana Matoso
Gestão de projetos aplicada à produção cultural	06 91	Erick de Melo Maciel

## Experiências e perspectivas sociais:

Relações Públicas e compromisso social: Projeto de Extensão Asilo São Vicente de Paula

07

Carmen Abreu  
Luana Ornellas

110

Mostra de Cinema da Unipampa: a perspectiva da extensão universitária na Fronteira Oeste

08

Elisa Lübeck  
Nicole Costa  
Gabriel Bolzan

125

As Relações Públicas no projeto de saúde mental e bem-estar na universidade: um relato de experiência

09

Igor Oliveira Rios  
Juliana Lima Moreira Rhoden  
Luana Dias Kasper  
Valmor Rhoden

140

## Experiências e perspectivas de ensino:

Relações Públicas Inclusivas: ações plurais na Unipampa

10

Fernanda Sagrilo Andres  
Nathalia Andrade de Barros  
William Jhonathan Dias Ferreira Bartolomé  
Carol Moreira

157

RP em Pauta: Leitura, Produção e Autoria de textos no Curso de Relações Públicas

11

Paula Pavan  
Victória Paiva Araujo Mota  
Guilherme Santos da Silva

176

Experimentações em RP a partir do PPGCIC

12

Fábio Fernandes  
Marcela Guimarães

193

Posfácio

212

Ada C. Machado da Silveira



# Apresentação

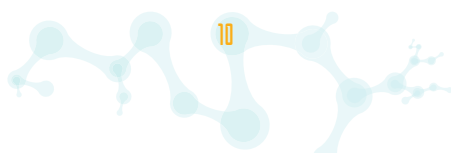
O curso de Relações Públicas da Unipampa comemora 10 anos de funcionamento. Se fosse um casamento – estaríamos comemorando bodas de estanho ou zinco.

Mas o ano de 2020 começou bem diferente. Nem iniciamos as atividades letivas na instituição em função da pandemia do Coronavírus e o formato de aulas este ano deverá ser o remoto, enfim estamos vivendo uma excepcionalidade.

O curso de Relações Públicas começou suas atividades no dia 16 de agosto de 2010 na Unipampa. Já formou mais de uma centena de profissionais que atuam em diversas instituições do país em diferentes segmentos. Vários docentes também já passaram por aqui e hoje estão em outras instituições, mas foram importantes – pela sua contribuição que deixaram.

Esta obra é uma singela forma de mostrarmos para a comunidade acadêmica – através de um recorte de alguns momentos e perspectivas do curso, uma perspectiva mais científica desta década.

A obra reúne artigos dos docentes que estão atuando no curso em 2020, tratando de diferentes temáticas, com a participação de alunos, egressos e ex-professores. São projetos de pesquisa, ensino, extensão que contam um pouco das experiências já realizadas no curso na última década.

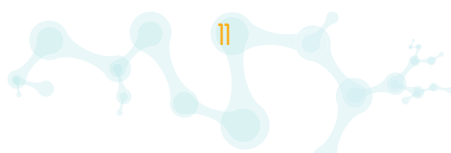


## Apresentação

São ao todo doze artigos que retratam um pouco do que foi o início do curso, afinal de contas – precisamos resgatar um pouco da nossa memória e também do campo da Comunicação. A produção cultural que já foi uma ênfase do curso também é retratada na coletânea, além da mostra de cinema, projeto aberto para a comunidade local. A visão dos empresários sobre a área, o projeto que curso realizou durante anos junto ao asilo, as ricas experiências que o mestrado profissional trouxe também tem seu espaço. Mais recentemente o curso passou a ter um curso de nivelamento – que aqui é analisado. A preocupação do curso com a saúde mental do seu público foi um projeto realizado em 2019 e também abordado. Ah, e as experiências da agência experimental e seus reflexos no ensino e clientes além de projetos, eventos e ações inclusivas realizadas pelo curso também são foco de reflexões.

Esta obra foi feita com muito zelo por toda a comissão de curso para comemorar os dez anos do nosso curso de RP da Unipampa. Queremos uma vida longa com muitas obras mais para contar e compartilhar.

Uma boa leitura a todas e todos!





# Prefácio

Tomado de alegria, recebi o convite para prefaciar a obra “Experiências e perspectivas: 10 anos do Curso de Relações Públicas da Unipampa”, especialmente, por dois grandes motivos. Primeiro, minha formação na área e, segundo, por ter participado do momento de criação dessa importante Universidade.

Trago em minhas memórias o encantamento ao chegar em São Borja, em outubro de 2006, para dar aulas no Curso de Publicidade e Propaganda – PP. Lá encontrei duas colegas muito entusiasmadas, Cárilda Emerim e Joseline Pippi, com aquilo que estava acontecendo. Graças a uma política pública de inclusão e desenvolvimento com justiça social, regiões como a da fronteira do Rio Grande do Sul estavam recebendo uma Universidade pública, gratuita e de qualidade, que ali se estabeleceria para fazer parte da vida de gerações de docentes, técnicos-administrativos em educação, estudantes e comunidade.

Estávamos empolgados, mesmo sem ter prédio ou campus, pois as aulas eram no terceiro andar do Colégio Sagrado Coração de Jesus, e havia uma biblioteca que cabia em um armário de duas portas, o que nos mostravaos desafios gigantescos, que, certamente, foram vencidos com a chegada dos novos servidores (docentes e técnicos) e as turmas de estudantes, que sempre foram a grande razão da Unipampa, além das obras realizadas. Passados dois anos, começamos

a trabalhar na criação de um novo curso, pois ficava evidente a necessidade de oferecermos uma formação em Relações Públicas para que pudéssemos pensar em uma comunicação integrada.

Começamos alguns estudos, e o professor João Antônio Gomes Pereira aceitou o desafio de coordenar a comissão de elaboração do Projeto Pedagógico do Curso, da qual eu fazia parte, mas, naquele momento, respondia pela coordenação do Curso de PP e, em seguida, pela coordenação acadêmica do Campus. Muitas foram as discussões, as consultorias e buscas de assessoramento com os experts da área para que chegássemos à aprovação de um documento que refletisse os anseios da comunidade acadêmica local. Depois de aprovada a criação, foram disponibilizadas algumas vagas para realização de concurso público, o que possibilitou o início do Curso em agosto de 2010. Os primeiros docentes selecionados foram os(as) queridos(as) colegas Elisa Lubeck, Marcela Guimarães e Tiago Costa. Depois, pouco a pouco, foram se agregando os(as) demais docentes, cada um com sua formação, bagagem cultural e características que aportam na formação de novas turmas de bacharéis e bacharelas em Relações Públicas, preparando-os(as) para o mundo do trabalho.

Tenho um orgulho imenso em fazer parte dessa trajetória e ver os resultados hoje colhidos do que foi plantado lá atrás. Ver que o Curso de Relações Públicas cumpre seus propósitos e vislumbrar os egressos galgando posições importantes no mercado e em formação *stricto sensu* de Universidades renomadas apenas ratificam a decisão tomada pela implementação do Curso e fortalecem o esforço que o corpo docente faz, no seu cotidiano, para a formação dos(as) novos(as) profissionais.

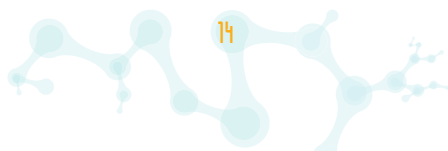
O presente livro reflete esse percurso, apresentando uma coletânea de 12 textos de docentes, estudantes e egressos do Curso que referencia a qualidade do ensino, da pesquisa e da extensão realizada ao longo de sua história. As temáticas trazem à baila questões específicas das Relações Públicas, como a Agência Experimental de RP, a concepção do Curso, a comunicação organizacional, a produção

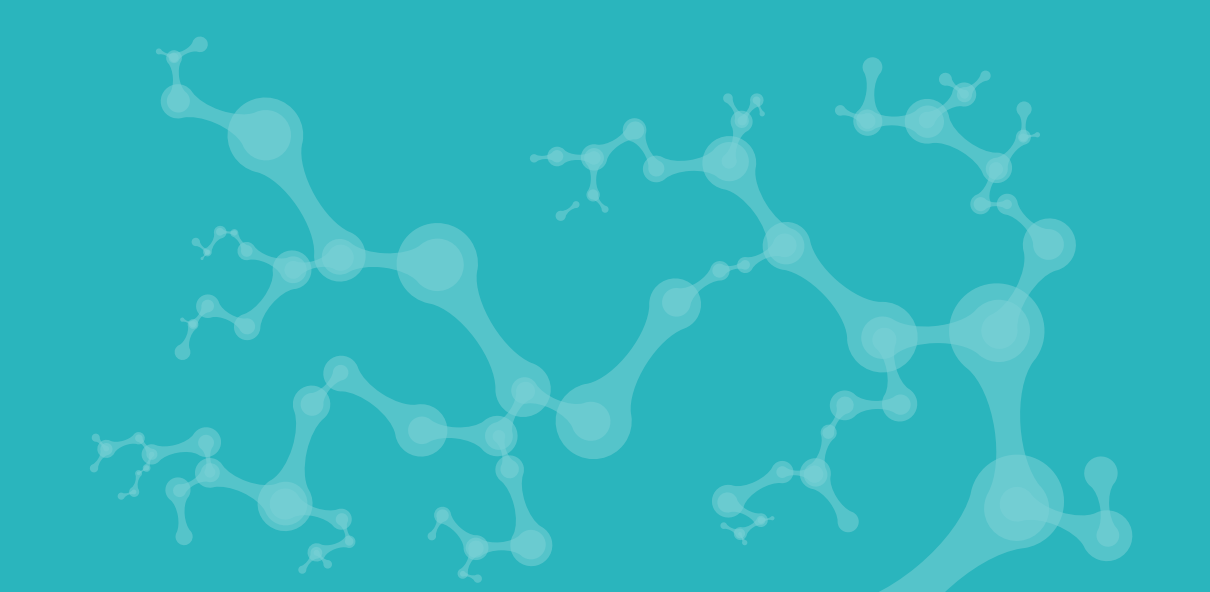
## Prefácio

cultural e a economia criativa, e interfaces do campo com a memória, a saúde mental, o cinema, o design, a gestão, a produção textual, a inclusão e o compromisso social.

Os textos, ora apresentados, mostram a longevidade e a perpetuação dos ideais de criação, assim como trazem perspectivas e desafios para um novo momento de se pensar as Relações Públicas e sua capacidade de contribuir para um mundo melhor e com equidade para todos(as)os(as) cidadãos(ãs).

Flavi Ferreira Lisboa Filho





# ESPECIFICIDADES E CONTEXTO DE CRIAÇÃO DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA UNIPAMPA

# 01



JOÃO ANTÔNIO GOMES PEREIRA



No início do Século XXI em São Borja era possível verificar ainda o grande envolvimento das pessoas com os 300 anos de fundação do município ocorrido em 1682, sendo o primeiro dos sete povos das missões. Por ser município tricentenário e os vários fatos que são registrados ao longo de sua história, São Borja é oficialmente uma cidade histórica por reconhecimento do governo do Rio Grande do Sul (SILVA;SILVA;SILVA, 2011). Isso ao mesmo tempo permite-nos dizer que toda sua trajetória faz com que fossem geradas crenças, histórias de vida, símbolos e heróis construindo uma cultura muito rica em torno do Rio Uruguai. Nesse contexto, abre-se espaço para estudos em diferentes áreas do conhecimento e também a instalação de uma universidade pública, capazes de contribuir para alavancar o potencial latente de uma grande história através da comunicação e seus estudos.

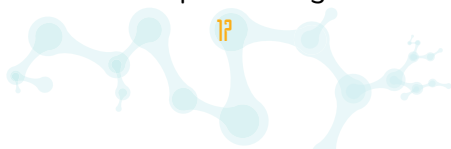
A Universidade Federal do Pampa, instalada em 2006 com os cursos de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Serviço Social, precisava se expandir. A dúvida e os comentários eram em qual sentido, para quais outras áreas e o debate entre uma reunião e outra era qual seria o próximo curso. Entre os nomes que circulavam constavam Cinema, Artes Cênicas, Artes Plásticas, Arquitetura, Editoração, Relações Públicas, Rádio e televisão, para citar alguns que a memória traz. Simultaneamente, havia preocupações com o futuro dos cursos em termos de recursos humanos, materiais e financeiros que os viabilizassem. Na ocasião, a maioria dos professores e professoras tinham o título de mestre e o campus era considerado extensionista por conta disso. Isso significa que haveria afastamento de docentes para que realizassem seus doutorados, ou seja, ficariam poucos para dar conta de mais cursos. Em meio a essa questão, a universidade também era questionada com relação ao curso de Direito. Esse curso deveria ter iniciado suas atividades desde 2006, o que não aconteceu. Entre as justificativas, predominava a informação que chegava aos docentes de que muitas das universidades próximas a São Borja já ofereciam o curso. Mas uma decisão precisava ser tomada.





Os cursos da área da comunicação social que vieram para São Borja todos possuíam como base o currículo dos mesmos cursos da Universidade Federal de Santa Maria, a qual era a instituição tutora de cinco campus da Unipampa, entre eles, o Campus de São Borja. Em sua origem, havia os cursos de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda. Os cursos possuem a comunicação social com ponto comum, isto é, nessa época os cursos da área estavam sob as mesmas Diretrizes Curriculares, que alocavam as diferentes habilitações sob a égide da “Comunicação Social”. Não obstante, salienta-se que as atividades profissionais dos egressos das habilitações são distintas. Muitas pessoas entendem que falar em comunicação, jornalistas e publicitários, podem exercer as mesmas funções, o que não é verdade. Em linhas gerais, o jornalista trabalha com a notícias em tempo real, a reportagem, o texto jornalístico, a verdade dos fatos. O publicitário por sua vez trabalha com a informação e a persuasão, a criação a partir dos fatos, a criação em qualquer tempo e a propaganda tem objetivos conforme estratégias e táticas organizacionais em relação a comunicação. Essa breve explanação para contar a origem do curso de Relações Públicas na Unipampa e sua importância.

Em meio a um certo desconhecimentos sobre as atividades publicitárias e jornalísticas, comecei a notar ao participar de reuniões com entidades de classe, em conversa com alguns empresários da cidade e em conversa com amigos, o pedido de alguns trabalhos que, no nosso entendimento, eram atividades próprias dos profissionais de Relações Públicas. Além da divulgação de notícias, campanhas publicitárias, com uma certa frequência nos eram solicitados planejamento de eventos, cerimoniais em eventos, releases, coordenação de eventos, campanhas de comunicação de internas, estagiários que trabalhassem com os públicos internos de algumas empresas, entre outros. Chegou um determinado momento que já informava a quem solicitasse que o profissional que precisavam não era nem da publicidade e nem do jornalismo e sim alguém de Relações Públicas. Um dia, visitando uma empresa na ponte de acesso para a Argentina e conversando com



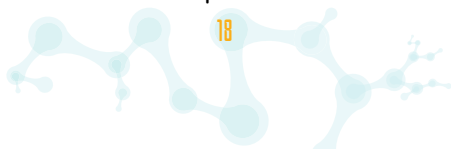


uma ex-aluna do curso de Administração, após as saudações iniciais, ela disse-me que precisava falar comigo, porque estavam precisando de alguém de comunicação para fazer... Apenas lembro que a pessoa começou a descrever um profissional de Relações Públicas. Expliquei a situação e disse que tentaria ajudá-la na medida do possível. Nos despedimos e fiquei pensando sobre o assunto.

Em conversas com diversos colegas da época, sempre que surgia o questionamento sobre os novos cursos do campus, relatava sobre as necessidades da comunidade de profissionais que realizassem atividades de Relações Públicas. Observa-se que havia uma demanda externa por profissionais da área e também a necessidade de aumentar o número de cursos do campus. Considerou-se também que um novo curso na área da comunicação, além do exposto, facilitaria a existência de agências experimentais, que servissem de modelo e proporcionassem aos discentes práticas laboratoriais e seria a base para o desenvolvimento de incubadora de inovação e a criação de cursos de pós-graduação lato-senso e strictu-senso.

Em uma das reuniões de conselho de campus, quando, entre os vários pontos de pauta, voltou a ser abordado sobre qual seria o novo curso do campus, fiz o relato dos vários episódios que estava observando e também relatei o último que havia acontecido em visita à empresa da ponte. Defendi a ideia de que já tínhamos dois cursos, com um quadro de professores de área de comunicação social, para dar início a um novo curso mas nessa área. Também era preciso levar em consideração que desta forma teríamos três cursos da mesma área e cujos laboratórios de audiovisual e gráficos seriam os mesmos, reduzindo os custos de implantação e de manutenção. Por outro lado, já havia um curso de Relações Públicas de unidade da UFSM de Frederico Westphalen com ênfase em Multimídia e também o mesmo curso em Santa Maria. Isso foi levado em consideração ao pensar o curso do campus de São Borja, o qual deveria ter um diferencial também.

A produção cultural foi inspirada nas características históricas e



culturais de São Borja enquanto primeiro dos Sete Povos das Missões, além de contemplar as possibilidades de desenvolvimento das artes em sentido amplo, uma vez que entre os cursos possíveis estava o curso de artes. Também para que a cultura missioneira, a história do município em seus mais de 300 anos e as diferentes formas de manifestações artísticas de São Borja e região fossem o diferencial para o novo curso. Conforme consta no primeiro Projeto Político Pedagógico elaborado para dar início ao curso, a “proposta de implantação do novo curso data de 28 de outubro de 2008”. Foi nessa data que “os docentes que fizeram parte da comissão proponente se reuniram e traçaram as linhas mestras do curso”. A proposta foi apresentada na reunião de conselho de campus do mês de novembro do mesmo ano. Após várias discussões e debates, foi aprovada a implantação do curso de Relações Públicas com ênfase em Produção Cultural. Como um dos proponentes, fui indicado para coordenar as atividades de implantação do novo curso.

Foi realizada uma ampla pesquisa em cursos de Relações Públicas e também de Produção cultural de outras instituições de ensino técnico e superior, foram realizadas reuniões da comissão de implantação na qual contava com a participação de profissional da área. Foi possível contar ao longo dos trabalhos com profissional da área de pedagogia, a qual teve amplo trabalho de pesquisa quanto às disciplinas que deveriam compor o currículo. Após um grande esforço, foi apresentado ao conselho de campus a proposta do primeiro currículo e, uma vez aprovado, seguiram-se os trâmites necessários para ser aprovado nas demais instâncias e iniciar o curso. No primeiro semestre de 2010, foi realizado o concurso para admissão dos docentes que dariam início ao curso, os quais tomaram posse antes do início das aulas do segundo semestre letivo daquele mesmo ano. Isso permitiu que as aulas do curso tivessem início em agosto de 2010 com a primeira turma.

Fui nomeado o primeiro coordenador do curso por já estar tratando de sua implantação na condição de pró-tempore. Além a

implantação do novo curso, realizamos a primeira oferta, reuniões de comissão de curso e NDE, evento e integração com entidades empresariais que buscavam divulgar a existência de um novo curso na Unipampa. Um dos primeiros eventos realizados foi o Ciclo de Palestras em Relações Públicas com Ênfase em Produção Cultural, coordenado pela Professora Elisa. Éramos poucos professores, mas com muito esforço, empenho e união conseguimos realizar o evento com a participação de profissionais do Rio Grande do Sul e São Paulo. O evento foi realizado no auditório do Colégio Getúlio Vargas em dias diferentes, conforme a possibilidade dos palestrantes convidados, mas todas em referência ao dia do Profissional de Relações Públicas. A figura 1 mostra o Kit de lembrança que foi preparado pela comissão organizadora, a fim de ser doado aos palestrantes do evento.

Figura 1: Lembrança do evento oferecido pelo curso aos palestrantes do Ciclo de Palestras



Fonte: Arquivo Curso de Relações Públicas

Desde seu início, o curso de Relações Públicas sempre procurou estar em sintonia com a comunidade local e regional. Conforme a disponibilidade de recursos também foram realizadas pelos professores e professoras projetos de extensão, participação em eventos da universidade, eventos de integração com a comunidade de São Borja, visitas técnicas e viagens de estudo. Outra atividade de integração com a comunidade foi coordenada pela Professora Marcela

e aconteceu no dia 15 de dezembro, na sede da Pastoral da Criança, no Bairro do Passo, em frente à praça, a entrega de alimentos arrecadados no evento alusivo ao Dia Nacional de Relações Públicas. Mais uma aproximação do curso da Unipampa com o seu bairro. Ao final do ano de 2010, foi criado um cartão de natal promovendo a amizade e o bom relacionamento com a comunidade, conforme mostra a Figura 2.

Figura 2 – Primeiro cartão de natal criado por alunos do curso de Publicidade e Propaganda



Fonte: Arquivos do Curso de Relações Públicas

Portanto, aqui está um breve relato sobre o contexto da criação, implantação e início do curso de Relações Públicas da Unipampa Campus de São Borja, a partir das lembranças e materiais que consegui resgatar em meio a uma situação de pandemia que tem afetado a toda a população mundial e São Borja não está distante. Penso que consegui abordar sobre os principais fatos que envolveram a implantação do curso. Quem leu este texto pode ter trazido a sua lembrança tantos outros acontecimentos e realizações. O trabalho foi com muita dedicação minha e de toda comissão e implantação do novo curso. Foi uma experiência desafiadora que me foi confiada

pela coordenação acadêmica da época. Nesses dez anos de curso, embora tenha sido o primeiro coordenador e um dos fundadores, nunca fui convidado para dar aula no curso, embora mantenha uma grande amizade e admiração pelos professores e professoras que tem realizado um excelente trabalho em ensino, pesquisa, extensão e gestão, cada qual segundo seus conhecimentos e experiências.

O trabalho inicial foi realizado com muito empenho, grande esforço a fim de fortalecer a área da comunicação já existente no campus com a incorporação de uma profissão necessária e imprescindível à construção das melhores relações com toda uma comunidade local e regional e suas contribuições para seu desenvolvimento. Abrimos uma área de trabalho para vários profissionais de diferentes áreas relacionadas à proposta pedagógica do curso e também possibilidades de atuação em Relações Públicas e na promoção da cultura, não somente em São Borja e região, mas também em todo Brasil. Penso que é de muita importância a integração das três áreas em trabalhos que demonstrem o quanto a comunicação realizada por profissionais capacitados pode beneficiar o crescimento e o desenvolvimento das empresas, instituições, entidades, eventos e pessoas. Em meio às águas de um Rio Uruguai e suas águas doces talvez seja difícil gerar golfinhos, mas com certeza esses estarão simbolizados na presença de cada profissional egressos ao longo destes dez anos de curso e quiçá de tantas outras dezenas de anos. Profissionais que irão nadar com segurança nos mares da atividade de relações públicas com habilidades e competências necessárias ao sucesso, adquiridas de um curso de qualidade em universidade pública no interior do país.

## REFERÊNCIAS

PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO BORJA. **História**. Disponível em: <https://www.saoborja.rs.gov.br/index.php/historia>. Acessado em jan, 2020;

SEMINÁRIO INTERINSTITUCIONAL DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO, 2011, Cruz Alta-RS. **Anais**. SILVA, Dilossane Vargas, SILVA, Mateus Claudino Caetano da; SILVA, Dilossane Vargas. São Borja e sua diversidade histórico

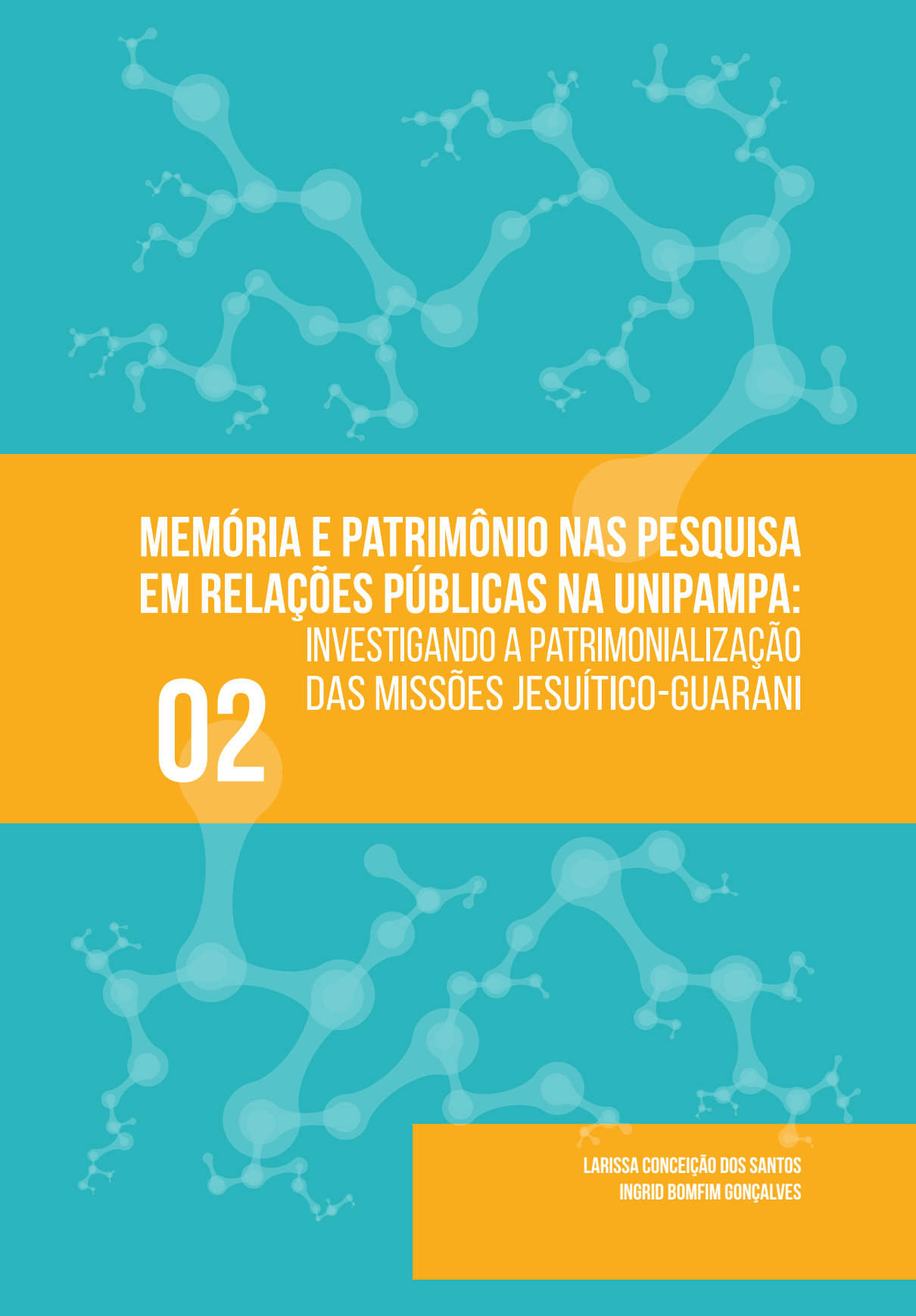


culturalDisponível em: <https://home.unicruz.edu.br/seminario/anais/anais-2011/humanas/S%C3%83%C6%92O%20BORJA%20E%20SUA%20DIVERSIDADE%20HIST%C3%83%E2%80%9CRICO%20CULTURAL.pdf> Acessado em 19/06/2020;

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA,,**Projeto Político-Pedagógico do Curso de Relações Públicas**. São Borja, jun2010; Disponível em: CD-ROOM; Acessado em: 18/06/2020;

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA,,**Projeto Político-Pedagógico do Curso de Relações Públicas**. São Borja, jul 2019; Disponível em: [http://dspace.unipampa.edu.br/bitstream/riu/136/6/PPC\\_Relac%C3%A7%C3%B5es%20P%C3%BAblicas\\_S%C3%A3o%20Borja.pdf](http://dspace.unipampa.edu.br/bitstream/riu/136/6/PPC_Relac%C3%A7%C3%B5es%20P%C3%BAblicas_S%C3%A3o%20Borja.pdf) ; Acessado em: 18/06/2020;





**MEMÓRIA E PATRIMÔNIO NAS PESQUISA  
EM RELAÇÕES PÚBLICAS NA UNIPAMPA:  
INVESTIGANDO A PATRIMONIALIZAÇÃO  
DAS MISSÕES JESUÍTICO-GUARANI**

**02**

LARISSA CONCEIÇÃO DOS SANTOS  
INGRID BOMFIM GONÇALVES

## INTRODUÇÃO

As práticas de valorização do passado e o interesse de indivíduos, organizações e coletividades na recuperação de suas raízes, suas origens e identidades, têm recebido maior atenção na atualidade, reivindicando por meio de ações e projetos de resgate patrimonial e memorial o lugar destes grupos na história. Defende-se aqui que a comunicação, nesse contexto, assume um papel fundamental, seja na recuperação, valorização ou na promoção histórica e patrimonial, através dos mais variados processos comunicacionais e metodologias investigativas.

No âmbito do Curso de Relações Públicas da Unipampa, temos desenvolvido desde o ano de 2018 pesquisas aproximando os campos da memória, da cultura e da comunicação, como, por exemplo, a investigação realizada entre 2018-2019 focada no levantamento das políticas desenvolvidas no município de São Borja no tocante à cultura<sup>1</sup> e mais recentemente um Projeto de Pesquisa dedicado ao estudo da Memória Pública e Cultural.

Entende-se que o curso de Relações Públicas, oferecido pela Unipampa no campus de São Borja, reúne as competências necessárias para a realização de pesquisas que contribuam a esse levantamento histórico-cultural, à valorização e difusão da história e memória locais. Nesse contexto, a primeira etapa do projeto de pesquisa, realizada em 2018, foi motivada por discussões ao longo das aulas da disciplina de Políticas Culturais no curso de Relações Públicas ofertado no Campus da Unipampa em São Borja e que possibilitou identificar a carência de informações a respeito das políticas culturais do município, da divulgação ou comunicação das atividades culturais, legislações e normativas desenvolvidas no município de São Borja, isto é, de preservação de sua memória.

---

<sup>1</sup> Projeto de Pesquisa *Resgate e preservação da memória cultural de São Borja sob o prisma da comunicação e das relações públicas*, desenvolvido de março a dezembro de 2018, registrado na Plataforma SIPPEE/UNIPAMPA sob o número 20180425170244.

Em uma perspectiva diacrônica, considerando a historicidade e a materialidade dos registros referentes à memória cultural são-borjense, efetuou-se uma pesquisa exploratória, apoiada em métodos bibliográficos e documentais, através de coleta de dados nos arquivos municipais, que permitiu a identificação dos principais Atos, decretos e leis ordinárias municipais relacionadas à cultura, patrimônio e turismo ao longo da história do município, demonstrando não só as singularidades e pontualidade nas ações desenvolvidas, mas também revelando a fragilidade do sistema público no que diz respeito à conservação da memória pública municipal.

A partir de 2019, a pesquisa foi ampliada, com foco na preservação patrimonial e memorial<sup>2</sup>, com o intuito de investigar e compreender, de maneira mais abrangente, a problemática da conservação da memória (DODEBEI, 2011) e, especificamente, da memória pública (LUZ; WEBER, 2017) e cultural (ASSMANN, 1995; 2011; LOTMAN, 1990). Adota-se, para tanto, uma perspectiva histórica e comunicacional com foco na memória social (BOSI, 2003; CABECINHAS, 2011) e organizacional (SANTOS, 2016; ANDREONI, 2017) a fim de analisar a cultura na dialética da memória/esquecimento.

Dentre as linhas de pesquisa específicas do Projeto Memória Pública e Memória Cultural, pretende-se aqui destacar a problemática da conservação patrimonial, em especial a questão da memória e da cultura e sua preservação no contexto das Missões Jesuítico-Guarani. Para isso, apresentam-se a bases de um estudo desenvolvido ao longo no ano de 2019 e que teve por objetivo investigar o patrimônio cultural imaterial da região das Missões e as possibilidades de preservação, promoção e patrimonialização do mesmo, tendo em vista que as discussões acerca dos bens intangíveis, ou seja, as expressões do patrimônio cultural imaterial constituem uma temática relevante a ser

<sup>2</sup> Projeto de pesquisa *Memória pública e memória cultural: um estudo histórico-comunicacional*, iniciado em março de 2019 e com previsão de conclusão em dezembro de 2021 (Registro SIPPEE/UNIPAMPA nº 20190321181503), conta com o financiamento da FAPERGS e do CNPQ.



estudada e debatida, pois constitui um modo de ser cultural, econômico e social dos povos que habitam essa região.

Trata-se de um estudo de caráter exploratório, que adota métodos de pesquisa bibliográficas, abordando temas relacionados ao patrimônio cultural, comunicação, e missões, a fim de analisar o atual processo de valorização do patrimônio missioneiro (com ênfase para os aspectos imateriais), e pesquisa documental, com o intuito de conhecer o Caminho das Missões e compreender a potencialidade desta experiência enquanto expressão do patrimônio imaterial missioneiro. A pesquisa adota uma perspectiva comunicacional, visando entender as formas de comunicação e experiência imaterial nas Missões e tem como *corpus* analítico o roteiro turístico-cultural “Caminho das Missões”.

## PATRIMÔNIO: Conceitos

A palavra patrimônio dispõe de diversos significados e interpretações (FERREIRA, 2006). Porém, habitualmente o patrimônio é relacionado a bens materiais e já esteve intimamente incorporado ao âmbito privado do direito à propriedade (FUNARI; PELEGRINI, 2009). Com o início da Revolução Industrial, o termo patrimônio obteve um novo sentido, o qual ainda aborda-se na atualidade. Tal evento cooperou para a ampliação da ideia de patrimônio para além do âmbito histórico, levando em consideração também as expressões intangíveis (NOGUEIRA, 2007).

Desta forma, o conceito de patrimônio cultural passou, de um discurso “patrimonial” sobre os fenômenos culturais do passado, para um conceito que define o patrimônio como um conjunto de bens culturais, que possibilitem valorizar os vestígios do passado e da contemporaneidade (LEITE, 2011). Sendo assim, pode-se dizer que o patrimônio cultural tem sempre como base “vetores” materiais, porém isso vale também para o dito patrimônio imaterial, “pois se todo





patrimônio material tem um dimensão imaterial de significado e valor, por sua vez todo patrimônio imaterial tem uma dimensão material que lhe permite realizar-se” (MENESES, 2009, p. 31). Ou seja, os bens culturais representam algo que vai além do “material”, pois neles são depositados sentidos, subjetividades. A razão de um monumento, caverna, escultura, ser considerado um patrimônio cultural não está apenas em sua materialidade, mas no simbolismo que lhe é concedido (LEITE, 2011).

O patrimônio é costumeiramente explorado em sua dimensão “material”, tanto que foi necessária a criação da categoria do “imaterial” ou “intangível” (GONÇALVES, 2005). Segundo Meneses (2009), a Constituição de 1988, ao incorporar uma lista de categorias de patrimônio cultural, inseriu o patrimônio intangível, o qual é melhor representado por processos do que por produtos, como por exemplo as “formas de expressão, modos de criar, fazer viver, etc.” (MENESES, 2009, p. 31). Ou seja, o destaque recai em relação aos aspectos materiais e por outro lado se dá ênfase aos aspectos valorativos dessas formas de existência (ABREU; CHAGAS, 2009).

Segundo Gonçalves, a categoria do patrimônio imaterial foi criada

para designar aquelas modalidades de patrimônio que escapariam de uma definição convencional limitada a monumentos, prédios, espaços urbanos, objetos, etc. É curioso, no entanto, o uso dessa noção para classificar bens tão tangíveis e materiais quanto lugares, festas, espetáculos e alimentos. De certo modo, essa noção expressa a moderna concepção antropológica de cultura, na qual a ênfase está nas relações sociais, ou nas relações simbólicas, mas não especificamente nos objetos materiais e nas técnicas. A categoria ‘intangibilidade’ talvez esteja relacionada a esse caráter desmaterializado que assumiu a moderna noção antropológica de “cultura” (GONÇALVES, 2005, p. 21).

Segundo o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), os bens tombados de natureza material podem ser imóveis como as “cidades históricas, sítios arqueológicos e paisagísticos e bens individuais; ou móveis, como coleções arqueológicas, acervos museológicos, documentais, bibliográficos, arquivísticos, videográficos,



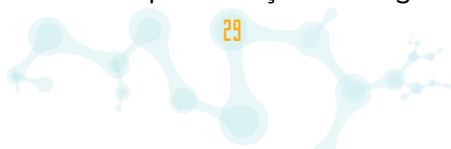


fotográficos e cinematográficos”. Já o patrimônio imaterial, segundo o IPHAN, está relacionado “às práticas e domínios da vida social que se manifestam em saberes, ofícios e modos de fazer; celebrações; formas de expressão cênicas, plásticas, musicais ou lúdicas; e nos lugares”. O patrimônio arqueológico também faz parte do patrimônio cultural brasileiro pela Constituição Federal de 1988, em seu artigo 216.

## Patrimônio Cultural Imaterial e as Missões Jesuítico-Guarani

Trazendo essas contextualizações para o cenário das chamadas Missões *jesuítico-guarani*, faz-se necessário, antes de tudo, fazer uma breve introdução sobre este contexto histórico. Sendo assim, é importante salientar que as Missões *jesuítico-guarani* foram parte do projeto de tomada da América, elaborado pelas coroas ibéricas durante os séculos de XVI, XVII e XVIII (VALENZUELA, 2013). A então colonização dos espanhóis na América buscou a catequização e civilização dos povos indígenas que habitavam os territórios que hoje são parte do Paraguai, Argentina, Uruguai e Brasil. Segundo Pinto (2011), o processo de fundação das Missões ocorreu em dois ciclos que contribuíram para a constituição de trinta povoados missioneiros da Província Jesuítica do Paraguai. No primeiro ciclo das Missões, foram fundadas reduções no Paraguai, Argentina, Uruguai e Brasil (PINTO, 2011). No segundo ciclo, consolidaram-se os chamados “Sete Povos das Missões”, que atualmente fazem parte do território onde se localiza o Rio Grande do Sul.

Em relação às simbologias missioneiras, pode-se considerá-las como parte do que se chama patrimônio imaterial. Custódio (2007) afirma que ao longo do território missioneiro a iconografia missioneira era extremamente marcante, principalmente em capelas e postos de guarda representados pelas cruzes. Além disso, pode-se destacar questões referentes ao imaginário desses povos que se expressavam através da representação iconográfica de santos de



madeira policromada ou de pedra que eram feitos tanto por padres como por índios. Esculturas essas que ainda hoje estão expostas nos museus missionários, como é o caso do Museu de São Miguel das Missões e de São Borja. Neste sentido, Pinto (2011, p. 90) afirma que “nesse contexto observava-se uma simbiose cultural que misturava representações da iconografia cristã, representações mitológicas e experiências da fauna e da flora”.

Também no campo das simbologias é possível observar imagens que ao decorrer da história foram adquirindo variados contextos e formando novas paisagens simbólicas. Uma delas e talvez a que mais se movimentou foi a cruz missionária, “oriunda de São Lourenço, foi levada ao cemitério de Santo Ângelo e depois colocada na praça de São Miguel” (CUSTÓDIO, 2007, p. 74). Diante disso, pode-se destacar que a cruz missionária era utilizada pelos indígenas como símbolo do bem contra o mal, onde os quatro “braços” da cruz representavam a proteção em dobro, e até os dias de hoje é vista como elemento identitário da região das Missões.

Deve-se destacar que as Missões remanescentes de São Miguel Arcanjo são declaradas como Patrimônio da Humanidade pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), reconhecidas como lugar histórico e tombadas como Patrimônio Histórico e Artístico Nacional pelo IPHAN. Porém, as questões em relação ao patrimônio intangível das Missões ainda são pouco exploradas, tendo em vista que as manifestações em relação à imaterialidade do território das Missões também são capazes de desencadear um imaginário e pertencimento ao passado *jesuítico-guarani*. Os caminhos trilhados, a música, os ritos e rituais herdados, os saberes e fazeres, são expressões simbólicas capazes de auxiliar na construção de uma “identidade missionária”, que, segundo Vitor (2016), existe porém não é algo que possa ser dado aos habitantes da região das Missões, mas sim deve ser construído e legitimado para que se caracterize como forma de pertencimento dos indivíduos que residem nestas regiões, ou seja, segundo Dias (apud VITOR,

2016, p. 5) “nesse contexto, patrimônio e identidade se misturam na medida em que patrimônio simboliza a identidade cultural de uma comunidade, pois ao se identificarem com aquele, os membros do grupo compartilham simbolismos e significados”.

Neste estudo, considera-se o “Caminho das Missões”, o qual é um projeto de roteiro turístico-cultural, criado pela operadora de Turismo Caminho das Missões, que tem sede em Santo Ângelo, como um possível patrimônio cultural imaterial missioneiro. Este caminho está atraindo o interesse de peregrinos para essa região, sobretudo pela experiência comunicacional missioneira que este trajeto proporciona.

## □ Caminho das Missões

O Caminho das Missões propriamente dito é um roteiro turístico-cultural, incluso na “Rota Missões”, que liga os caminhos originais percorridos de uma redução a outra por trilhas antigas. O projeto Rota Missões foi criado em 2003 e é intitulado como um instrumento voltado para o desenvolvimento regional e tem como objetivo a integração da região das Missões nos setores de turismo, artesanato e agroindústria (PINTO, 2011). Deste modo, vale salientar que o projeto do roteiro turístico-cultural Caminho das Missões foi criado por quatro sócios da Operadora de Turismo “Caminho das Missões”, em 1999, porém somente em 2002 o primeiro produto turístico foi lançado. Sendo assim, percebe-se que o Caminho das Missões foi lançado anteriormente a Rota Missões, contudo, posteriormente foi incorporado à rota como atração turística. Desta forma, Alves (2007) afirma que o Caminho das Missões surgiu como uma proposta de valorização da cultura missioneira.

Vale destacar que a criação do Caminho das Missões foi espelhado no Caminho de Santiago de Compostela (PINTO, 2011). Segundo Mendes (2009), milhares de pessoas peregrinam pelo caminho até a cidade de Santiago de Compostela, a qual é considerada a terceira cidade mais sagrada do cristianismo. Porém, são inúmeras as razões que



levam os indivíduos a realizarem as caminhadas além do cunho religioso. Isto posto, vale salientar que uma delas, e que vale destaque neste estudo, são as motivações ligadas à experiência.

Segundo Rodrigues (1997) a experiência se dá através da vivência de fenômenos e acontecimentos e apesar de ser uma realidade “fluida”, ou seja, impossível de ser inteiramente compreendida dentro de categorias rígidas, “podem se assumir em três modalidades ou em três tipos-ideais: a experiência do mundo natural, a experiência do mundo intersubjetivo e a experiência do mundo intrasubjetivo” (RODRIGUES, 1997, p. 2).

Neste caso específico, pretende-se observar a relação entre patrimônio imaterial e experiência através do caminho das missões e a história e memória missioneira que é comunicada através dele. Desta forma, Souza salienta que “sob essa perspectiva, todo o patrimônio e seus bens culturais, materiais ou imateriais implicam no exercício da memória e da cidadania, pois relatam, contam e revelam suas histórias, resultantes das experiências coletivas ou individuais” (SOUZA, 2016, p. 35), considerando que o trajeto “propõe uma jornada de autoconhecimento e também de contato com o passado missioneiro” (CAMINHO DAS MISSÕES).

Pinto (2011, p. 83) salienta que “este trajeto materializa e essencializa a cultura missioneira através de uma narrativa marcada pela alteridade”, ou seja, dispõe de um potencial turístico e uma representatividade de herança cultural. Pode-se dizer que o “caminho” de alguma forma movimenta a economia local tanto do meio urbano quanto rural, já que as caminhadas são realizadas no interior dos municípios. E também impactam na economia dos indígenas que têm a oportunidade de vender seus trabalhos para os peregrinos do caminho e mostrar a sua cultura que é por vezes pouco lembrada. Desta forma, pode-se dizer que o caminho mantém relações culturais com a comunidade.

Conforme citado anteriormente, pode-se dizer que o trajeto do caminho das missões simboliza o patrimônio imaterial missioneiro, embora não seja reconhecido como tal. Ou seja, um caminho “não é



somente a soma de diversos elementos: lugares, paisagens culturais, sítios, mas sim aquilo que realmente incorpora o espírito intangível e histórico que une estes elementos em um todo” (UNESCO, 2009). Desta forma, a Operadora de Turismo afirma que:

Das antigas trilhas guaranis, passando pelos caminhos missioneiros e depois as velhas estradas dos tropeiros é que se orientou e traçou o caminho que ora se apresenta como uma jornada, seja de peregrinação mística, tradição, lazer, pesquisa ou esporte. O percurso indicado, segue naturalmente a mesma orientação dos antigos caminhos missioneiros – hoje relativamente modificadas pela ação do homem e suas necessidades de exploração do espaço – segue também, pontos de interesse que servem como referenciais históricos e míticos para o caminhante (CAMINHO DAS MISSÕES).

Entretanto, é necessário o questionamento quanto ao papel dos órgãos públicos dos municípios no processo de valorização deste patrimônio intangível, e, mais do que isso, na divulgação para os moradores, pois muitos não têm conhecimento de tão vastos patrimônios imateriais existem em suas cidades. Como cita Meneses (2009, p. 29), “como pode algo valer para o mundo todo, se não vale para aqueles que dele poderiam ter a fruição mais contínua, mais completa, mais profunda?”, ou seja, como pode o patrimônio da humanidade de caráter mundial, não ter primeiramente um valor municipal?

## REFLEXÕES ACERCA DO PATRIMÔNIO E AS PRÁTICAS DE PRESERVAÇÃO NAS MISSÕES

Conforme já citado anteriormente, o patrimônio pode ser interpretado de diversas maneiras (JOVINO; SEVERO; COLVERO, 2016), podendo ser entendido inclusive como um “veículo de democratização da cultura”. Sendo assim, pode-se dizer que consequentemente através da preservação do patrimônio se possibilita o acesso a ele. Além disso, em relação à conservação do patrimônio, Aragão e Carvalho afirmam que:



O reconhecimento do patrimônio como lugar memória está ancorado, por exemplo, nas ações públicas de preservação que determinam os sentidos e significados que irão circular nos espaços urbanos; nesse sentido, o estatuto de Patrimônio Cultural da Humanidade passa a ser entendido como importante estratégia de preservação e valorização dos marcos identitários de uma determinada comunidade, sobretudo, na medida em que os locais de significância histórica e cultural tornam-se alvos de investimentos para fins turísticos e recreacionais (ARAGÃO; CARVALHO, 2013, p. 696).

Desta forma, podemos relacionar a importância do referido “lugar memória” para o âmbito do patrimônio, pois estes fazem parte de uma memória comunitária, uma identidade local que faz com que as pessoas se sintam pertencentes aquele determinado território e, deste modo, passam a valorizá-lo e preservá-lo. Tomaz (2010) salienta que é comum os indivíduos da atualidade olharem para as construções antigas com despreço e muitas vezes querendo destruir para dar lugar a novos e modernos empreendimentos. Tal pensamento vai a contraponto com a ideia de preservação e valorização do patrimônio como herança histórica. Este cuidado com os bens patrimoniais busca, segundo Tomaz:

resguardar a memória, dando importância ao contexto e às relações sociais existentes em qualquer ambiente. Não é possível preservar a memória de um povo sem, ao mesmo tempo, preservar os espaços por ele utilizados e as manifestações cotidianas de seu viver (TOMAZ, 2010, p. 5).

Deste modo, as discussões acerca da valorização do patrimônio cultural e a reabilitação dos lugares históricos constituem premissas básicas para o desenvolvimento das cidades latino-americanas, como é o caso do Brasil. Frente ao exposto, Funari e Pelegrini (2009, p. 29) destacam que “a reabilitação dos centros históricos, além de potencializar a identidade coletiva, pode contribuir para o desenvolvimento social e econômico das cidades”. Contudo, é



importante salientar que as políticas de preservação patrimonial nos países da América Latina ainda são recentes. No Brasil, a representação da UNESCO foi estabelecida em 1964 e iniciou as atividades em 1972, tendo como prioridades a defesa de uma educação de qualidade para todos e a promoção do desenvolvimento humano e social. Porém, a preocupação com a proteção do patrimônio despertou por volta do século XX com os primeiros critérios que norteariam as políticas públicas patrimoniais (SOUZA, 2016).

A efetiva entrada do Governo Federal na questão da preservação do patrimônio ocorreu quando o ministro Gustavo Capanema, do governo de Getúlio Vargas, solicitou ao poeta Mário de Andrade que redigisse um anteprojeto para criação de um órgão especificamente voltado à preservação do patrimônio histórico e artístico nacional. Essa iniciativa resultou na criação do Serviço de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), que começou a funcionar experimentalmente a partir de 1936, mas só foi consolidado em 30 de novembro de 1937, por força do Decreto Lei n.º 25 (TOMAZ, 2010, p. 9).

O então SPHAN atualmente IPHAN, o qual é uma autarquia federal vinculada ao Ministério da Cidadania que responde pela preservação do Patrimônio Cultural Brasileiro, tem como objetivo salvaguardar e promover os bens culturais do País, viabilizando sua permanência para as gerações presentes e futuras, responder pela conservação, restauração, fiscalização, catalogação, salvaguarda e monitoramento dos bens culturais brasileiros inscritos na Lista do Patrimônio Mundial e na Lista o Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade, conforme convenções da UNESCO.

O IPHAN conta com o tombamento como instrumento de proteção ao patrimônio cultural, bem como inventários e registros para os patrimônios culturais imateriais. De acordo com Meirelles, o tombamento é:

a declaração pelo poder público do valor histórico, artístico, paisagístico, turístico, cultural ou científico de coisas que, por

essa razão, devem ser preservadas de acordo com a inscrição no livro próprio. O seu fundamento jurídico está no parágrafo único, do art. 180, da Constituição federal, que coloca “sob a proteção especial do poder público os documentos, as obras e os locais de valor histórico ou artístico, os monumentos e as paisagens naturais notáveis, bem como as jazidas arqueológicas” (MEIRELLES, 1985, p. 1).

Segundo o IPHAN, qualquer pessoa física ou jurídica poderá requisitar o tombamento de algum bem, sendo assim o indivíduo deverá encaminhar correspondência à Superintendência do IPHAN do seu Estado, à Presidência do IPHAN, ou ao Ministério da Cultura. Para que o bem seja de fato tombado, passará por um processo administrativo que irá analisar sua importância em âmbito nacional e, após, o bem é inscrito em um ou mais Livros do Tombo. Os bens móveis ou imóveis tombados estão suscetíveis a fiscalização realizada pelo IPHAN, vale salientar que qualquer intervenção a ser realizada nestes bens deverá ser notificada ao Instituto (NOGUEIRA, 2007).

Em referência às políticas patrimoniais missioneiras, Pinto (2011, p.106) destaca que “a materialização da cultura regional está articulada e planejada de forma a contribuir com o processo de potencialização de atrativos turísticos”. Logo, o autor expõe as principais políticas culturais e turísticas missioneiras desenvolvidas, são elas:

- 1) Circuito Internacional das Missões Jesuíticas;
  - 2) Projeto Integrado de valorização dos sítios arqueológicos missioneiros;
  - 3) Programa de Capacitação para conservação e desenvolvimento sustentável das Missões Jesuíticas dos Guarani (Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai);
  - 4) Caminho das Missões;
  - 5) Rota Missões (início 2003);
  - 6) Rede Regional de conhecimento do “Circuito Internacional das Missões Jesuíticas” (Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai);
  - 7) Programa de Cooperação Técnica para roteirização Iguassú-Missões;
  - 8) Programa de Cooperação Instituto Andaluz de Patrimônio Histórico (Sevilla-Espanha) e Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IAPH-IPHAN).
- Mais recentemente, ainda pode-se adicionar a política dos Itinerários do Mercosul, que possui como projeto piloto



o: 9) Projeto “Itinerário Cultural da Região das Missões Jesuítico-Guarani”, 10) Inventário de Referências Culturais Comunidade Mbya-Guarani em São Miguel das Missões (PINTO, 2011, p.106).

Entretanto, apesar destas inúmeras iniciativas, salienta-se que entre os acordos e tratados firmados descritos acima, poucos estão de fato sendo efetivados.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Faz-se necessário perceber que o patrimônio cultural põe em circulação bens culturais de extrema importância no mercado de bens simbólicos (VELOSO, 2006). À vista disso, quando se fala em patrimônio, seja ele material ou imaterial, fala-se em um interesse coletivo, associado às práticas sociais construídas no interior da vida social de cada indivíduo (VELOSO, 2006), o que faz com que as políticas patrimoniais de valorização sejam pensadas levando isso em consideração.

Deste modo, segundo Meira (2007), o que sobrou das antigas reduções *jesuítico-guarani* tanto em questões materiais como os resíduos arqueológicos, as ruínas e as esculturas de pedra, como também as referências culturais, estão sendo muito significativos para a ampliação dos conceitos de preservação patrimonial no Brasil. Porém, para que a preservação e a valorização do patrimônio se concretize é necessário que haja a conscientização e a iniciativa dos órgãos responsáveis, conselhos, representações públicas e principalmente da comunidade em geral, sobretudo em relação aos bens intangíveis, pois pensa-se que um registro por vezes não é suficiente para preservar, valorizar e publicizar um patrimônio imaterial, visando que este também constitui um modo de ser cultural, econômico e social dos povos que habitam a região das Missões.

Em relação à promoção desses bens imateriais, pode-se





relacionar com a questão da divulgação, que pode ser feita pelos próprios órgãos públicos, principalmente pelo setor de comunicação das prefeituras e secretarias de cultura, geridos por profissionais, como é o caso dos relações-públicas e produtores culturais, ou seja, divulgar, difundir informações acerca do patrimônio imaterial da região das missões, sobre os saberes, fazeres, lugares históricos, músicas, paisagens culturais, caminhos *jesuítico-guaranis* etc., e além disso despertar o pertencimento e empoderamento da comunidade com esse patrimônio, para que ele seja valorizado e visto como tal, mesmo não sendo registrado, inventariado ou tombado. Vale salientar que o trabalho está em desenvolvimento, tendo em vista que se optou por trazer neste estudo uma reflexão teórica, porém esta será complementada com os dados do percurso do Caminho das Missões, que estão sendo analisados.

Assim, a pesquisa aqui apresentada não aporta apenas ao resgate da memória cultural e patrimonial nas missões, mas traz também contribuições ao conhecimento e reconhecimento das formas de patrimonialização e preservação memorial, de suma importância no próprio ensino e para o campo das relações públicas de maneira geral.

## REFERÊNCIAS

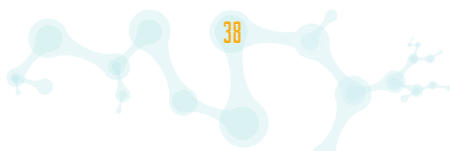
ABREU, R. **Inovação Cultural, Patrimônio e Educação**. Ed: Massangana, 2010.

ABREU, R.; CHAGAS, M. (orgs.). **Memória e Patrimônio ensaios contemporâneos**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

ANDREONI, R. Memória organizacional na comunicação organizacional: uma perspectiva crítica. **Comunicologia**, v. 10, n. 2, p. 35-53, 2017.

ARAGÃO, Ivan; CARVALHO, Karoliny. Turismo, Cultura e Memória: estudo sobre dois Patrimônios Culturais da Humanidade no Brasil. **Turismo em Análise**, v. 24, p. 694-719, 2013.

ASSMANN, J.; CZAPLICKA, J.. Collective memory and cultural identity. **New**





**german critique**, n. 65, p. 125-133, 1995.

ASSMANN, A. **Espaços da recordação**: formas e transformações da memória cultural. Campinas: Editora da Unicamp, 2011.

BOSI, Ecléa. **O tempo vivo da memória: ensaios de psicologia social**. Ateliê Editorial, 2003.

CABECINHAS, R. **Narrativas identitárias e memória social**: estudos comparativos em contexto lusófono. Publicações da Faculdade de Filosofia, Universidade Católica Portuguesa, 2011, p.171-184.

CAMINHO DAS MISSÕES. **Roteiros turísticos**. Disponível em: <http://www.caminhodasmissoes.com.br/>. Acesso em: abr. 2019.

CUSTÓDIO, L. A. B. **Missões**: patrimônio e território. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2007.

DIAS, R. **Turismo e patrimônio cultural**: recursos que acompanham o crescimento das cidades. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

DODEBEI, V. D. Memória e patrimônio: perspectivas de acumulação/dissolução no ciberespaço. **Aurora**. Revista de Arte, Mídia e Política, n. 10, p. 36, 2011.

FERREIRA, M. L. M. **Patrimônio**: discutindo alguns conceitos. Maringá: Diálogos - Revista do Departamento de História e do Programa de Pós-Graduação em História, v. 10, n. 3, 2006.

FUNARI, P. P.; PELEGRINI, Sandra M. **Patrimônio histórico e cultural**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2009.

GUESSER, A. H. **A etnometodologia e a análise da conversação e da fala**. Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 149-168, 2003. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/13686/12546>. Acesso em: mai. 2019.

GONÇALVES, J. G. S. **Ressonância, materialidade e subjetividade**: as culturas como patrimônios. Porto Alegre: Horizonte Antropológico, v. 11, n. 23, 2005.

JOVINO, Danilo Pedro; SEVERO, Marconi; COLVERO, Bernardino. **Política e economia da cultura e os gastos públicos municipais**: um estudo na Região das Missões - RS [recurso eletrônico] / organizador, Tiago Costa Martins. – Santa Cruz do Sul: EDUNISC, p. 117-127, 2016.





LEITE, É. **Turismo cultural e patrimônio imaterial no Brasil**. São Paulo: Ed. INTERCOM, 2011.

LOTMAN, I. M. **La semiosfera II**. Semiótica de la cultura, del texto, de la conducta y del espacio. Frónesis Cátedra/ Universitat de València, 1998.

LUZ, A. J. A.; WEBER, M. H. Comunicação governamental e memória política: preservação e apagamento de informações oficiais nos sites das capitais. **Anais...** Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Encontro Anual (COMPOS). São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, T. C. **Ensaio sobre as Missões e (parte da) sua Produção Cultural**. 1.ed. Porto Alegre: Editora Conceito, 2017.

MEIRA, A. L. G. **A trajetória do IPHAN nas Missões**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2007.

MEIRELLES, H. L. **Tombamento e Indenização**. Rio de Janeiro: Revista de Direito Administrativo, 1985.

MENDES, A. C. **Peregrinos a Santiago de Compostela**: Uma Etnografia do Caminho Português. 2009. Tese (Mestrado em Antropologia Social e Cultural) - Instituto de Ciências Sociais Universidade de Lisboa. Lisboa, 2009. Disponível em:

<http://repositorio.ul.pt/handle/10451/299>. Acesso em: mai. 2019.

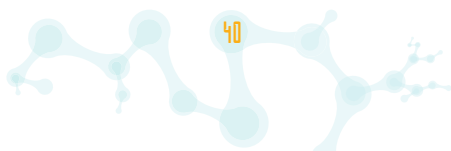
MENESES, U. T. B. **O campo do patrimônio cultural**: uma revisão de premissas. In: IPHAN. I Fórum Nacional do Patrimônio Cultural: Sistema Nacional de Patrimônio Cultural: desafios, estratégias e experiências para uma nova gestão, Ouro Preto/MG, 2009. Brasília, DF: Iphan, 2012, p. 25-39.

(Anais; v. 2, t. 1).

NOGUEIRA, A. G. R. **Inventário e patrimônio cultural no Brasil**. São Paulo: História, v. 26, n. 2, p. 257-268, 2007.

PÉREZ, X. P. **Patrimonialização e transformação das identidades culturais**. Portugal: Celta editora, p. 231-247, 2003.

PINTO, M. **A construção da Identidade Missioneira no Rio Grande do Sul e as Políticas Culturais no Sul do Brasil**. Dissertação (Mestrado – Área de





concentração em Planejamento Urbano e Regional) - Universidade de Santa Cruz do Sul. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional. Santa Cruz do Sul, 2011. Disponível em: <https://repositorio.unisc.br/jspui/handle/11624/301>. Acesso em: mai. 2019

RAUPP, F. M; BEUREN, I. M. (org.). **Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências**. São Paulo: Atlas, p. 76-97, 2009.

RODRIGUES, M. **Preservar e consumir**: o patrimônio histórico e o turismo. São Paulo: Contexto, 2012.

RODRIGUES, A. D. **Comunicação e Experiência**. Porto Alegre: 9º Encontro Anual da COMPÓS. Anais, 1997. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1406.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1406.pdf). Acesso em: mai. 2019.

SANTOS, L. C. Entre história, memória e narrativa: interfaces mediadas pela comunicação. **Sessões do Imaginário**, v. 21, n. 35, p. 98-104, 2016.

SOUZA, M. A. F. **A revitalização do museu de arte de Santa Maria**: História, Memória e Patrimônio Cultural. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Maria. Programa de Pós-Graduação Profissional em Patrimônio Cultural. Santa Maria, 2016.

TOMAZ, P. C. **A preservação do Patrimônio Cultural e sua trajetória no Brasil**. Maringá: Fênix – Revista de História e Estudos Culturais. v. 7, ano VII, n. 2, 2010.

UNESCO. **Convenção para a proteção do patrimônio mundial, cultural e natural**. Paris: Unesco, 1972.

UNESCO. BRASIL. ARGENTINA. **Anteprojeto de Itinerários do Mercosul**. Salvador, Brasil: UNESCO, 2009, il. color.

VALENZUELA, T. S. **Jogos e ensino de História**: uma proposta de reconhecimento do patrimônio cultural dos 7 povos das missões. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Maria. Programa de Pós-Graduação Profissional em Patrimônio Cultural. Santa Maria, 2013.

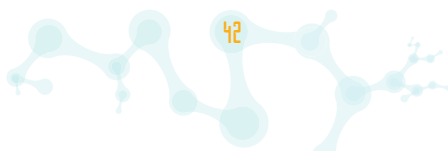
VELOSO, M. **O Fetiche do Patrimônio**. Goiânia: Habitus, v. 4, n.1, p. 437-454, 2006

VITOR, A. G. **O Patrimônio Cultural Imaterial da região das Missões**. São Luiz Gonzaga: 2o encontro missioneiro de Estudos Interdisciplinares em





Cultura, v. 2, ISSN: 2447-8865. Anais, 2016. Disponível em: [http://omicult.org/emicult/anais/?page\\_id=744](http://omicult.org/emicult/anais/?page_id=744). Acesso em: jun. 2019.





03

DA PRODUÇÃO CULTURAL À INDÚSTRIA  
CRIATIVA: O PASSADO E O PRESENTE  
DAS RELAÇÕES PÚBLICAS  
NA FORMAÇÃO DO CURSO  
DA UNIPAMPA

TIAGO COSTA MARTINS  
KAROLINI KULMANN



A história das Relações Públicas (RP) revela muito claramente uma aproximação com a área cultural. E, seja de forma direta ou reconfigurada em outros temas, como Indústria Criativa, o trabalho de RP, no setor, não é uma invenção acadêmica. Pelo contrário, curiosamente a academia (no sentido amplo) talvez não se interesse pelo tema, considerando-se que prioriza o pensamento de que a atividade surgiu com os pais do spin a partir da (pós)Revolução Industrial<sup>1</sup>. Não em vão, Lamme e Russell (2015) defendem a tese de que a atividade já existia bem antes das frases de efeitos dos capitalistas, como o “público que se dane”.<sup>2</sup>

Em que pese tal entendimento, a problemática deste capítulo está em perceber quais as implicações da produção da cultura e da indústria criativa nas Relações Públicas. De forma mais estrita, tal problemática recai na análise de uma possível reverberação no Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa. Em termos mais práticos, no presente texto colocam-se em debate algumas interrogações: qual a contribuição de Phineas Taylor Barnum para as Relações Públicas? Por que as primeiras atividades profissionais de Edward Bernays são tão importantes para entender RP e produção cultural (PC)? Em que medida a Indústria Criativa (IC) reconfigura as Relações Públicas no contexto atual?

A partir de uma análise crítica, baseada em pesquisa bibliográfica, constrói-se este texto na tentativa de dar pistas para ou responder tais perguntas. Assim, na primeira parte, brevemente, descreve-se o conceito de produção cultural e indústria criativa. Na sequência, apresentam-se determinados fenômenos históricos das Relações Públicas na produção cultural/indústria criativa. No terceiro tópico, apontam-se algumas dinâmicas contemporâneas das Relações Públicas na indústria criativa. No quarto tópico, faz-se uma discussão no contexto do bacharelado em Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa para, na conclusão, elencar os aspectos argumentativos da aproximação da produção cultural/ indústria criativa no contexto de ensino das Relações Públicas.

---

<sup>1</sup> A Revolução Industrial ocorreu a partir de 1760 até o intervalo entre os anos de 1820 e 1840.

<sup>2</sup> Os autores dedicam esse capítulo aos professores Elisa Lübeck, Flavi Ferreira Lisboa Filho, João Antônio Gomes Pereira e Marcela Guimarães e Silva.

## DA PRODUÇÃO CULTURAL À INDÚSTRIA CRIATIVA: MOVIMENTOS POLÍTICOS E ECONÔMICOS

Néstor Canclini (1983) entendeu que cultura são todas as práticas e instituições engajadas na administração, renovação e reestruturação do sentido (CANCLINI, 1983, p. 29). O autor expôs uma noção simbólica da cultura como sentido, mas também não ignorou os processos que a consolidam enquanto sentido: as atividades culturais — linguagem, arte e trabalho intelectual. Assim, cultura é a “produção de fenômenos que contribuem, mediante a representação ou reelaboração simbólica das estruturas materiais, para a compreensão, reprodução ou transformação do sistema social” (CANCLINI, 1983, p. 29).

A produção cultural é um processo social que carrega consigo um conjunto de situações/momentos interligadas que representam uma sequência de mudanças, envolvendo determinados fenômenos sociais (atividades ou objetos) (MARTINS, 2014). Por exemplo, vasilhas são produzidas por índios nas suas comunidades para uso ou para uma economia de autossustentabilidade; depois, são distribuídas no urbano para o mercado turístico; em seguida, são adquiridas (consumidas) pelos turistas pela representação estética/simbólica daqueles índios (CANCLINI, 2009). Nos diferentes momentos, o fenômeno cultural passa por transformações simbólicas e materiais. Percorre-se um processo em que diferentes agentes sociais estão envolvidos na agregação de diferentes valores a esse fenômeno.

Nessa mesma perspectiva, há de se levar em conta os processos produtivos materiais para entender a cultura como produção. Toda a produção cultural é formada por processos materiais para a invenção, demonstração e representação de uma atividade ou objeto cultural (CANCLINI, 1983). A produção das vasilhas envolve a aquisição de matéria-prima e insumos para sua criação, e a troca no mercado turístico envolve dinheiro, por exemplo.



A dinâmica cultural, como um processo, pressupõe que a cultura não se desenvolva plenamente caso os momentos da produção cultural não se desenvolverem no mesmo grau e não se encaixarem plenamente uma etapa na outra (COELHO, 1999). Disso decorrem, minimamente, momentos da produção cultural, entre os quais: a produção do objeto cultural (preparação do roteiro, filmagem, montagem de um filme, impressão de um livro, montagem de uma peça teatral, realização de um desfile de carnaval); a distribuição desse produto a seus consumidores finais ou aos intermediários (distribuição do filme pronto às salas de exibição, distribuição do livro às livrarias e pontos de venda); a troca ou permuta do direito de acesso ao produto por um valor em moeda; o uso, enquanto momento da exposição do produto àqueles a quem se destina (COELHO, 1999).

A transformação desses momentos dentro de um sistema cultural estará relacionada, dentre outros, ao tipo de atividade e ao grau de valorização (política, econômica e social) da atividade. Quanto mais estruturada e complexa for uma atividade cultural, mais o sistema terá diferenciação e especialização das atividades produtivas relacionadas. Por exemplo, historicamente, a organização da cultura ficava sob o domínio religioso e político, subordinada, de modo geral, a tais esferas sociais. Com o fenômeno de sua secularização e sua autonomia enquanto área social específica, “a cultura passou a solicitar profissionais diferenciados e claramente instalados na esfera cultural” (RUBIM, 2005, p.20).

Eis, então, que o entendimento de produção cultural coloca a cultura dentro de um sistema produtivo que reconhece a existência de processos que envolvem estruturas profissionais, atividades econômicas e a consolidação de um produto final que é reconhecido pelo seu significado/sentido construído. Assim, a cultura entra numa ordem recursiva, com diferentes apropriações sociais, mas intencionalmente utilizada e objetivamente materializada em bens e serviços (MARTINS, 2014).

Tal movimento de perceber a geração de um produto pelo





significado, mais do que pela materialidade, ganhou ares de atividade industrial com o reconhecimento econômico e social das atividades intensivas em conhecimento, localizadas no setor de serviços (BENDASSOLLI et al., 2009). Especificamente, em 1994, surgiu, na Austrália, o termo “indústria criativa”, que ganhou pressupostos políticos e econômicos no Reino Unido, em 1997 (UNCTAD, 2010). A indústria criativa passou a ser vista como um fenômeno econômico relacionado a políticas públicas de desenvolvimento, evidenciando a originalidade, a criatividade, e promovendo o culto às mudanças e à inovação (BENDASSOLLI et al., 2009).

O entendimento do termo está nas interligações entre artes, negócios e tecnologia, incluindo-se atividades culturais tradicionais (dança, música, etc.) e atividades mais ligadas ao mercado (editorial, publicidade, mídias) (VALIATI, et al., 2017). Segundo o *Department for Culture, Media and Sport – DCMS*, do Reino Unido, as indústrias criativas amparam

atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual [...] têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais). (DCMS, 2005, p. 5).

A proposta do Reino Unido reconhece o trabalhador criativo como o insumo mais importante na indústria criativa (VALIATI et al., 2017), pois criatividade, habilidade e talento partem do indivíduo. Tal dimensão enfatiza a articulação entre ocupação profissional e determinada atividade criativa na configuração de um produto que, essencialmente, possui valor econômico pela propriedade intelectual nele estabelecida, seja essa propriedade oriunda, por exemplo, da cultura ou da tecnologia (MARTINS, 2019). Situação esta extremamente adequada para a leitura das relações públicas em um





contexto de produção da cultura até a criação de produtos e serviços oriundos da criatividade humana e transformados em propriedade intelectual.

## As Relações Públicas na produção cultural: uma história que não caiu do céu

A partir do entendimento da produção cultural e da indústria criativa, é possível articular alguns contextos históricos das relações públicas. Aqui, intenta-se mostrar que as atividades de relações públicas possuem pontos em comum com a atividade cultural. Em termos teóricos,

as relações públicas poderão se enquadrar no sistema cultural (criação, transmissão/difusão/divulgação, preservação, gestão, organização e reflexão/ investigação), dependendo do domínio cultural (patrimônio, artes, etc.) e da estrutura desse domínio. E, por outro lado, a produção cultural pode se enquadrar como atividade estratégica dentro das Relações Públicas (SILVA; MARTINS, 2018, p. 06).

Para tanto, enfatizam-se ações empreendidas por algumas instituições e, especialmente, por Phineas Taylor Barnum e Edward Bernays, a partir da premissa definida por Lamme e Russell (2015) de que a história das relações públicas é paralela à história da humanidade. O desenvolvimento e a institucionalização das estratégias e técnicas da comunicação persuasivas podem ser visualizados muito antes do que se define por formalização da prática nos moldes pós-Revolução Industrial. E essas práticas aliadas à área cultural, longe de ser uma invenção acadêmica, podem-se perceber, também, nos setores religiosos, políticos e empresariais.

Desde o século I, a Igreja Católica utilizava práticas de relações públicas (LAMME; RUSSELL, 2015). As religiões, principalmente as do Ocidente, utilizavam ferramentas de RP para propagar a fé, inspirar os devotos a lutarem por sua fé e pelo fortalecimento da identidade nacional.



À medida que a Europa entrava na Idade Média, monges irlandeses viajavam ao redor de todo o Continente, visitando novas casas monásticas<sup>3</sup>. Os monges fizeram cópias dos “livros antigos” e durante a estadia nas casas pregavam suas crenças através de tais registros, utilizando um método que articulava a devoção dos demais monges com a promoção da “palavra”. Surgiam, assim, os primeiros profissionais das relações públicas “especialistas em comunicação e negociação com os principais stakeholders” (CARTY, 2004 apud LAMME E RUSSELL, 2015, p.36, tradução nossa).

No século XI, a comunicação devocional e promocional também podia ser vista nas práticas persuasivas adotadas por bispos, especialmente, na campanha iniciada pela Igreja Católica para o ano 1000. A ação objetivava promover a imagem de Santiago Apóstolo, associando-a à imagem Espanhola. Para isso, foram estabelecidas relações entre fiéis e não fiéis com Deus, através de peregrinação à catedral de Santiago de Compostela<sup>4</sup>, criação de documentos religiosos e conteúdos específicos em cerimoniais oficiais, literatura, cultura popular etc. Essas ações viabilizaram uma identidade cultural espanhola através da Igreja e perduram até os dias atuais, reconhecidas como uma das primeiras articulações estratégicas das relações públicas na produção cultural (LAMME; RUSSELL, 2015).

Por seu turno, no âmbito político, Luís XIV, Rei da França, foi um dos “professores em construir uma imagem” (KUNCZIK, 1997, p.160 apud LAMME;RUSSELL, 2015, p.69). Ele promoveu a França e defendeu sua reputação internacionalmente, através do uso da imprensa, arquitetura, teatro, música, poesia, pintura etc. Já o Rei Jorge III da Grã-Bretanha e Irlanda, no século XVIII, utilizou táticas de relações públicas para o fortalecimento da opinião pública, através do uso de retratos seus – pintura – para inspirar o patriotismo na população (LAMME; RUSSELL, 2015).

<sup>3</sup> Casas que abrigavam monges que abdicavam de seus objetivos comuns, em prol da prática religiosa. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Monasticismo>>. Acesso em: 28 de agosto, 2019.

<sup>4</sup> Localizada em Santiago de Compostela, capital da região de Galiza, no Noroeste da Espanha.



Na esfera empresarial, o século XIX foi marcado por uma nova perspectiva de práticas de persuasão e relações públicas com Phineas Taylor Barnum (1810-1891), nos Estados Unidos. Barnum, o personagem mais estudado no âmbito, nomeado por muitos de “príncipe da falcatrua”<sup>5</sup>, apresentava, à população, personagens inusitados que, na maioria das vezes, eram fraudulentos. No entanto, o que se deve destacar é suas articulações estratégicas, principalmente no âmbito da produção cultural ao trabalhar a opinião pública por meio da imprensa e da criação de pseudoeventos (WILCOX et al., 2012).

Em 1841, Barnum abriu o *Barnum’s American Museum*, em Nova York. Para Harris (1943 apud LAMME; RUSSELL, 2015), ele demonstrou estar à frente da abertura de museus para o grande público, sendo um lugar de diversão e entretenimento<sup>6</sup>. O acervo de Barnum era verdadeiramente inusitado e dentre suas atrações podem ser citadas: a “Sereia de Fiji” que, na verdade, não passava de um tronco de macaco costurado em um rabo de peixe; o anão “General” Tom Thumb, figura que cantava, dançava e fazia piadas. Seu espetáculo viajou o mundo e ganhou fãs renomados, entre os quais o presidente americano Abraham Lincoln e a rainha Vitória, da Inglaterra. Thumb foi idealizado por Barnum com novas técnicas de publicidade, em que as falas do personagem eram construídas a partir do seu público, ou seja, a mensagem adaptada diante seu público-alvo: a população (LAMME; RUSSELL, 2015).

Além do museu, nos primeiros anos da década de 1850, Barnum preparou um *tour de force* para apresentar a cantora sueca Jenny Lind. Ele desenvolveu diferentes ações para mobilizar a participação do público no espetáculo: concursos de canto; serenatas nas ruas; e leilão de bilhetes entre outros. Também convidou críticos e jornalistas para a

---

5 “Barnum: o príncipe das falcatruas”. Disponível: <<https://super.abril.com.br/cultura/barnum-o-principe-das-falcatruas/>>. Acesso em: 13 de agosto, 2019.

6 O museu contava com atrações inusitadas - característica peculiar de Barnum - e, em suas instalações, com sala de leitura que, pela noite era palco para uma companhias de teatro que representavam melodramas como “O borracho” e a adaptação de “A cabana do tio Tom” (LAMME; RUSSELL, 2015).





pré-estreia, criando uma atmosfera curiosa e positiva (WILCOX et al., 2012).

Barnum inovou, criando um circo moderno e itinerante, aproveitando-se das linhas férreas nos Estados Unidos. O show intitulado “O maior espetáculo da terra” prosseguiu realizando atividades típicas das relações públicas na produção cultural, essencialmente para gerar repercussão do espetáculo e de suas apresentações. Uma prática adotada por ele foi a criação do “jornal de circo” que, em suas páginas, contava com a apresentação do espetáculo, ilustração das atrações e divulgação de patrocinadores, estes, distribuídos nas casas das cidades antes da chegada da caravana (LAMME; RUSSELL, 2015).

Outra personalidade importantíssima para a compreensão da atividade de relações públicas na produção cultural é Edward Bernays (1891-1995), referenciado como “pai das relações públicas modernas” (WILCOX et al., 2012). Bernays moldou as relações públicas a partir da ideia de engenharia de consenso, favorecendo o uso de líderes de opinião, celebridades e especialistas para fortalecer argumentos de seus clientes.

O marco inicial do desenvolvimento profissional de Bernays ocorreu em 1913, com a produção da obra teatral *Damaged Goods*, do francês Eugene Brieux, que lutava a favor da educação sexual (LENNON, 2006). A peça foi considerada muito polêmica para o seu tempo, pois tratava sobre a doença sexualmente transmissível, a sífilis. As estratégias de Bernays para promover o espetáculo começaram com a criação do *Medical Review of Reviews Sociological Fund*, um fundo que possibilitou a produção da obra através da angariação de recursos. Outra articulação, que viria a se tornar clássica nas relações públicas, foi a criação do “grupo de celebridades”. Tratava-se da tática do *third party technique*<sup>7</sup>, na qual Bernays convidava celebridades de grande prestígio social para se associarem ao *Sociological Fund* e testemunhar a favor da peça teatral. A ideia, segundo Lennon (2006,

---

<sup>7</sup> “técnica de terceiros” - tradução nossa.



p. 29, tradução nossa), “intensificou as opiniões favoráveis, convenceu os indecisos e anulou a oposição”. Reza a lenda que até Rockfeller, assessorado por Ivy Lee, fez parte do comitê de celebridades.

O gosto por teatro levou Edward Bernays novamente ao âmbito cultural ao ser empregado como agente de imprensa em *Klawand Erlanger*, uma das produtoras teatrais mais fortes, à época, em Nova York (LENNON, 2006). Naquele momento, Bernays dedicou-se a estudar seu público, sua estrutura, suas pessoas, seu funcionamento e a imprensa local, visando criar estratégias persuasivas específicas para a produtora teatral.

Em 1914, mais uma campanha para a produção cultural foi produzida por Bernays, já como agente de imprensa da *Broadway*. A comédia musical *Daddy Long-Legs*, que contava a história de um órfão e seu misterioso benfeitor, foi caracterizada pela novidade de planejamento dos serviços de imprensa. Bernays reforçou as desvantagens dos orfanatos e centrou o foco da campanha em uma ideia de interesse social e segmentação de público de apoio. A estratégia foi articular a necessidade de assegurar às crianças órfãs o cuidado e o amor, como na peça teatral.

Ao seguir o seu pressuposto de pensar primeiro na ideia geral e depois nas técnicas (WILCOX et al., 2012), Bernays criou a campanha *Daddy Long-Legs*, que tinha como objetivo a criação de um fundo para amparar famílias que acolhem órfãos. Essa ação teve proporção nacional, pois, em colégios e institutos de ensino, se iniciaram diversos fundos, ocasionando uma união de interesses. Como afirma Lennon, “esse é um exemplo notável de coincidência entre o interesse público e o interesse privado” (LENNON, 2006, p. 32, tradução nossa). A experiência, como agente de imprensa, propiciou à peça teatral um verdadeiro êxito comercial, alcançando 264 apresentações em Nova York, continuando a turnê por mais três anos consecutivos (LENNON, 2006).

Em 1915, Bernays incorporou-se à *Booking and Promoting Corporation*, empresa responsável por promover os artistas da





Metropolitan Opera. Sua primeira ação foi a associação de grandes intérpretes musicais aos seus países de origem. O primeiro caso trabalhado por ele foi a famosa soprano espanhola María Barrientos. Valendo-se de símbolos culturais espanhóis, Bernays usou o típico manto e pente espanhóis para associá-los à imagem da soprano. Fotos de Barrientos com os acessórios foram fortemente veiculadas na imprensa e publicadas na *Vogue* y *Harper's Bazaar*. Assim, foram impulsionados na cultura feminina estadunidense e, em pouco tempo, ela tornou-se sinônimo da Espanha e sua imagem cresceu gradativamente nos EUA.

Bernays concentrou suas energias na promoção dos artistas a fim de obter o interesse público e elevar a audiência. Vale dizer que ele mesmo demonstrou entusiasmo quanto a sua atuação:

estava entusiasmado com a perspectiva de ser o pioneiro em um novo campo e contribuir com a cultura dos EUA. Me agrada o desafio de desenvolver novos métodos de serviço de imprensa. Estava ansioso para aprender mais sobre como as pessoas agem e reagem sobre sua luta por reconhecimento, aplausos, posições sociais, poder e dinheiro (LENNON, 2006, p. 33, tradução nossa).

No verão de 1915, houve outro episódio. Bernays anunciava a visita do ballet russo de Diaghilev para o mês de janeiro de 1916. No entanto, nos EUA, o público que admirava o trabalho russo era reduzido, e para os americanos a dança clássica russa chocava o seu puritanismo. Diante disso, Bernays precisava proporcionar visibilidade e imagem satisfatória à companhia, no país, até o início da turnê.

Bernays, então, estudou o ballet de Diaghilev e concluiu que devia projetá-lo através de temas interdependentes, assim, delineou quatro estratégias para a promoção do grupo: 1) promover o ballet como uma novidade entre as formas artísticas, trabalhando-as como uma mistura de várias artes; 2) buscar atrativos que representavam o *ballet* para grupos especiais; 3) causar impacto direto nas formas artísticas, no desenho e nas cores dos produtos de consumo massivo;





4) centrar a grande parte da campanha nas personalidades dos primeiros bailarinos (LENNON, 2006).

E para garantir uma forte repercussão, Bernays também enviou material de divulgação à imprensa com histórias sobre compositores e suas peças musicais utilizadas nas coreografias do ballet russo; boletins informativos, nos quais se exaltavam as qualidades das primeiras figuras do ballet; informações sobre os vestuários para as páginas femininas. Além disso, concebeu um press kit enviado à imprensa e aos empresários de teatros, levando em conta os possíveis locais que não tivessem sido “atingidos” pela campanha, a fim de assegurar uma verdadeira cobertura nacional (LENNON, 2006). Os esforços de Bernays para a promoção do ballet de Diaghilev nos EUA obtiveram retornos positivos, o sucesso da turnê, o que possibilitou a realização de outra no ano seguinte.

Enfim, os episódios históricos, desde a presença das instituições até Bernays, são carregados de possibilidades de análise das relações públicas com a produção cultural. Essencialmente, neste tópico argumenta-se que a articulação entre os dois campos não “caiu do céu”, mas sim está entrelaçada na própria configuração da atividade e de uma prática profissional: relações públicas.

## RELAÇÕES PÚBLICAS NA INDÚSTRIA CRIATIVA: SOMOS MAIS IC DO QUE IMAGINAMOS

A partir da década de 1990, em que o tema da indústria criativa entra em pauta nas esferas políticas e econômicas, todas as atividades centradas na propriedade intelectual começaram a ser reconhecidas não somente como uma simples atividade de serviços. A criação de trabalho e a geração de riqueza originada da criatividade potencializam-se com a área tecnológica e acabam por enquadrar e/ou transformar diversas atividades.

Com as relações públicas, além de indícios teóricos já registrados, o enquadramento como IC e algumas transformações





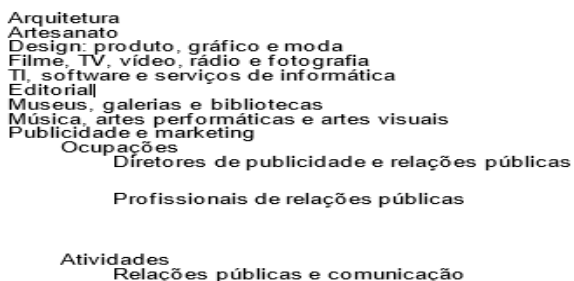
a partir disso já eram notadas. Entender as relações públicas, no contexto das atividades culturais e criativas, passa, então, por dois movimentos.

O primeiro movimento está no enquadramento político das relações públicas na indústria criativa. O modelo do Department for Culture, Media and Sport – DCMS, do Reino Unido para a IC é esclarecedor. No Mapping Documents do DCMS, as relações públicas são enquadradas como uma atividade de “publicidade e marketing” dentro da indústria criativa (figura 01). No documento,

as atividades nucleares do grupo são apresentadas como pesquisa do consumidor, elaboração de planos de comunicação, campanhas de relações públicas e planejamento de mídia. Atividades associadas à atuação das relações públicas e que se aproximam do fazer criativo, como aqueles setores que têm sua origem na criatividade individual, habilidade e talento, estão, por sua vez, associadas à propriedade intelectual de quem a constitui e a produz (MARTINS, 2019, p. 312).

Mas é na metodologia do DCMS para definir IC que RP é reconhecida como uma ocupação contida no Standard Occupational Classification da indústria criativa e uma atividade indicada no Standard Industrial Classification da IC.

Figura 01- Indústria Criativa e o enquadramento da Relações Públicas, DCMS (2016).



Fonte: DCMS (2016, p. 22), com adaptações.

Já a segunda situação está em perceber as Relações Públicas na Indústria Criativa a partir da leitura da prática profissional no



setor. Eis, então, que no Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil (FIRJAN, 2019), a profissão de RP aparece como uma das poucas profissões que aumentaram o trabalho formal no Brasil. O crescimento entre 2015 e 2017 foi de 13,5%, o que “sinaliza a preocupação das empresas com a promoção e preservação da sua imagem [...]. Junto a isso, cresce a necessidade de se comunicar com nichos específicos – facilitados por esses profissionais” (FIRJAN, 2019, p. 16). Vale dizer, ainda, que a profissão ocupou a 9ª posição entre as profissões mais bem remuneradas na área de “consumo”, com o salário médio de R\$ 5.848,00 para 2017.

Portanto, se outrora a questão histórica já trazia relações contundentes para entender RP e produção cultural/criativa, com a objetividade das práticas da indústria criativa essa situação ficou mais intensa e justificada.

## RELAÇÕES PÚBLICAS NA UNIPAMPA: “HINDUS E INDUSTRIAIS; TRIBOS E TRIBUNAIS”<sup>8</sup>

A Universidade Federal do Pampa foi criada com o intuito de estimular e fomentar o desenvolvimento de regiões, através da capacitação profissional e a produção de conhecimento. A Universidade tem dez campi, sendo o de São Borja constituído pelos cursos de graduação em Jornalismo, Ciências Humanas, Ciências Sociais – Ciência Política, Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Direito, Geografia, Relações Públicas e Serviço Social, além de dois programas de pós-graduação, mestrado em Comunicação e Indústria Criativa e mestrado em Políticas Públicas.

O curso de Relações Públicas foi sugerido, em uma reunião do Conselho de Campus, no dia 03 de novembro de 2008. À época, houve a sugestão de criação do curso com ênfase em produção cultural para oportunizar a existência de profissional “habilitado a promover os processos entre as organizações e seus públicos por meio da cultura,

<sup>8</sup> Citação “incidental” à música “Tribos e Tribunais” de Humberto Gessinger e Augusto Licks, 1988.



com uma formação sensível à realidade da região, com suas demandas e características específicas” (TERRA, 2016, p.100). Efetivamente, a sua criação ocorreu através da Portaria de Autorização no Conselho Universitário nº 1776, de 07 de dezembro de 2011.

Em seu primeiro Projeto Político-Pedagógico, o curso tinha o objetivo de proporcionar aos alunos conhecimento teórico e metodológico a partir da teoria e prática de RP, proporcionando articulações entre as práticas de produção cultural. A cultura, enquanto construção coletiva, foi entendida

[...] como um direito fundamental, apresentando-se como um campo singular que percorre todas as esferas societárias, tornando-se um elemento integrador de um povo, devendo ser tema constante de debate no processo acadêmico, público e político nas esferas municipal, estadual e nacional (TERRA, 2016, p.100).

Portanto, a cultura está presente nas dimensões antropológicas (das práticas e comportamentos) e nas sociológicas (dos artefatos e estruturas de uma produção cultural), tanto para sociedades antigas, como os hindus, quanto para trabalhadores industriais da contemporaneidade. Isso, sabidamente, contemplaria a atuação de um profissional egresso do curso de RP da Unipampa.

Em 2012, aconteceu a primeira reformulação pedagógica do curso. Houve o aumento da carga horária de componentes curriculares — “assessoria de comunicação” e “produção cultural” — e a redução dos componentes de “economia da cultura” e “política da cultura” (TERRA, 2016).

Em 2014, o curso realizou uma mudança significativa no PPC, alterando a carga horária total do curso de 2.700 horas para 3.245 horas, distribuídas em componentes curriculares obrigatórios e estágio supervisionado obrigatório em Relações Públicas. Já em 2016, o PPC foi novamente atualizado e os conteúdos foram divididos em quatro eixos de formação: formação geral, comunicação, relações públicas e formação complementar. Nesses processos de reformulação, a ênfase em produção





cultural, por força normativa, foi retirada da nomenclatura do curso.

Por seu turno, a associação com a cultura e a criatividade passou a ser enquadrada na formação suplementar, estabelecida pelos componentes “Economia Criativa”, “Relações Públicas na produção cultural” e “Gestão de espaços culturais”.

## CONSIDERAÇÕES

As questões antropológicas e sociológicas da cultura nos são reflexos da forma com que os processos sociais são conduzidos na sociedade. As transformações acabam por ocorrer com os hindus ou com os trabalhadores industriais, pois a cultura é dinâmica. Mas a cultura e as práticas sociais (educativas ou profissionais, por exemplo) estão numa arena de debate, quase sempre oportuna, de grupos (tribos) e os espaços de decisão (os tribunais, por exemplo).

O que se procurou apresentar no presente capítulo é justamente essa articulação entre cultura e criatividade no campo das Relações Públicas, a partir das dimensões antropológicas e sociológicas que constituem a vida social. Dos elementos históricos da atuação de agentes e instituições em torno das relações públicas e da cultura, passando pela organização política e científica das RP na indústria criativa, chega-se à proposição do curso de RP com ênfase em produção cultural. Em comum, tais processos têm práticas e saberes de pessoas e profissionais, e estão inseridos em estruturas, instituições e poderes envolvidos na cultura e, ousa-se dizer, na própria produção das relações públicas<sup>9</sup>.

A partir do caráter ensaístico deste capítulo, conclui-se que, desde as ações pontuais de Phineas Taylor Barnum e Edward Bernays até as práticas contemporâneas de produção cultural e Indústria Criativa, as Relações Públicas são reconfiguradas por tribos e tribunais, os quais estão inseridos nas práticas do mercado ou nas decisões de

---

<sup>9</sup> Poder entendido a partir de Max Weber como “a oportunidade existente dentro de uma relação social que permite a alguém impor a sua própria vontade mesmo contra a resistência e independentemente da base na qual esta oportunidade se fundamenta” (WEBER, 2002, p. 97)





colegiados. Guarda-se, no entanto, a noção de que a produção cultural é intrínseca e indivisível às Relações Públicas.

## REFERÊNCIAS

BENDASSOLLI, Pedro F. et al. **Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades**. ERA, São Paulo, v. 49, n.1, jan./mar 2009, p. 10-18.

CANCLINI, Néstor García. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

\_\_\_\_\_. **Diferente, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

COELHO, Teixeira. **Dicionário Crítico de Política Cultural**. São Paulo: Iluminuras, 1999.

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT (DCMS). **Creative industries mapping document**. Disponível em: <[http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive\\_1998/Creative\\_Industries\\_Mapping\\_Document\\_1998.htm](http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_1998/Creative_Industries_Mapping_Document_1998.htm)>. Disponível em: Acesso em 20.04.2018.

\_\_\_\_\_. **Creative Industries Economic Estimates Methodology, January 2016**. Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-economic-estimates-methodology>>.

Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN). **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Estudos e Pesquisas. FIRJAN: Rio de Janeiro, 2019.

GUIMARÃES E SILVA, Marcela; MARTINS, Tiago Costa. **Relações Públicas na Produção Cultural: Uma proposta norteadora**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-martins-2018-relacoes-publicas-producao-cultural.pdf>

LAMME, M. O.; RUSSEL, K. M. **Removing the Spin: Toward a New Theory of Public Relations History**. Barcelona: UOCpress, 2015.

MARTINS, Tiago Costa. **A dinâmica da produção cultural: as atribuições das instituições culturais na Região das Missões, RS**. 2014. 209 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento regional) – Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2014.

\_\_\_\_\_. **O “lugar” das Relações Públicas na Indústria Criativa**. Revista Interamericana de Comunicação Midiática - Animus, v.18, n.36, p. 302-316, 2019.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO -UNCTAD. **Relatório de Economia criativa – uma opção de desenvolvimento viável**. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/ Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.





LENNON, Federico Rey. **Edward Bernays** – 1º ed. – Buenos Aires: Educa, 2006.

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

TERRA, Elisa Lübeck. **O cenário social e a teia de conceitos (de)marcadores da formação do profissional em produção cultural**: desafios ao currículo da graduação. 2016. 168 f. Tese (Doutorado em Educação nas Ciências). Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2016.

VALIATI, Leandro; et al. **Economia Criativa e da Cultura**: conceitos, modelos teóricos e estratégias metodológicas. IN: VALIATI, Leandro; FIALHO, Ana Letícia do N. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2017.

WEBER, Max. **Conceitos básicos de sociologia**. São Paulo: Centauro, 2002.

WILCOX, Dennis. et al. **Relaciones Públicas**: estrategias y tácticas. Madrid: Pearson, 2012.





04

**CONTRIBUIÇÕES DO CURSO DE  
RELAÇÕES PÚBLICAS DA UNIPAMPA  
NAS ORGANIZAÇÕES LOCAIS:  
A VISÃO DOS EMPRESÁRIOS**

**NATHALIA ANDRADE DE BARROS  
FELIPE ZIEMBOWICZ SCHREINER  
ANDRESSA SILVA RODRIGUES  
VITÓRIA AYALA SANT'ANA  
FERNANDA SAGRILLO ANDRES  
VALMOR RHODEN**



## INTRODUÇÃO

Devido à regulamentação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, os currículos mínimos foram substituídos por Diretrizes Curriculares Nacionais, estabelecendo um atual formato no ensino nos cursos de graduação. O que, por consequência, exigiu uma mudança considerável no processo de formação do aluno, a ser exercida pelos cursos de graduação. As atuais Diretrizes Curriculares Nacionais de Relações Públicas são baseadas na Resolução nº 02, de 27 de setembro de 2013, do Ministério da Educação e Cultura (MEC).

Assim, os componentes curriculares estão distribuídos em atividades didáticas, atividades de estágio obrigatório e atividades complementares de graduação. O desdobramento dos conteúdos das diretrizes curriculares é feito através de eixos de formação a serem cumpridos pelo aluno no decorrer do curso.

O estágio curricular em Relações Públicas é uma ferramenta que estabelece a possibilidade de integrar aspectos teóricos e práticos, aprendidos em sala de aula, viabilizando o contato e a interação do aluno com o mundo do trabalho, incluído como obrigatório nas Diretrizes específicas da área recentemente. Pela importância que tem o estágio no processo de formação do acadêmico, o presente ensaio apresenta os resultados de uma investigação sobre aspectos pertinentes em relação aos alunos do curso Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa - Unipampa Campus de São Borja/RS, mais precisamente no que diz respeito ao estágio curricular obrigatório supervisionado. Salienta-se que a primeira experiência de estágio curricular aconteceu em março de 2018 com a participação de 14 alunos em 11 organizações.

A compreensão do cenário local e da universidade é imprescindível para uma discussão sobre o estágio como componente curricular no curso. Visto que o mesmo é responsável pela inserção do acadêmico no campo profissional, e é no estágio que mais se obtém conhecimento prático sobre o mundo do trabalho e a valorização da





profissão no mesmo.

Para tanto, foi realizado um estudo nas organizações que receberam estagiários do curso, tendo como amparo uma entrevista, aplicada com os gestores das empresas, com o objetivo de identificar quais são os locais de aprendizagem, as habilidades desempenhadas pelos alunos e os desafios encontrados nas organizações. A partir disso, espera-se ter uma visão geral sobre a implementação do estágio supervisionado no curso. Espera-se, ainda, que esta discussão gere reflexões nos espaços devidos no que tange a realidade do estágio na Universidade Federal do Pampa e os desafios em obter convênios para a realização dos mesmos.

### Atuais Diretrizes Curriculares Nacionais de Relações Públicas: Inclusão do estágio curricular supervisionado

Em 2013, o Ministério da Educação e Cultura (MEC) homologou as novas Diretrizes Curriculares Nacionais específicas para a área de Relações Públicas. Nessa alteração, a área ficou independente da Comunicação Social e determinou um prazo mínimo, de até início de 2016, para que essas instituições de ensino superior fossem adequando-se às novas normas curriculares. A proposta de Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de Relações Públicas foi realizada através de uma comissão de professores renomados da área.

A comissão realizou amplo e exaustivo trabalho de junho a outubro de 2010, que envolveu não só a produção de documentos, mas também de consultas e ouvidorias dos diversos segmentos envolvidos (estudantes, professores, profissionais, empresários e representantes da sociedade civil). Essas consultas foram realizadas de forma virtual no site do MEC e em audiências públicas presenciais em cada uma das cinco regiões brasileiras, ocorridas nas cidades de Porto Alegre, São Paulo, Recife, Manaus e Brasília. Também contou com diversas contribuições de entidades empresariais, profissionais e de ensino. Foram, ainda, realizados levantamentos e análises sobre a situação dos





cursos de graduação em Relações Públicas no país e sobre a atividade dessa área no Brasil e no mundo (KUNSCH, 2009, p. 30).

As reflexões, em audiências públicas e consultas virtuais, que nortearam a alteração das diretrizes curriculares do curso, foram baseadas, principalmente, sobre três questões: o perfil esperado do profissional de relações públicas, diante das transformações políticas, culturais, sociais e tecnológicas contemporâneas; as competências necessárias à formação superior; e os mecanismos, conteúdos curriculares, padrões de qualidade e instrumentos de formação do profissional a serem incorporados pelas instituições de ensino superior (KUNSCH, 2009).

A mudança possibilitou um viés autônomo à área, cujo objetivo é especificar a formação dos acadêmicos em Relações Públicas e não mais em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, como o antigo currículo de formação estabelecia. Portanto, a partir da adaptação, os componentes passarão a ser mais específicos sobre o curso acompanhando as novas tendências da área e do mercado, a carga horária mínima também foi alterada, o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) com carga específica estabelecida e o estágio curricular obrigatório. Os conteúdos desenvolvidos podem ser distribuídos através de quatro eixos de formação: Geral, Comunicação, Relações Públicas e Suplementar.

Assim, houve alteração na carga horária mínima do curso, que passou a ser de 3.200 horas/aulas, aumento de 500 horas – comparando com a antiga Diretriz. Essas horas são distribuídas em 2.800 horas para as atividades didáticas (teóricas e práticas, obrigatórias e optativas) dos eixos de formação, sendo, pelo menos, 1.400 horas no eixo de formação em Relações Públicas, que inclui 150 horas destinadas ao Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e as outras 1.400 horas nos eixos de formação geral, em comunicação e suplementar, com 200 horas para estágio curricular e 200 horas



para atividades complementares de graduação (ACG). Essas horas complementares exigirão das instituições de ensino superior “por meio dos coordenadores e professores do curso, um acompanhamento mais estreito com a vida acadêmica do estudante, abrindo novos horizontes de contatos com outras formas de aprendizagem que ultrapassem as salas de aula” (KUNSCH, 2015, p. 39).

Além disso, a alteração da diretriz curricular passou a tornar o estágio obrigatório e supervisionado. Acrescentar o componente de estágio na matriz curricular do curso possibilitará ao aluno uma experiência transdisciplinar<sup>1</sup> a partir do momento em que poderá unir a teoria com a prática da profissão no contato com clientes reais do mundo do trabalho. Auxiliará também na compreensão das atividades e funções desempenhadas por relações-públicas, além de divulgar e firmar a importância de um profissional da área no quadro de funcionários das organizações. Como afirma Kunsch (2015, p. 38), “a obrigatoriedade do Estágio Supervisionado exigirá uma nova postura das Instituições de Ensino Superior. Estas terão que se preocupar em interagir com a comunidade e as organizações locais na tentativa de abrir portas para seus alunos”.

O estágio pode ocorrer de duas formas: uma delas é o estágio obrigatório, vinculado na matriz curricular do curso. A outra é extracurricular, no qual o aluno pode optar estagiar numa organização em qualquer momento e soma como atividade complementar de graduação, diferente do obrigatório, que é quando o aluno precisa estar matriculado. No caso da Unipampa - Campus São Borja, nos componentes de Estágio Curricular Obrigatório Supervisionado em Relações Públicas I e II, que são ofertados no 5º e 6º semestres. Vale ressaltar que o estágio extracurricular é optativo e não anula o estágio obrigatório.

Com isso, é possível acreditar que as alterações realizadas

---

<sup>1</sup> Uma abordagem científica que visa a unidade do conhecimento. Desta forma, procura estimular uma nova compreensão da realidade articulando elementos que passam entre, além e através das disciplinas, numa busca de compreensão da complexidade.

no currículo do curso possam ser um ponto muito positivo para a profissão e seus profissionais, já que o aluno sairá da faculdade com uma experiência mínima do mundo do trabalho, um conhecimento mais específico acerca da área, como profissional de Relações Públicas, e não generalizada à área da comunicação, como anteriormente. Segundo Silva (2017, p.12).

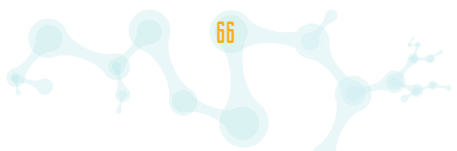
Ao estabelecer essas relações, o estágio possibilita ao aluno uma leitura da realidade e a construção de proposições de intervenção sobre ela. Este movimento que compreende a apreensão do real e a busca de caminhos de superação e transformação, integra o estágio às atividades de pesquisa e de extensão, tendo como condição necessária a articulação com os conhecimentos e aptidões desenvolvidas no processo formativo.

Nessa perspectiva, o estágio curricular obrigatório supervisionado, oportuniza a extensão da academia à prática nas instituições beneficiadas com a mesma da sociedade local e regional. E, no contato com as mesmas, possibilita ao estagiário o entendimento sobre a realidade organizacional e as relações de trabalho, aspectos imprescindíveis para sua inserção no mundo do trabalho. Viabiliza, também, um reconhecimento profissional dessa área e a distinção das demais áreas de comunicação no ambiente organizacional.

## □ estágio curricular em região fronteira

A UNIPAMPA é uma instituição de ensino superior multicampi, que faz parte do programa de expansão das universidades federais no Brasil. Ela está inserida em dez campi atualmente, espalhados no interior do Rio Grande do Sul. Há treze anos ela se instalou na cidade de São Borja, cidade fronteira do estado, com aproximadamente 62 mil habitantes, segundo o IBGE (2010).

O Curso de Relações Públicas da Unipampa São Borja foi criado em 2010, com o objetivo de reforçar a área de Comunicação





presente no campus, já que também possui os cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda.

Na última avaliação do MEC, em 2014, o curso atingiu nota 4<sup>2</sup> no processo de reconhecimento e atualmente o curso está em processo de revalidação.

O Projeto Político-Pedagógico do Curso (PPC) organiza os conteúdos em quatro eixos de formação: Geral, Comunicação, Relações Públicas e Suplementar, sendo o último, ligado à produção cultural. O curso é ofertado no período noturno e os componentes curriculares estão distribuídos em: obrigatórios (3.045 horas) e atividades complementares de graduação (200 horas), totalizando 3.245 horas.

Uma das especificidades do curso tem relação a uma demanda da região onde está localizado, por isso existe o eixo suplementar em produção cultural, que propicia ao egresso de Relações Públicas conhecimento teórico e prático para além das teorias de relações públicas e comunicação e permite conhecimento da área da produção cultural, com conteúdos para criar, planejar e executar projetos culturais.

Na Unipampa, o eixo de Formação Geral contempla conteúdos de cultura geral e de formação ética e humanística, estabelecidas na base do conhecimento das Humanidades e das Ciências Sociais Aplicadas, da Filosofia e da Sociologia, com foco na ética e nas questões da sociedade contemporânea. A formação geral procura estabelecer ligações com a diversidade cultural, direitos humanos, desenvolvimento regional e sustentabilidade.

Já o eixo Comunicação contempla conteúdos das Ciências da Comunicação em suas dimensões teóricas e aplicadas, enfatizando aquelas que contribuem para o entendimento dos processos e práticas de relações públicas. Trata-se de conteúdos sobre os fundamentos teóricos da comunicação e de linguagens, mídias e tecnologias. O eixo de Relações Públicas abrange conteúdos teóricos e técnicos para a

---

<sup>2</sup> A nota máxima é 5.





formação do profissional na área, para desenvolver habilidades e competências e ter uma capacitação crítica, para atuar na gestão da comunicação e do relacionamento entre as organizações e diversos públicos de interesse. E o eixo Suplementar dá conta de conteúdos sobre o campo de produção cultural, como Marketing Cultural, Economia Criativa, Comunicação e Cultura.

O Plano Pedagógico do Curso (PPC, 2016) já passou por três alterações. A mais recente foi a de 2016, regida pelas alterações das Diretrizes Curriculares Nacionais estabelecidas pelo MEC. Essa alteração, incluiu na matriz curricular disciplinas como Estágio Curricular Obrigatório Supervisionado em Relações Públicas, Estratégias de Relacionamento com os Públicos, Comunicação Integrada, Estratégias de Relacionamento com a Mídia e Gestão de Mídias Sociais.

O Estágio Curricular Obrigatório Supervisionado do curso, conforme previsto nas Diretrizes Curriculares Nacionais da área, representa um momento importante na vida acadêmica e de desenvolvimento profissional. Consiste em um processo planejado, visando à integração entre conhecimentos práticos e teóricos, que complementam a formação do graduando. Ao integrar teoria e prática, o Estágio Curricular Obrigatório Supervisionado constitui uma fase de aquisição e aprimoramento de conhecimentos e de habilidades essenciais ao exercício profissional. Sendo assim, diversas atividades relacionadas com a profissão são praticadas pelos alunos durante o período do estágio. Nesse sentido, o Estágio tem por objetivo maior a integração entre a aprendizagem acadêmica e a compreensão da dinâmica das instituições, oferecendo aos estudantes situações que irão vivenciar no mundo do trabalho.

Além do desenvolvimento de habilidades técnicas, o Estágio Curricular Obrigatório Supervisionado também permite o desenvolvimento de habilidades interpessoais, visando uma formação profissional com base ética. Tendo o suporte necessário em vários Componentes Curriculares basilares para o exercício profissional e, em especial, no semestre antecedente, com o componente de



Planejamento de Relações Públicas, o Estágio Curricular Obrigatório Supervisionado tem carga horária total de 210 horas e integra o currículo do Curso de Relações Públicas da Unipampa.

Dessa forma, o estágio obrigatório supervisionado é ofertado em dois módulos: no 5º e no 6º semestre letivo, com carga horária de 105 horas em cada um.

Para viabilizar a implementação do primeiro estágio obrigatório no curso, foi realizado um mapeamento de quais organizações da cidade de São Borja possuem profissionais de comunicação em seus setores e quais iriam fazer parceria com a Unipampa, para efetivar o estágio curricular. Após, foi construído um *mailing list* e enviado convite aos clientes, pedindo que os mesmos fossem até o campus para uma breve apresentação, para que os alunos pudessem escolher e conhecer essas empresas. Ao total, foram obtidos convênios em 13 organizações locais.

Na sequência, ainda na fase inicial do processo de estágio, após os alunos escolherem as organizações em que iriam atuar, os mesmos visitaram as organizações, na carga horária definida pelas Diretrizes Curriculares Nacionais, e fizeram análise Swot<sup>3</sup> para diagnosticarem a organização e planejarem ações de comunicação. Posteriormente, os acadêmicos apresentaram suas análises e ações propostas às organizações, através das quais os clientes puderam, além de conhecer as atividades a serem desenvolvidas, avaliar os acadêmicos.

Segundo Gobbi (2010), na área da Comunicação Social, há 1.410 doutores e 3.779 mestres<sup>4</sup>. Outros 835 doutores e 2.056 mestres estavam em formação no momento do levantamento. Pouco mais de cinco mil profissionais, entre mestres e doutores, estão atuando como cientistas, pesquisadores ou professores. Uma parcela pequena, se comparada ao total de graduados na área, mais especificamente,

<sup>3</sup> A origem segundo Fagundes (2010), modelo da "Matriz SWOT", surgiu na década de 1960, em discussões na escola de administração, que começaram a focar a compatibilização entre as "Forças" e "Fraquezas" de uma organização, sua competência distintiva, e as "Oportunidades" e "Ameaças".

<sup>4</sup> Esta pesquisa trouxe dados da Comunicação Social, não apenas de Relações Públicas.



apenas 2,6% tem inserção no campo da pesquisa. Ou seja, 97,4% dos graduados em Comunicação Social do País atuam no mundo do trabalho, fora da pesquisa/ensino/docência, de acordo com a pesquisa.

Tendo em vista que a atividade de Relações Públicas ainda é um campo desconhecido e incompreendido na região fronteira do Estado gaúcho, nota-se o estágio curricular como um potencializador para estabelecer a relação entre universidade/curso de Relações Públicas e a comunidade local. Deste modo, é importante compreender a percepção dos clientes atendidos perante essa experiência acadêmica e, ao mesmo tempo, profissional para crescimento da organização e também para a formação dos alunos estagiários.

### O estágio na prática: percepção das organizações

Até o momento deste trabalho, duas turmas do curso já vivenciaram o estágio. Por isso, é importante que o curso esteja em constante monitoramento com as organizações que recebem os estudantes. Tendo isso em vista, uma entrevista foi feita com alguns destes responsáveis dos locais de estágio para compreender as principais atividades e ações do estagiário, bem como monitorar se o estágio tem sido proveitoso também para a organização.

Foram entrevistados Supervisores de Estagiários das empresas MOOV - Agência de comunicação e gestão de marcas do segundo setor, COTI - Centro de médicos de ortopedia do segundo setor, Centro de Formação Tereza Verzeri - assistência social do terceiro setor, Sirtec Sistemas Elétrico - empresa de eletricidade do segundo setor. A escolha por essas organizações se deu por abranger o segundo e terceiro setores possíveis de atuação para os estudantes, também consideramos a receptividade da organização com a pesquisa.

Para tanto, um roteiro de perguntas guiou a conversa, que com alguns participantes ocorreu presencialmente e com outros pelo Whatsapp, entre os dias 10 e 25 de novembro de 2019.





Para facilitar a leitura e análise, desenvolveu-se uma tabela com os resultados da conversa.

**Tabela 1 – Resultados de pesquisa**

Organização	Atividades Desenvolvidas	Como o estagiário contribuiu?	Qual ação foi mais impactante?	Como a organização percebeu as Relações Públicas?	Indicaria?
<b>COTI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mídias sociais (facebook, site e instagram);</li> <li>- Agenda anual;</li> <li>- Cobertura de eventos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento do engajamento nas redes sociais;</li> <li>- O serviço de Mídias sociais também serviu como forma de educação sobre saúde.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Divulgação e atualização médica através da cobertura dos eventos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ainda estão aprendendo sobre a profissão, mas estão aprendendo a dar valor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A primeira experiência foi proveitosa, então indicaria.</li> </ul>
<b>Moov</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produção de releases;</li> <li>- Produção audiovisual;</li> <li>- Planejamento;</li> <li>- Pesquisa de tráfego de campanhas;</li> <li>- Projeto social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valorização da empresa (já que os colaboradores não conseguiam fazer);</li> <li>- Pesquisa de tráfego de campanhas ainda é utilizado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Os estagiários contribuíram principalmente com muitas ideias de longo prazo (apesar da dificuldade de aplicação).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Principalmente em proporcionar um ambiente de mercado ainda durante a graduação.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Todos os estudantes que usaram deste espaço foram muito bons, então, indicaria.</li> </ul>
<b>Centro de Formação Tereza Verzeri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organização e cobertura de eventos;</li> <li>- Relacionamento com colaboradores;</li> <li>- Mídias digitais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Não tem outros colaboradores para desempenhar o serviço dos estagiários, por isso são importantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- As publicações nas redes sociais e o engajamento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- São importantes pois dão visibilidade à instituição.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indicaria.</li> </ul>



<p><b>Sirtec</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Auxílio na elaboração de estratégias de comunicação;</li> <li>- Auxílio na execução de ações;</li> <li>- Acompanhamento e monitoramento de mídias sociais;</li> <li>- Auxílio no planejamento e execução de eventos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Todas as atividades realizadas foram de extrema importância para o cumprimento das ações e para inovação do setor de comunicação;</li> <li>- Contribuíram para o alcance dos objetivos estratégicos da empresa;</li> </ul>	<p>-Não há uma ação específica, tendo em vista que deram continuidade às ações programadas pela área de comunicação da empresa. O impacto foi de maneira geral, pois contribuíram para o crescimento do setor.</p>	<p>-Fundamental. É uma atividade essencial para o bom funcionamento da comunicação na empresa, é estratégico e busca estar alinhada às diretrizes organizacionais, bem como aos públicos de interesse.</p>	<p>-Sim, o estágio é de grande valia tanto para empresa, quanto para os alunos. Somente com a prática é possível "validar" a teoria e a empresa sente a importância da comunicação, pois tem o contato com esses profissionais e visualiza os ganhos com as atividades.</p>
----------------------	--	---	--	--	---

Fonte: os autores.

## ANÁLISE DA PESQUISA

Com base na tabela acima, podemos perceber diversas contribuições que o curso de Relações Públicas da UNIPAMPA proporcionou para a comunidade externa, através de seus estágios, sempre levando em consideração o processo de aprendizagem do aluno no decorrer do período em que estagia.

### Quais as atividades e ações que ele/ela desenvolveu?

As principais atividades desenvolvidas foram gerenciamento de redes sociais, calendarização, cobertura, planejamento e execução de eventos, estratégias de relacionamento com os colaboradores, entre outras. Importante destacar que todas estas ações são fundamentadas em relações públicas e enfatizadas no curso antes e durante o estágio, no qual o estagiário consegue aprender e colocar





alguns dos conhecimentos na prática de forma mais emissiva, como afirma um dos entrevistados, que coloca a importância do contato com o mercado antes da conclusão da graduação.

### Qual dessas ações foi mais impactante? Indicaria um estagiário para outra organização?

Esse processo de estágio também se caracteriza como valorização da profissão e do profissional das relações públicas, como os entrevistados afirmam, os estagiários trouxeram ideias novas e desempenharam serviços importantes como redes sociais, cobertura de eventos, pesquisa e materiais que continuam em uso mesmo após a finalização do estágio e é interessante avaliar que todas as organizações entrevistadas indicam os estagiários para outras organizações.

### Como vocês percebem a atividade de Relações Públicas na organização?

A profissão de Relações Públicas passa ainda por muitos desafios em termos de legitimação, mas é através de trabalhos como de estágio que contribui para ampliar a inserção no mundo do trabalho, desde que a mensuração seja feita e assim demonstrada. O reconhecimento da profissão, como evidenciado, se dá na prática do estágio, no qual as organizações conseguem manter contato e conhecer a profissão através dos alunos e, por isso, acabam percebendo o serviço e a contribuição que as Relações Públicas podem ter com a organização.

Também é possível identificar a necessidade destes profissionais na fronteira e em cidades interioranas, onde existe a demanda, muito embora não exista a valorização do profissional. As empresas não sabem que precisam das Relações Públicas, porém suas demandas são por estratégias que a área pode desenvolver, tanto na comunicação interna, quanto na institucional e mercadológica, inseridas em todas as mídias digitais.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da Resolução nº 02, de 27 de setembro de 2013, do Ministério da Educação e Cultura (MEC), foi estabelecida a obrigatoriedade do estágio curricular nas Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de graduação em Relações Públicas. Compreende-se que surgiu como uma ferramenta que estabelece a possibilidade de integrar a teoria e a prática viabilizando o contato e a interação do aluno com o mundo do trabalho, de forma que haja uma formação com base mínima para todo o país, que é um aspecto positivo, pelo menos num primeiro momento, mesmo que traga problemas para os cursos em cidades interioranas, pois é necessário ter um profissional formado já estar atuando na empresa, o que a inviabiliza em muitas organizações. É claro que uma análise mais profunda ainda não é possível fazer, mas há manifestações dos cursos neste sentido.

O curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa - Unipampa, Campus de São Borja/RS, oferta o estágio curricular supervisionado obrigatório desde 2018 e conta com 11 organizações que acolhem os estudantes para trabalhar. A partir disto, surge a necessidade da discussão sobre o estágio como componente curricular no curso para compreender como o processo acontece para as organizações, visto a responsabilidade pela inserção do acadêmico no campo profissional, e é no estágio que mais se obtém conhecimento prático sobre o mercado e a valorização da profissão no mesmo.

Neste intuito, algumas organizações, que receberam alguns alunos, foram entrevistadas e foi possível perceber a importância do estagiário e da profissão de relações públicas em diferentes espaços, organizações e setores, nos quais as contribuições dos estagiários permitiram um avanço na comunicação institucional dos locais de estágio.

As principais atividades desenvolvidas foram gerenciamento de redes sociais, calendarização, cobertura, planejamento e execução de eventos, estratégias de relacionamento com os colaboradores,

entre outras. Reconhecendo, assim, a necessidade do profissional de Relações Públicas em cidades interioranas, onde existe a demanda, muito embora não exista a valorização do profissional. As empresas não sabem que precisam das Relações Públicas, porém suas demandas são por estratégias que a área pode desenvolver, interna e externamente.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Educação. Diretrizes curriculares nacionais para os cursos de Relações Públicas. Resolução nº 02, de 27 de setembro de 2013. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF, 01 out. 2013. p. 28-29. Disponível em: <<http://goo.gl/HI02iM>>. Acesso em: 02 out. 2019.

FAGUNDES, Rosival. **A “Matriz Swot” do Brasil**. Disponível em: <[www.administradores.com.br](http://www.administradores.com.br)>. Acesso em: 25 nov. 2019.

GOBBI, Maria Cristina. Panorama da Produção de Conhecimento em Comunicação no Brasil. In **Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil**. Daniel Castro. José Marques de Melo, Cosette Castro (orgs.). v. 3. Brasília: Ipea, 2010. Disponível em <[http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/Panorama\\_da\\_Comunicacao\\_e\\_das\\_Telecomunicaes\\_no\\_Brasil\\_-\\_Volume\\_3.pdf](http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/Panorama_da_Comunicacao_e_das_Telecomunicaes_no_Brasil_-_Volume_3.pdf)>. Acesso em: 19 nov. 2019.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Comunicação Organizacional: das práticas as institucionalização acadêmica**. 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139003/134351>>. Acesso em: 09 dez. 2019.

SILVA, H. F. As causas da evasão escolar: um estudo de caso numa unidade de ensino da rede municipal de Itupiranga: Pará nos anos de 2013 e 2014. In: CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO: FORMAÇÃO DE PROFESSORES, COMPLEXIDADE E TRABALHO DOCENTE, 12., 2015. Curitiba: PUC/PR, 2015. Disponível em: <[https://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2015/20957\\_11234.pdf](https://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2015/20957_11234.pdf)>. Acesso em: 13 nov. 2019.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA. **Projeto político-pedagógico do Curso de Relações Públicas da Unipampa**. São Borja, 2016. Disponível em: <<http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/relacoespublicas/pdi-ppc/>>. Acesso em: 22 nov. 2019.



05

**AGÊNCIA EXPERIMENTAL DE  
RELAÇÕES PÚBLICAS DA UNIPAMPA:  
UMA ARTICULAÇÃO ENTRE  
O ENSINO E A PRÁTICA  
PROFISSIONAL**

**ELISA LÜBECK  
GABRIEL PINHEIRO BOLZAN  
KETLIN KERBER  
LUCIANA MATOSO**



## INTRODUÇÃO

A Agência Experimental de Relações Públicas (AGERP) tem como missão promover o desenvolvimento social e regional, relacionando teoria e prática, mediante a articulação, promoção e operacionalização de ações internas e externas à Universidade Federal do Pampa (Unipampa), propiciando apoio às iniciativas das áreas de comunicação e cultura da comunidade acadêmica e local. Direciona a sua visão para tornar-se referência no campo de atuação de Relações Públicas, buscando formar agentes conscientes do significado da comunicação, ao mediar ações de interesse tanto das instituições quanto da sociedade. Ainda, a AGERP norteia suas ações a partir de princípios éticos e críticos, com base no mercado de trabalho, para uma atuação mais qualificada de seus profissionais em empreendimentos diversificados que proporcionem a interação entre as empresas, as instituições de ensino e pesquisa e a sociedade.

A agência Experimental desenvolve atividades de comunicação interna; oficinas e palestras de capacitação; eventos, cerimonial e protocolo; assessoria de imprensa; atualização de mídias sociais; cobertura fotográfica; pesquisa de opinião pública; acompanhamento dos egressos, através de um banco de dados; entre outras atividades.

Deste modo, este trabalho tem como finalidade descrever as principais atividades da Agência Experimental de Relações Públicas (AGERP), do Curso de Relações Públicas da Unipampa, campus São Borja, no período de 2018 e 2019.

## A AGÊNCIA EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A AGERP foi criada em 2014 e teve como professores responsáveis os docentes dos componentes curriculares práticos de Assessoria de Comunicação I e II, em busca de uma maior integração dos acadêmicos do Curso de Relações Públicas da Unipampa com o





mundo do trabalho e, conseqüentemente, com os públicos de interesse (organizações não governamentais, órgãos públicos, instituições educacionais, entre outros).

Conforme o Projeto Político-Pedagógico do Curso de Relações Públicas (2019)<sup>1</sup>, primeiramente, em caráter de laboratório, a AGERP passou a prestar serviços através do Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório do Curso, com o objetivo geral de oportunizar aos acadêmicos do Curso de Relações Públicas a inter-relação das teorias estudadas na Universidade com práticas diversificadas nas áreas de Comunicação. Seus objetivos específicos são: preparar o aluno de Relações Públicas para realizar atividades de pesquisa, planejamento, assessoramento e execução de projetos, programas e planos de avaliação; gerenciar e facilitar o processo de comunicação organizacional, estabelecendo a compreensão mútua entre a organização e seus públicos de interesse; promover a interação entre as instituições de ensino e pesquisa e a sociedade; capacitar o profissional para a análise, planejamento, implementação e controle de estratégias de produção cultural, alocando recursos públicos e privados para a produção e gestão de atividades e bens culturais.

Sendo assim, a Agência Experimental tem como pilares: Missão: promover o desenvolvimento social e cultural de sua região de abrangência, relacionando teoria e prática, mediante a articulação, promoção e operacionalização de ações internas e externas à Unipampa, propiciando, assim, apoio às iniciativas das áreas de comunicação, sendo espaço de formação acadêmica; Valores: direcionar suas ações a partir de princípios éticos e críticos, com base no mundo do trabalho, para uma atuação mais qualificada de seus profissionais em empreendimentos diversificados, que proporcionem a interação entre as empresas e as instituições de ensino e pesquisa; Visão: contribuir com o campo de atuação profissional de Relações Públicas e da produção cultural. No mundo do trabalho, eminentemente competitivo,

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B7kd6Zf-j279SEnJaInNvYRKX2M/view?usp=sharing>>. Acesso em: 10 de ago. de 2010.





esse profissional necessita exercer um papel de agente consciente do significado da comunicação, ao mediar ações de interesses tanto das instituições quanto da sociedade.

Portanto, com as atividades realizadas pela Agência Experimental de Relações Públicas, espera-se contribuir para uma prática, tanto discente quanto docente, mais qualificada e contextualizada, possibilitando aos acadêmicos consolidar conhecimentos e desenvolver competências e habilidades em sua área de atuação. Somam-se a isso os benefícios a serem desfrutados pela instituição universitária, bem como pela comunidade em geral.

## COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DA AGERP

A comunicação é de extrema importância para o fortalecimento da imagem das empresas, tendo em vista que os meios de comunicação e aquilo que cada público interpreta das mensagens interferem decisivamente na forma como as pessoas as veem. Investir em uma comunicação eficaz refletirá decisivamente no sucesso da empresa, pois é através dela que será possível ampliar a divulgação das atividades da mesma e aquilo que ela realmente é, ou seja, sua missão, visão e valores, bem como estreitar relacionamentos com os seus públicos de interesse.

A Agência Experimental, desde a sua criação, vem colaborando para a divulgação do curso de Relações Públicas, desenvolvendo o Boletim Informativo (newsletter) de Relações Públicas, a fim de divulgar as notícias e eventos do curso para docentes, discentes e egressos.

### Boletim Informativo do Curso de Relações Públicas

O “RP em Foco” (figura 1) é um boletim informativo, enviado para a lista de e-mails do curso. O informativo teve como objetivo levar





o resumo das principais notícias do curso de Relações Públicas aos discentes matriculados no curso, docentes e egressos. Ele é um meio que possibilita ao leitor ficar atualizado sobre as principais notícias e eventos que ocorrem no curso, não somente atento às atividades relacionadas ao seu semestre, mas também possibilitando conhecer melhor o que se passa no seu próprio curso.

Figura 1 - Capa do Boletim Informativo (RP em Foco)



Fonte: Arquivo AGERP

Em 2019, o “Informativo AGERP” foi remodelado, e passou a ser utilizado e encaminhado através da ferramenta de e-mail marketing, chamada *mailchimp*<sup>2</sup>. Através da plataforma, é possível adicionar listas de e-mail, criar *templates*<sup>3</sup> e encaminhar para os inscritos. Com isso, incluímos a lista de e-mail já existente, atualizamos os alunos ingressantes de 2019 e criamos um *template* para encaminhar o novo Informativo (figura 2).

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://mailchimp.com/>>. Acesso em: 10 de ago. de 2019.

<sup>3</sup> Do inglês: “modelo de conteúdo”.



Figura 2 - Template do Informativo 2019<sup>4</sup>



A primeira edição de 2018 do “RP em Foco” foi encaminhada no dia 25 de outubro e, posteriormente, até o final do semestre foram desenvolvidas 4 edições (Quadro 1), sendo uma das edições um compilado especial com a retrospectiva do ano. Além de ser encaminhado via e-mail, conforme a lista de discentes, docentes e egressos que o curso já possui, a edição também foi replicada no site institucional do curso de RP para fins de registro documental.

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://mailchi.mp/24e31666c075/ol-prazer-agerp>>. Acesso em: 10 de ago. de 2019.

Quadro 1 - Edições do RP em Foco (2018)

Edição	Link para acesso
Edição 01 Publicada em: out. 2018.	<a href="http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/relacoespublicas/files/2018/11/rpef012018-1.pdf">http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/relacoespublicas/files/2018/11/rpef012018-1.pdf</a>
Edição 02 Publicada em: nov. 2018.	<a href="http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/relacoespublicas/files/2018/11/rpef022018-1.pdf">http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/relacoespublicas/files/2018/11/rpef022018-1.pdf</a>
Edição 03 Publicada em: nov. 2018.	<a href="http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/relacoespublicas/files/2018/11/rpef032018.pdf">http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/relacoespublicas/files/2018/11/rpef032018.pdf</a>
Edição 04 - Especial: Retrospectiva do Ano Publicada em: dez. 2018.	<a href="http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/relacoespublicas/files/2019/02/especial-retrospectiva2018.pdf">http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/relacoespublicas/files/2019/02/especial-retrospectiva2018.pdf</a>

A primeira edição de 2019 do “Informativo AGERP” foi encaminhada no dia 18 de julho e, posteriormente, até o final do semestre foram desenvolvidas 8 edições (Quadro 2), através da plataforma *mailchimp*.

Quadro 2 - Edições do Informativo AGERP (2019)

Edição	Link para acesso
EDIÇÃO 01 Publicada em: 18 de julho de 2019	
EDIÇÃO 02 Publicada em 21 de agosto de 2019	<a href="https://mailchi.mp/faf538260136/informativo-agerp-22019">https://mailchi.mp/faf538260136/informativo-agerp-22019</a>
EDIÇÃO 03 Publicada em 30 de agosto de 2019	<a href="https://mailchi.mp/e5b255e5b1e2/informativo-agerp-32019">https://mailchi.mp/e5b255e5b1e2/informativo-agerp-32019</a>
EDIÇÃO 04 Publicada em: 13 de setembro de 2019	<a href="https://mailchi.mp/ac085497e861/informativo-agerp-42019">https://mailchi.mp/ac085497e861/informativo-agerp-42019</a>
EDIÇÃO 05 Publicada em 27 de setembro de 2019	<a href="https://mailchi.mp/bf0dee572d4e/informativo-agerp-52019">https://mailchi.mp/bf0dee572d4e/informativo-agerp-52019</a>



EDIÇÃO 06 Publicada em 11 de outubro de 2019	<a href="https://mailchi.mp/d001626336c4/informativo-agerp-62019">https://mailchi.mp/d001626336c4/informativo-agerp-62019</a>
EDIÇÃO 07 Publicada em 29 de outubro de 2019	<a href="https://mailchi.mp/9043716d258d/informativo-agerp-72019">https://mailchi.mp/9043716d258d/informativo-agerp-72019</a>
EDIÇÃO 8 Publicada em 28 de novembro de 2019	<a href="https://mailchi.mp/80977d1d280f/informativo-agerp-82019">https://mailchi.mp/80977d1d280f/informativo-agerp-82019</a>

## Identidade Visual da Agência Experimental

Para criar a identidade visual, foi realizado um *briefing* com a Coordenação do Curso de Relações Públicas. Para o ano de 2019, foram desenvolvidas diversas ações para a Agência Experimental, dentre elas a reformulação do Boletim Informativo e a criação de um novo canal de comunicação (*instagram*). As ações foram pensadas e planejadas na busca pela ampliação das atividades da Agência Experimental, com o intuito de aumentar sua visibilidade, de modo a conquistar novos públicos, destacando o Curso de Relações Públicas da Unipampa e estabelecendo um novo canal de comunicação com seu público de interesse.

Na versão de 2019, para alcançar os objetivos estabelecidos, foi produzida uma identidade visual (Figura 3) para a Agência Experimental, pensada a partir de uma *persona* (Quadro 3), de acordo com o perfil do estudante de Relações Públicas da Unipampa.



Figura 3 - Persona AGERP



Quadro 3 - Persona: Agência Experimental de Relações Públicas

	Características
Definições ESPECÍFICAS	Nome: Agência Experimental de Relações Públicas Apelido: AGERP :) Idade: 21 anos Ocupação: Estudante de Relações Públicas
Detalhes sobre hábitos e trabalhos	AGERP cursa o que gosta, quer se formar na graduação e pensa em buscar estágio na área e se preparar para o mercado de trabalho. Hobbies: Gosta de viajar, ler livros, assistir séries e filmes, ouvir músicas, está sempre conectada, se mantém atualizada das notícias, procura por conteúdos relacionadas às áreas de comunicação/marketing/negócios

A partir da identidade visual em formato de persona, foi criada uma página para a Agência Experimental nas redes sociais. O *instagram*<sup>5</sup> foi a opção escolhida devido ao Curso de Relações Públicas não estar presente nessa rede social até o momento e, também, pela possibilidade de vincular à página oficial do Curso de

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://instagram.com/agenciarpunipampa/>>. Acesso em: 10 de ago. de 2019.



Relações Públicas no facebook<sup>6</sup>, a página da Agência Experimental no *instagram*, conectados ao objetivo de estabelecer um novo canal de comunicação com os públicos de interesse e conquistar novos públicos.

Como um incentivo aos discentes que retornam das férias e a fim de criar um marco no curso, as publicações via *instagram*, inicialmente, foram agendadas para a volta às aulas (Quadro 4), com a intenção de apresentar a nova cara da Agência Experimental, respeitando o objetivo de dar visibilidade à Agência Experimental e ao Curso de Relações Públicas da Unipampa.

Para apresentar a nova identidade visual, foi delimitada uma imagem recortada em 9 partes, que, ao visualizar a montagem no *instagram*, formava a “nova cara” da Agência Experimental (figura 4).

Quadro 4 - Publicações agendadas para a página no *instagram*

Imagem publicação	Formato	Descrição da publicação
	Vídeo	 <b>agenciaunipampa</b> Olá, talvez você não me conheça ainda. eu estava um pouco sumida nos últimos meses. Estou aqui pra avisar que tô voltando tá? Em breve você vai me ver por ai! #AGERPUnipampa #RPUnipampa #RelaçõesPúblicas
	Imagem	 <b>agenciaunipampa</b> Pixels, pixels, pixels! Não vejo nada! Será que sou um fantasma? 🙈👻 #AGERPUnipampa #RPUnipampa #RelaçõesPúblicas

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://facebook.com/RPUnipampa>>. Acesso em: 10 de ago. de 2019.





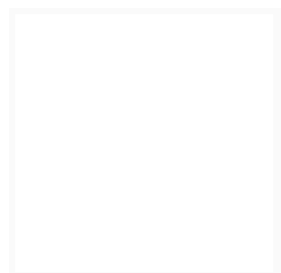

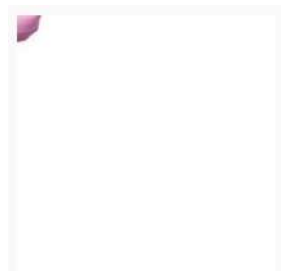



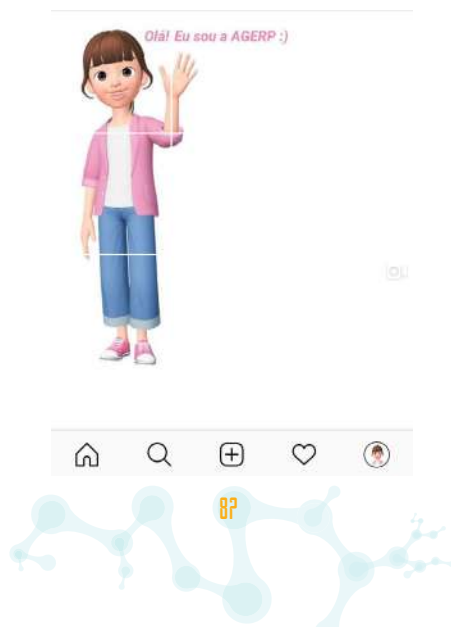
	Imagem	 <p><b>agenciarpunipampa</b> Está difícil carregar... ⌚ É como se eu tivesse apenas pernas. 😞</p> <p>#AGERPUnipampa #RPUnipampa #RelaçõesPúblicas</p>
	Imagem	 <p><b>agenciarpunipampa</b> Um, dois, três! Acho que estou aparecendo! Eu estou aparecendo? Ahh 😞</p> <p>#AGERPUnipampa #RPUnipampa #RelaçõesPúblicas</p>
	Imagem	 <p><b>agenciarpunipampa</b> Olha, sou eu! Sou eu! Eu estou bem aqui! 😊</p> <p>#AGERPUnipampa #RPUnipampa #RelaçõesPúblicas</p>
	Imagem	 <p><b>agenciarpunipampa</b> Carregando... carregando... carregando! ⌚</p> <p>#AGERPUnipampa #RPUnipampa #RelaçõesPúblicas</p>



	Imagem	
	Imagem	
	Imagem	

Figura 4 - Imagem completa visualizada através do *instagram*



## OFICINAS DE CAPACITAÇÃO PARA DISCENTES

No segundo semestre de 2019, a AGERP promoveu diversas palestras e oficinas. A palestra foi chamada de “Papo RP” (Figura 5) e teve como tema: “Relações Públicas - Oportunidades de atuação em um contexto global”, ministrado pela Channel Marketing da Samsung, Anelise Righi.

Figura 5 - Papo RP sobre oportunidades de atuação na área



Fonte: Arquivo AGERP

Com o objetivo de preparar uma equipe para enfrentar os desafios diários da profissão, sabendo que a atualização é uma ferramenta importante na área de atuação das Relações Públicas, a AGERP criou o “Team RP”. Time formado por discentes do curso que participaram, também durante o segundo semestre de 2019, de duas oficinas: “Corel de Cabo a Rabo” e “Pós-Evento: Emissão de certificados on-line”.

A primeira oficina ofertada, “Corel de Cabo a Rabo” (Figura 6), foi ministrada pela publicitária e diretora de criação da Agência Patuá, Dora Bragança, contando com a participação de 15 discentes. A segunda e última oficina ofertada pela AGERP foi a “Pós-evento - Emissão de certificados on-line”. A oficina foi ministrada pelo discente Gabriel Pinheiro Bolzan e contou com a participação de 9 discentes.

## APONTAMENTOS FINAIS

A agência Experimental, aliada ao componente de Estágio Curricular Supervisionado, é essencial para que os discentes do Curso de Relações Públicas possam aprofundar o exercício prático da atividade, integrando docentes e discentes para ampliar a divulgação do Curso de Relações Públicas da UNIPAMPA.

Prevista no Projeto Político-Pedagógico do Curso de Relações Públicas, a Agência Experimental tem conseguido atingir os seus públicos de interesse e qualificar os discentes do Curso de Relações Públicas na vivência prática da profissão, importando experiências para prepará-los para o mercado de trabalho.

Sendo assim, a AGERP proporciona aos discentes a oportunidade de conhecer mais a profissão de RP e suas várias possibilidades de atuação, além de permitir aos mesmos adquirirem conhecimentos através das diversas atividades que ela promove tornando-os futuros profissionais mais experientes e qualificados para a atuação em sua área no mercado de trabalho. Além do mais, possibilita o espaço da sala de aula, sempre buscando parcerias e projetos que viabilizam a experimentação profissional e o exercício constante da criatividade e inovação.

Figura 6 - Participantes da Oficina de CoreiDRAW



Fonte: Arquivo AGERP



## REFERÊNCIAS

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/sao-borja/panorama>. Acesso em 10 de out. de 2018.

Universidade Federal do Pampa. **Plano de Desenvolvimento Institucional (2019 – 2023)**. Disponível em: <<https://sites.unipampa.edu.br/proplan/files/2019/09/pdi-2019-2023-publicacao.pdf>>. Acesso em 04 de jan. 2020.

Universidade Federal do Pampa. **Projeto Político-Pedagógico do Curso de Relações Públicas UNIPAMPA (2019)**. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B7kd6Zf-j279SEnJa1NnYVRKX2M/view?usp=sharing>>. Acesso em: 16 de dez. de 2019.





# GESTÃO DE PROJETOS APLICADA À PRODUÇÃO CULTURAL

# 06

ERICK DE MELO MACIEL



## INTRODUÇÃO

O reconhecimento da cultura como atividade econômica possibilitou a ampliação de oportunidades de novos negócios no setor, inclusive proporcionando o surgimento de novos conceitos de economia, como economia criativa e economia da cultura. Cultura como atividade econômica, embora tenha transposto fronteiras, cria novas relações de trabalho e apresenta uma evolução qualitativa e quantitativa significativa, ainda assim, mantém certa dependência dos poderes político e econômico (MACIEL, 2015).

Neste contexto, para Maciel (2015), o produtor cultural precisa estar atento às oportunidades que se apresentam. Por isso, é preciso investir em um conjunto de ferramentas adequadas para lidar com a administração, o marketing, o recrutamento e seleção e o cronograma. O trabalho no setor cultural exige tanto conhecimento genérico, quanto específico. Saber dosar uma formação ampla e sólida com o conhecimento técnico habilita o produtor cultural a dialogar com todas as instâncias da sociedade, possibilitando-o desenvolver ações diversificadas e únicas em todas as áreas que transpassam pela cultura.

Produção cultural é criar, é elaborar, é planejar e é executar projetos culturais, considerando critérios artísticos, sociais, políticos e econômicos. O produtor cultural cria e organiza projetos artísticos e culturais, como espetáculos de teatro, dança, música, produções televisivas, festivais, mostras, eventos etc. É fundamental destacar que é o produtor cultural que cuida de todas as etapas do projeto, desde a concepção até a captação de recursos e a realização final, bem como posterior prestação de contas. Neste caso, a gestão de projetos se faz necessária para o sucesso do projeto cultural (MACIEL, 2015).

Cabe num primeiro momento definir o que é projeto. Segundo o PMI (2013),

projeto é um esforço temporário empreendido para criar um produto, serviço ou resultado exclusivo. A natureza





temporária dos projetos indica que eles têm um início e um término definidos. O término é alcançado quando os objetivos do projeto são atingidos ou quando o projeto é encerrado porque os seus objetivos não serão ou não podem ser alcançados, ou quando a necessidade do projeto deixar de existir (PMI, 2013, p. 3).

Projeto, então, pode ser entendido como a execução coordenada de um conjunto de ações limitadas no tempo e com objetivos definidos que podem ser mensurados física e financeiramente, para o qual são direcionados recursos materiais, humanos e financeiros por certo tempo, até alcançar (ou não) seus objetivos (VALERIANO, 1998; PMI, 2013).

Os projetos são temporários e únicos. O projeto é definido para criar um único produto em determinado tempo. O projeto é temporário porque tem um começo e um fim definidos. O projeto é único porque o produto resultante é diferente e distinto dos demais existentes, mesmo que elementos repetitivos possam estar presentes em algumas atividades do projeto, esta repetição não altera as características fundamentais e exclusivas do trabalho do projeto. Por exemplo, um show de música pode usar os mesmos instrumentos, materiais, equipamentos e equipes, porém a localização de sua execução, o design do projeto, os contextos e circunstâncias, as partes interessadas são diferentes, o que torna este novo evento único, diferente, com sua própria identidade. Ressalta-se que a temporalidade do projeto não significa curta duração, já que muitos projetos podem se estender por anos. Porém, em todos os casos, a duração é finita (MACIEL, 2015).

Por isso, é muito importante que o produtor cultural saiba gerenciar seus projetos. Administrar projetos de forma eficaz é definir, racionalizar e otimizar todas as regras de trabalho essenciais ao bom resultado do produto cultural. É valorizar o trabalho em equipe, com todos cooperando e focados no resultado. É o modo como as pessoas competentes e envolvidas se agrupam para conseguir os resultados desejados. É projetar e fazer medições de desempenho e progresso de forma criteriosa. É fazer com que os colaboradores conheçam e





entendam toda a sistemática do projeto cultural, tendo como resultado a motivação e o comprometimento de todos os envolvidos (MACIEL, 2015).

O produtor cultural evita o surgimento de gargalos na execução do projeto a partir de indicadores de medição e controle, os quais possibilitam o acompanhamento contínuo para bons resultados. Para uma boa administração do projeto é necessária uma gestão integrada, a fim de garantir que todos os esforços sejam direcionados à satisfação dos objetivos propostos.

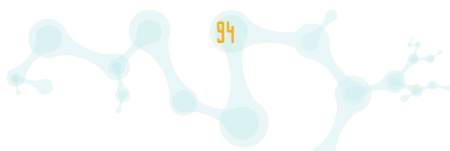
O alto grau de cooperação entre todas as partes interessadas para a realização da ação cultural é chamada de sinergia. É muito importante que todos os colaboradores tenham bem claras suas responsabilidades e a quem se reportam durante a execução do projeto. Todas as atividades e esforços devem estar integradas, coordenadas e focadas no resultado final. A inovação e a agregação de valor na produção cultural surgem a partir de uma gestão de projetos eficiente e eficaz do produtor cultural.

Tenha em mente que projetos bem construídos serão sempre baseados em modelo de gestão integrada que assegurará o sucesso do produto cultural oferecido. Um projeto cultural é dinâmico e progressivo, o que permite inserir durante o processo criativo diversas ideias inovadoras, como um produto novo, diferente e atraente a seu público.

O objetivo deste artigo é divulgar a cultura da gestão de projetos e a sua aplicação na produção cultural. Desta forma, serão trabalhados os seguintes assuntos:

- **Concepção e elaboração de um projeto cultura**

Serão destacados alguns métodos para geração de ideias e agregação de valor ao projeto cultural, como Business Model Generation (BMG), Visual Thinking, Design Thinking, FORTH Innovation e inteligência Sociocriativa.





- **Etapas de um projeto cultural: Pré-produção, Produção e Pós-Produção**

Serão apresentados conceitos do PMBOK® que podem ser aplicados à gestão de um projeto cultural.

Perceba que o produtor cultural é o principal responsável pela plena execução da ação cultural, que é a materialização do projeto cultural elaborado. O produtor cultural pode desempenhar uma variedade de funções na execução de um projeto, pois na maioria das vezes pode acumular a função de produtor executivo, o que eleva a importância da gestão para o sucesso do trabalho.

O produtor cultural no papel de gestor de projetos precisa incorporar novas competências e habilidades para vencer os obstáculos que podem aparecer durante a execução do projeto. O produtor como gestor de projetos lidera a sua equipe para atingir os objetivos estabelecidos e busca garantir que o plano de trabalho esteja alinhado com o planejamento inicial realizado (PMI, 2013).

Como gestor de projetos, o produtor cultural deve possuir uma combinação equilibrada de habilidades éticas, interpessoais e conceituais para ajudá-lo a analisar situações e interagir de maneira adequada, ou seja, o produtor cultural tem que ter valores e regras a seguir, conhecimento suficiente para administrar um projeto e a capacidade de liderar, comunicar, motivar, tomar decisões etc. (PMI, 2013). A gestão é uma prática em que arte, ciência e trabalho se encontram e se entrelaçam para o sucesso (MACIEL, 2015).

## CONCEPÇÃO E ELABORAÇÃO DE UM PROJETO CULTURAL

Na gestão de um projeto cultural, o produtor cultural deve estar atento ao desempenho das diversas funções que





se apresentam, preocupando-se desde a concepção, momento que muitas vezes está só, gerando a ideia, até a execução e prestação de contas. Cabe ressaltar que além de poder criar seus próprios projetos, ou seja, gerar suas próprias ideias de empreendimento cultural, o produtor cultural pode ser um facilitador, viabilizador de sonhos. Quero dizer, com isso, que o produtor cultural pode se apropriar da ideia de outro ou outros, quando é uma comunidade, uma organização social ou uma empresa, para elaborar e executar um projeto cultural (MACIEL, 2015).

Para Maciel (2015), o ideal é sempre uma construção colaborativa, cooperativa, para agregar maior valor à proposta de empreendimento cultural. Para isso, a condução dos processos de geração de ideias é fundamental para se chegar a um objetivo, predefinido ou a definir, tanto pelo próprio produtor, quanto por outros que podem ser contratantes ou parceiros da proposta cultural.

No processo de concepção, isto é, de geração de ideias, a capacidade de pensar de modo criativo é um atributo essencial a todos os profissionais da cultura, sendo necessário quebrar regras, padrões, rotinas. Pensar criativamente é olhar para um problema de maneira diferente, deixando de lado certezas e crenças solidificadas (MACIEL, 2015; PUBLIFOLHA, 2007).

O pensamento criativo permite encontrar caminhos para lidar com os desafios, possibilitando identificar oportunidades, contribuindo para o sucesso do projeto. O fator-chave para o sucesso é a geração de ideias relevantes e fortes, logo, venda ideias! Como? Simples, permitindo-se adquirir diversos tipos de conhecimento, artes, economia, política, moda, sociedade etc. e mesmos os mais absurdos, pois estes darão o subsídio necessário para a produção de uma boa ideia (YOUNG, 1994; CLAXTON; LUCAS, 2005; MACIEL, 2015).

Segundo Young (1994), uma ideia é simplesmente uma nova



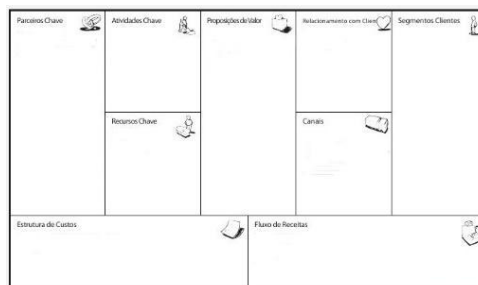


combinação de velhos elementos intangíveis, ou seja, relacionando-se velhas ideias, geram-se novas ideias. Tudo depende da necessidade do produtor cultural. Logo, o conhecimento, a pesquisa e o estudo são fundamentais para o produtor cultural que deseja ter excelência no seu trabalho. Como diz Alencar (1996, p. 33), “para desenvolver novas ideias, é necessário também visualizar a realidade de muitos pontos de vista, examinar os problemas de mais de uma perspectiva, deixando de lado nossos próprios pontos de vista e concepções”.

Não se pretende formar especialistas no uso de métodos de geração de ideias, mas sim mostrar sua existência e estimular a ampliação do conhecimento sobre o assunto para uma boa gestão de projetos culturais (MACIEL, 2015). Existem vários métodos para geração de ideias e agregação de valor que podem ser usados para a concepção e elaboração de projetos culturais, como os que foram apresentados anteriormente.

O Business Model Generation, o método foi apresentado no livro Business Model Generation: inovação em modelos de negócios (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011), onde se descreve de forma lógica como uma organização cria, entrega e captura valor. O principal foco do livro é o Quadro, que orienta os caminhos a serem percorridos para se obter um modelo de negócio inovador e competitivo. A aplicação da técnica é ampla e adaptável desde o nível pessoal, até governamental, passando por todas as áreas e setores, como na figura 1 (MACIEL, 2015). Esta ferramenta é também conhecida como Canvas.

Figura 1 - Quadro - Business Model Generation



Fonte: OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011.



Segundo Maciel (2015), o visual thinking, nada mais é que o pensamento visual. Esta técnica é bem disseminada no mundo dos negócios. Seu grande feito é ter mostrado que o trabalho visual dá mais resultado do que os métodos tradicionais, ou seja, transformar palavras em imagens. Os pensamentos são mostrados em desenhos. Este método também é conhecido como aprendizagem visual ou espacial ou pensamento visual.

O Design Thinking é utilizado tanto por pessoas, quanto por organizações. É uma abordagem que visa relacionar empatia numa situação de problema, colocando as pessoas no centro do desenvolvimento de um projeto. A criatividade nesta técnica é relevante, pois objetiva a produção de soluções para analisá-las e adaptá-las à situação problema. É um conjunto de métodos, técnicas e processos para abordar problemas e busca de soluções (BROW, 2010; MACIEL, 2015).

Figura 2 - Etapas do processo de design thinking



Fonte: Elaboração própria a partir de Brow (2010) e Ambrose e Harris (2011).

FORTH Innovation é uma metodologia avançada de inovação que dobra a eficácia do seu processo de inovação. Metodologia nova criada por Gijs van Wulfen. Trata-se de um método estruturado em cinco passos que visa organizar o início caótico do processo de inovação (MACIEL, 2015). A figura 3 apresenta as etapas do método.

Figura 3 - Etapas do processo de Forth Innovation



Fonte: Elaboração própria a partir de informações de Forth Innovation Method (2020).



A inteligência sociocriativa é uma metodologia de investigação-ação sistêmica da efetividade de projetos sociocriativos em territórios e comunidades. Procura agregar diversas metodologias para o desenvolvimento da inovação em projetos (MACIEL, 2015).

Como podemos ver, a concepção e elaboração de um projeto cultural é uma das principais etapas do planejamento. É a partir dele que se obterá uma compreensão do que se quer realizar, bem como de todas as necessidades para sua execução.

## PRÉ-PRODUÇÃO

A pré-produção, também conhecida como a fase de preparação, é a primeira etapa do processo para o início de um projeto cultural. Esta etapa ocorre logo após o fim da fase de concepção e elaboração do projeto. Comparativamente, seria como fazer um filme, no qual os profissionais envolvidos trabalham, basicamente, para tornar uma ideia em algo concreto, desenvolvendo-a criativamente, captando recursos, adquirindo equipamento e resolvendo toda a burocracia necessária para sua execução. Esta etapa tem duração variada. Pode durar semanas, meses ou anos.

É na etapa de pré-produção que o produtor cultural empreende, isto é, é nesta etapa que ele realiza o que foi planejado. O planejamento, a dedicação e a disciplina são fundamentais na produção cultural para que aconteçam suas atividades e suas etapas como desejado até o resultado final. O sucesso do projeto está vinculado à forma de controle dos recursos existentes e da gestão de pessoas.

Para Chiavenato e Sapiro (2003, p. 39), “o planejamento deve maximizar os resultados e minimizar as deficiências utilizando princípios de maior eficiência, eficácia e efetividade” em um processo integrado, contínuo e sistemático para a tomada de decisão, cujos princípios ajudam na avaliação da gestão do projeto.

Para se evitar dificuldades durante a execução do projeto, é muito importante que tenha sido feito um bom planejamento de



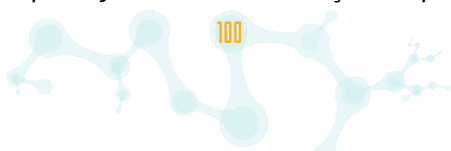


execução do projeto na etapa de pré-produção ou preparação. É claro que imprevistos podem ocorrer, contudo, quanto mais capacitado estiver o produtor cultural, maiores serão as chances de sucesso na resolução de problemas. Por isso, é preciso estar atento a todos os detalhes que impactam direta ou indiretamente na execução do projeto, uma vez que o resultado depende dos esforços de todas as partes interessadas (stakeholders).

A formação da equipe é realizada na fase de preparação. A equipe tem que ser composta por profissionais capacitados, experientes e comprometidos com a execução do projeto cultural, pois são eles, juntamente com o produtor cultural, que iniciarão as tarefas que precedem a sua execução, como revisão do planejamento inicial, levantamento de necessidades, procedimentos administrativos para a viabilização do projeto, contratação de fornecedores e, o mais importante, a captação dos recursos financeiros necessários à efetiva realização do projeto.

A escolha da equipe é fundamental para a execução do projeto, logo, o produtor cultural tem que ter a capacidade de gerenciar pessoas, melhor ainda, liderar. Conforme Chiavenato (2004, p. 7), “todo processo produtivo somente se realiza com a participação conjunta de diversos parceiros [pessoas e empresas], cada qual contribuindo com algum recurso [conhecimento, produtos e serviços]”. Lembre-se que um projeto cultural proporciona a geração de trabalho e renda, com isso, é um processo produtivo. É na fase de preparação que o produtor cultural busca tornar realidade a sua ideia, na qual será realizada um conjunto de ações articuladas para sua efetivação (ZITTA, 2011).

É de responsabilidade de todas as partes interessadas a identificação de possíveis ocorrências que possam comprometer a efetiva execução do projeto cultural, como sobreposição de datas e possíveis eventos, capacidade de pessoas no local do evento, previsão do tempo, entre outros aspectos que podem comprometer a realização do projeto ou de seu planejamento. Portanto, todos os requisitos que podem interferir no planejamento da execução do projeto, precisam ser





incluídos no plano de trabalho, de modo que seja possível ter êxito na resolução de problemas, independentemente do seu porte.

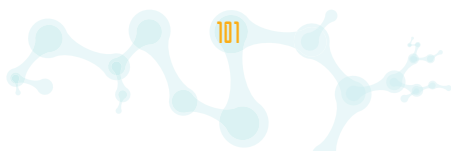
Destaco ainda que é na fase de pré-produção que se desenvolve o processo de captação de recursos, sejam financeiros, sejam bens e serviços, para a execução do projeto cultural. É somente após a captação de recursos para a execução do projeto cultural que se iniciam as contratações necessárias. Para tanto, saber quanto custa seu projeto é muito importante, pois sem isso em mente não terá condições de elaborar estratégias para a viabilização dos recursos financeiros necessários para sua execução.

Zitta (2011) chama a atenção para que não se aprove qualquer projeto sem a prévia definição e análise das possíveis fontes de recursos, como as mais usuais: recursos próprios, utilização de mecanismos de financiamento público, seleções públicas, patrocínios diretos, receitas advindas de bilheteria e vendas de produtos, entre outras. Este procedimento é de suma importância, pois sem o recurso necessário para a realização do projeto não existirá produto cultural.

## PRODUÇÃO

Fase também chamada de execução. Considerando que o seu projeto foi aprovado e o recurso para execução do projeto captado, chegou o momento de iniciar as atividades e tornar sua ação cultural realidade. Todavia, tenha muita calma nessa hora! Agir impulsivamente pode causar-lhe grandes transtornos. Lembre-se de todas as etapas anteriores, principalmente o planejamento cuidadoso feito.

No dia de realização do evento cultural as tarefas podem ser tão mais árduas quanto na fase de preparação. É importante que tanto o produtor cultural, quanto os responsáveis por equipes de trabalho tenham uma planilha de checagem (check-list) dos quesitos que podem interferir na execução do projeto, os quais devem ter sido levantados na etapa de planejamento, concepção e elaboração e minimizados na pré-produção.





Agora é o momento de colocar em prática tudo que foi planejado para garantir a realização correta do projeto, atendendo seus objetivos e orçamento. Para começar é muito importante contatar fornecedores, reunir a equipe de trabalho, verificar os prazos, definir modos e prazos de pagamento, delegar tarefas e acertar procedimentos, tudo para uma boa execução. O monitoramento e controle de todas as fases do projeto é importante não só pela necessidade da prestação de contas ao final da ação cultural, mas também para formação de portfólio e documentação.

O plano de trabalho ou plano de ação se torna imprescindível nessa etapa, porque é ele que permitirá alcançar os objetivos gerais definidos inicialmente no projeto cultural, a partir da implementação das metas gerenciais e operacionais definidas no plano, estimulando os colaboradores e todas as partes interessadas a envidar esforços para sua efetivação bem-sucedida e agregação de valor ao produto cultural ofertado (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003).

Enfatizo que o projeto deve ser realizado de acordo com o que foi planejado e aprovado pelo agente financiador, seja o próprio produtor, seja governamental, seja privado. Todavia, havendo a necessidade de alterar o plano de trabalho estabelecido em favor de uma melhor execução, isso deve ser feito antes ou durante a execução do projeto, conforme cada caso.

Lembre-se que não é permitido utilizar os recursos em finalidade fora do previsto no plano de trabalho, ainda que em caráter emergencial, tanto para editais, quanto para Leis de Incentivo. Cada agente financiador tem suas próprias regras, entretanto, a maioria segue certo padrão.

Assim, caso precise realizar alterações no seu projeto, lembre-se de fazer um pedido de remanejamento de recursos ou atividades, antes mesmo de tomar qualquer decisão, pois pode ter problemas no momento da prestação de contas. Este detalhe, muitas das vezes, passa despercebido para os produtores culturais.

Mesmo sendo mais importante a realização do projeto, o





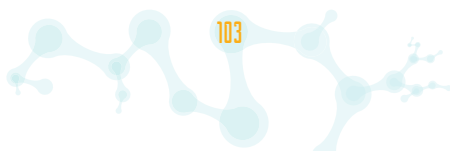
produtor cultural tem que estar atento à sua execução financeira, a fim de que não tenha problemas na prestação de contas, que é o clímax de qualquer projeto cultural. O acompanhamento, monitoramento e controle do orçamento e os comprovantes de despesas são imprescindíveis para uma correta prestação de contas. Toda e qualquer dúvida nesta fase deve ser sanada junto ao agente financiador.

A apresentação dos resultados do projeto é feita na prestação de contas. Demonstrar ao agente financiador que o projeto foi realizado conforme previsto é fundamental, pois foi ele quem direcionou recurso para o seu projeto. É pela prestação de contas que se verifica o impacto dos resultados na comunidade onde foi executado. Daí a importância de um relatório de atividades com fotos, vídeos, lista de frequência e participação, depoimentos etc., além de outros indicadores que possam contribuir para uma boa avaliação.

A execução/produção do projeto é a realização de tudo que foi feito nas fases iniciais da produção cultural. É nesta fase que o produtor mostrará sua capacidade de realização e se é ou não um bom gestor. Lembre-se que na função de produtor cultural não se pode relaxar, porque é sua responsabilidade verificar o cumprimento daquilo que foi planejado.

## A produção e o PMBOK®

A gestão de um projeto cultural está baseada em processos gerenciais com início e fim durante sua execução, valendo-se das teorias de administração e de qualidade, especificamente dos princípios de administração e do Ciclo PDCA, é entendida como um macroprocesso, onde, segundo o Guia PMBOK® (2013), pode ser formado por cinco grupos de processos (iniciação, planejamento, execução, monitoramento e controle e encerramento) e interligados entre si, os quais se subdividem em outros processos menores, ou





subprocessos, o que permite uma condução mais eficiente do projeto cultural.

O conhecimento do Guia PMBOK® pelo produtor cultural permite uma gestão mais segura das áreas de conhecimento inerentes ao projeto, que são o gerenciamento de escopo (garante que todo e apenas o trabalho necessário seja realizado), o gerenciamento do tempo (acompanhamento e controle do cronograma), o gerenciamento dos custos (definir e controlar os recursos e orçamento), o gerenciamento da qualidade (garantir o atendimento das necessidades do projeto), o gerenciamento de recursos humanos (desenvolvimento de equipe e suas responsabilidades), o gerenciamento das comunicações (manter as partes interessadas informadas), o gerenciamento de riscos (visa minimizar as ameaças e maximizar as oportunidades), o gerenciamento de aquisição (garantir a contratação de bens e serviços necessários ao projeto), o gerenciamento da integração (garantir a coordenação de todas as áreas do projeto e as entregas dos seus produtos) e o gerenciamento das partes interessadas, que são os stakeholders (identificar, planejar, gerenciar e monitorar o engajamento de todas as partes).

Como se percebe, o trabalho do produtor cultural na gestão de um projeto cultural é bem amplo e precisa de conhecimento teórico e prático para sua boa execução, o que é fator determinante para o sucesso do projeto.

O produtor cultural deve estar atento a diversas ações para aumentar as possibilidades de sucesso de seu projeto, sempre compartilhando com sua equipe. Algumas destas ações são: optar por processos mais adequados para atender os objetivos propostos do projeto; usar abordagens que possam ser replicadas por todos e que atendam aos padrões esperados; agir de forma que possa atender as necessidades e as expectativas de todos os interessados do projeto; buscar um equilíbrio harmonioso entre todas as áreas de conhecimento do projeto, previstas no PMBOK®.

Segundo Trentim (2011), o gerenciamento de projeto surge





da necessidade das áreas de engenharia e se expande para diversas outras áreas do conhecimento, sendo aplicado desde de campanhas de marketing até projetos de eventos, entre outros. A implementação da gestão de projetos permite, de modo mais eficaz e eficiente, viabilizar e concretizar as metas estabelecidas no planejamento.

Desta forma, tem-se mais chance de obter o sucesso esperado com a execução de projetos culturais. Cabe lembrar que a gestão compartilhada de todas essas ações promove o empoderamento e o protagonismo daqueles que estão envolvidos diretamente com o projeto, permitindo uma gestão mais flexível por parte do produtor cultural. Embora seja difícil na prática, a integração de todos os processos no percurso do projeto e de todas as etapas das áreas de conhecimento precisam ser cuidadosamente administradas, em especial o escopo<sup>1</sup>, o tempo e o custo.

O papel do produtor cultural é fundamental na gestão de um projeto cultural, pois está em suas mãos o cumprimento dos objetivos propostos, garantindo a sua boa execução e resultado, o que amplia suas responsabilidades na atualidade.

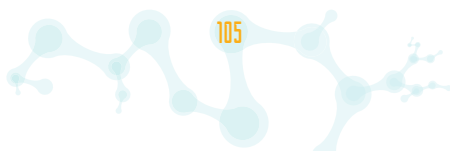
O produtor cultural não está sozinho nesta empreitada, a sinergia de sua equipe é fundamental para que todos sejam sujeitos na execução do projeto, buscando, com isso, facilitar o alcance dos objetivos previstos no projeto e garantir que o seu planejamento esteja devidamente alinhado com suas metas e objetivos e é aqui que o PMBOK® se insere, cujo seu conhecimento permite uma visão geral sobre a gestão de projetos.

## PÓS-PRODUÇÃO

A pós-produção é a fase de encerramento do projeto cultural. O projeto cultural não se encerra com o fim do evento cultural, porque é na etapa de pós-produção que começa uma nova tarefa do produtor

---

<sup>1</sup> É todo trabalho necessário para completar o projeto com sucesso e somente o trabalho necessário (TRENTIM, 2011).





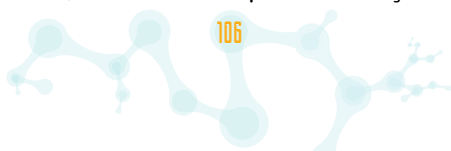
cultural, que é a prestação de contas e a entrega do local que o projeto foi desenvolvido. Estas atividades são realizadas simultaneamente e em ato contínuo, cabendo ao produtor cultural, principal responsável, o monitoramento e controle de tudo que deve ser feito pelos colaboradores para a correta execução e finalização do projeto cultural, evitando-se contratempos ou desastres.

Agora que tudo se encaminha para o fim, é fundamental que o produtor cultural continue com a planilha de checagem das atividades em mãos, a fim de se evitar imprevistos que possam comprometer o resultado do seu projeto. Cumpridas todas as tarefas diretamente ligadas ao evento cultural realizado, pode-se dissolver as equipes de trabalho organizadas, exceto aquela envolvida na prestação de contas do projeto.

É nesta etapa que se realiza a prestação de contas do projeto cultural. Como dizem Malagodi e Cesnik (1999, p. 89), “se você foi bem organizado, administrou cuidadosamente durante a realização [do projeto], você não terá problemas”, ou seja, se você planejou, organizou, dirigiu e controlou todas as ações realizadas para a efetivação do seu projeto cultural, atentando para as questões de controle contábil, comprovações financeiras, e controle dos produtos e atividades geradas durante a realização do projeto, comprovações físicas, desde a pré-produção, não há o que se preocupar.

Este também é o momento de resolver todas as pendências de pagamentos e acertar as contas do projeto, porque o encerramento do projeto cultural está diretamente atrelado à prestação de contas, a qual depende da aprovação pelos agentes financiadores. Ressalto que após a realização do projeto não se poderá mais captar recursos e as contas específicas para recebimento de recursos financeiros e movimentação deverão ser encerradas no banco em que foram abertas.

É muito importante que seja feita uma boa conciliação bancária e de pagamentos, a fim de facilitar o processo de prestação de contas. Se foi captado o recurso financeiro necessário para o projeto e efetuados todos os pagamentos, conforme a planilha orçamentária, a priori, o





saldo da conta deverá ser zero, todavia, havendo saldo nesta conta deverá ser devolvido ao erário público, caso o projeto tenha sido beneficiado por leis de incentivo à cultura.

Malagodi e Cesnik (1999) sugerem o uso de um livro-caixa para o controle contábil, contudo, hoje em dia é melhor o uso de uma planilha eletrônica, feita no Excel ou no Google Planilhas, cujos arquivos podem ser disponibilizados na nuvem, no computador, em cartões de memória, em pen drives, ou mesmo em discos rígidos externos, inclusive podem ser anexados os respectivos documentos de recebimentos e pagamentos digitalizados às pastas destes arquivos. Este procedimento permite um acompanhamento e controle mais cuidadoso e contribui para a correta prestação de contas do projeto e respectiva aprovação.

Caso tenha buscado patrocinadores para a realização de seu projeto cultural, lembre-se de lhes dar retorno, pois foram importantes para o seu sucesso e de seu evento. Como dizem Malagodi e Cesnik (1999),

após a realização do projeto resta comprovar que o que foi prometido foi cumprido. Um produtor cultural certamente terá outros projetos e precisará de novos patrocínios. É importante lembrar que a relação com a empresa patrocinadora deve ter um final feliz. Disto depende a continuidade da relação no futuro: será uma porta aberta para pedir novos patrocínios (MALAGODI; CESNIK, 1999, p. 92).

Então, a finalização sem traumas do seu projeto cultural depende de uma boa gestão durante todo o percurso.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conhecer todas as fases da produção de um projeto cultural e suas particularidades, é essencial para resultados eficazes e atendimento das expectativas tanto do público-alvo do projeto, quanto de todas as partes interessadas e envolvidas na ação cultural proposta. Assim, a atenção do produtor cultural à execução do planejamento





e plano de trabalho é muito importante para evitar falhas e para a formação de opinião positiva do público e comunidade em geral sobre o evento realizado. A dedicação, o comprometimento e a participação em todas as atividades realizadas antes, durante e depois do evento determinarão o sucesso ou o fracasso de seu projeto cultural. Esteja sempre atento aos detalhes.

Cabe destacar que o sucesso do projeto cultural está relacionado ao grau de envolvimento das pessoas em cada etapa, cuja participação efetiva permitirá um melhor fluxo de informações entre todas as partes interessadas. Como diz Pimentel (2008, p. 14), “avaliar o nível de comprometimento, aproveitar a criatividade e até o clima organizacional, muitas vezes, são fatores decisivos no sucesso do projeto”.

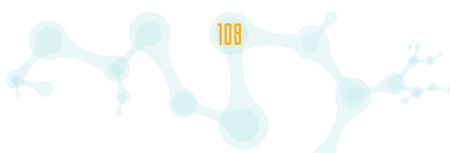
Lembre-se, se, como produtor cultural, não sabe que caminho seguir, qualquer caminho é caminho. Para evitar desvios da ideia original da proposta cultural, o planejamento é um instrumento de gestão fundamental, como apresentado por Montana e Charnov (2010), o planejamento envolve a escolha de um destino, de um caminho a seguir, da avaliação de rotas alternativas e da determinação do curso específico para alcançar o destino escolhido, que é muito importante para o gerenciamento do projeto pelo produtor cultural.

Portanto, a gestão de projetos aplicada à produção cultural pode auxiliar o produtor cultural tanto na tomada de decisão no transcorrer do projeto, quanto na análise e solução de problemas para alcançar os resultados desejados.

## REFERÊNCIAS

ALENCAR, Eunice M. L. Soriano de. **A gerência da criatividade**. São Paulo: Makron Books, 1996.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações – da intenção aos resultados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.





CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CLAXTON, Guy; LUCAS, Bill. **Criative-se**. São Paulo: Gente, 2005.

MACIEL, Erick. Gestão de projetos aplicada à produção cultural. **Radar da Produção**, 20 fev. 2015. Disponível em: <<https://chpenhaprojetoseducacionais.blogspot.com/2015/03/gestao-de-projetos-aplicada-producao.html>>. Acesso em: 07 jun. 2020.

MALAGODI, Maria Eugênia; CESNIK, Fábio de Sá. **Projetos culturais: elaboração, administração, aspectos legais, busca de patrocínios**. São Paulo: Escrituras Editora, 1999.

MONTANA, Patrick J.; CHARNOV, Bruce H. Administração. São Paulo: Saraiva, 2010.

PIMENTEL, Alex. **Curso de gerência de projetos**. São Paulo: Digerat Books, 2008.

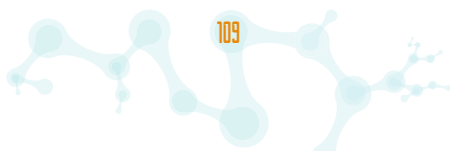
PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE (PMI). **Um Guia do Conhecimento em Gerenciamento de Projetos – Guia PMBOK®**. 5ª edição. 2013.

PUBLIFOLHA. Série Sucesso Profissional. **Como desenvolver a criatividade**. São Paulo: Publifolha, 2007.

TRENTIM, Mário Henrique. **Gerenciamento de projetos: guia para as certificações CAPM e PMP**. São Paulo: Atlas, 2011

YOUNG, James Webb. **Técnica para produção e ideias**. São Paulo: Nobel, 1994.

ZITTA, Carmem. **Organização de eventos: da ideia à realidade**. Brasília: Editora Senac, 2011





**07**

**RELAÇÕES PÚBLICAS E COMPROMISSO  
SOCIAL: PROJETO DE EXTENSÃO ASILO  
SÃO VICENTE DE PAULA**

**CARMEN ABREU  
LUANA ORNELLAS**



## INTRODUÇÃO

Uma universidade pública precisa aproximar-se dos atores locais e regionais para poder contribuir com o desenvolvimento da comunidade onde está inserida. Precisa ter relevância social. A aproximação pode se dar através de suas três dimensões constitutivas: ensino, pesquisa e extensão. O conhecimento produzido pela instituição pública de ensino deve ser colocado a serviço do conjunto da sociedade. O compromisso deve ser com a construção de uma Nação justa, solidária e democrática.

As universidades, principalmente as públicas, precisam formar mais do que profissionais competentes, capacitados e competitivos. É necessário, especialmente, a compreensão de que a formação universitária deve ir além e colaborar para a formação de cidadãos responsáveis e conscientes de sua responsabilidade com a sociedade.

Para a formação de egressos críticos, e com autonomia intelectual, é indispensável uma prática pedagógica que conceba a construção do conhecimento como resultado interativo da mobilização de diferentes saberes, que não se esgotam nos espaços e limites de uma sala de aula tradicional. A extensão universitária proporciona a produção do conhecimento a partir da experiência.

Segundo o Fórum de Pró-Reitores de Extensão das Universidades Públicas Brasileiras (FORPROEX)<sup>1</sup>, criado em 1987, a Política Nacional de Extensão Universitária dá materialidade ao compromisso com a transformação da Universidade Pública, de forma a torná-la um instrumento de mudança social em direção à justiça, à solidariedade e à democracia.

Neste trabalho, o objetivo é apresentar o projeto “Exposição e Leilão Beneficente Asilo São Vicente de Paula”, que a partir de um componente curricular do curso de Relações Públicas, da Universidade Federal do Pampa – Unipampa, Campus São Borja, tornou-se projeto

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.ufmg.br/proex/renex/images/documentos/2012-07-13-Politica-Nacional-de-Extensao.pdf>. Acesso em: 10 de jan. de 2020.





de extensão. A ação possibilita a valorização do idoso como um ser capaz de contribuir com a sociedade. Também colabora com a visibilidade do Asilo São Vicente de Paula, que necessita de recursos vindos da comunidade, e integra os idosos ao meio cultural.

## RELAÇÕES PÚBLICAS, CULTURA E CIDADANIA

De acordo com Candido Teobaldo de Andrade, Relações Públicas servem “como método de ação capaz de estabelecer o relacionamento entre o Estado e cidadão: por meio da criação de autênticos públicos e da opinião pública real” (2003, p. 26). A compreensão da atividade de relações públicas em prol da cidadania está, também, no sentido dos valores humanos, no compromisso ético, como princípio básico e fundamental.

Conforme a Associação Brasileira de Relações Públicas – ABRP, as Relações Públicas são:

(...) esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo, da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente.

A atividade, que no decorrer dos anos, vem sendo discutida por diferentes pesquisadores, como Roberto Porto Simões. Para Simões (1995, p. 45), Relações Públicas é um termo polissêmico. Podendo “ser classificada como uma profissão, um profissional, uma função, uma atividade, mas antes de tudo seria um processo”. O processo de Relações Públicas, de forma sistemática, diagnóstica, planeja, executa e avalia sistemas, em organizações ou instituições, ao seu devido fim. As relações públicas que auxiliam na prática da cidadania, são aquelas que instigam e incentivam na sociedade, o desejo por mudanças sociais, por igualdade.

Cidadania é um processo de lutas, uma busca constante por igualdade. Suas definições ao longo do tempo demonstram o quanto a





batalha por direitos é permanente, tendo em vista que as desigualdades permanecem entre as classes sociais. O indivíduo, enquanto “indivíduo-cidadão”, deve gozar das conquistas e dos direitos civis e sociais.

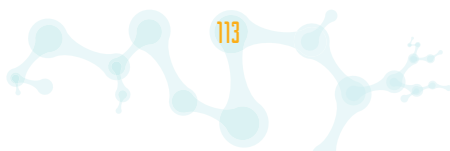
A cidadania se reporta ao viver e ao compreender a vida social. O indivíduo, no sentido do ser cidadão, deve ter participação e obrigações no âmbito individual para o âmbito coletivo. Cidadania pressupõe o interesse humano em ter pertencimento, inserção e reconhecimento ao meio em que vive. O sujeito cidadão deve ter participação nos espaços da sociedade.

Segundo Pinsky (2005), cidadania é um conceito histórico que varia muito no tempo e no espaço em que estão localizados os indivíduos.

Ser cidadão é ter direito à vida, à liberdade, à propriedade, à igualdade perante a lei: é, em resumo, ter direitos civis. É também participar no destino da sociedade, votar, ser votado, ter direitos políticos. Os direitos civis e políticos não asseguram a democracia sem os direitos sociais, aqueles que garantem a participação do indivíduo na riqueza coletiva: o direito à educação, ao trabalho, ao salário justo, à saúde, à uma velhice tranquila (PINSKY, 2005 p. 9).

Todas as pessoas devem ter os seus direitos protegidos pela lei e a cidadania se refere aos direitos e obrigações nas relações entre o Estado e Cidadão. Para Kunsch (2012, p.16), “falar em cidadania implica recorrer a aspectos ligados a justiça, direitos, inclusão social, vida digna para as pessoas, respeito aos outros, coletividade e causa pública no âmbito de um Estado-nação”.

A construção da cidadania é possível através do coletivo, das práticas de mobilização social em prol do coletivo. Todos nascem livres e iguais em dignidade e direito, e todo ser humano deve usufruir dos mesmos direitos e deveres, sem distinção, e gozar de seus direitos, assim como o direito de consumir bens culturais e de estarem inseridos em uma sociedade que aceita todas as formas de cultura e suas manifestações.



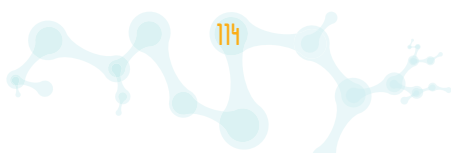


Segundo Peruzzo (2007, p. 46), a comunicação através de seus diversos processos, “que incluem canais de expressão e o intercâmbio de informações e de saberes, bem como mecanismos de relacionamentos entre pessoas, públicos e instituições, desempenha papel central na construção da cidadania”

Cultura é um termo que remete a vários significados e por isso é difícil chegar a uma definição. “A cultura pode ser denominada como uma herança, valores que passam de geração em geração, costumes de diversas localizações geográficas e etnias distintas. Como algo ou fato que pode ser aprendido” (SANTAELLA, 2003, p. 30). A cultura pode ser associada às ações humanas, como o trabalho, a religião e arte. Cultura não é algo estático ou imutável, é um constante reflexo de mudanças da humanidade e faz parte do coletivo. Não é única e nem exclusiva. A cultura é transformação, por isso comparada às condições de vida, natureza e desenvolvimento.

[...] cultura hoje refere-se a uma complexidade de elementos, que são tanto os modos como os homens operacionalizam suas ideias, sentimentos, temores, esperanças, alegrias e tristezas, como as práticas de controle que exercem sobre a natureza e a sociedade. Trata-se então, pois, da expressão do conjunto de símbolos que exprimem os pensamentos, sentimentos e ações dos homens entre si em relação a natureza (DALLA ZEN, 2004, p. 82).

Neste sentido, observa-se que os seres humanos participam desse processo cultural, seja produzindo cultura ou reproduzindo o que se entende por cultura. Cultura essa, que está no dia a dia, no cotidiano das pessoas. Não existe um padrão e nem um domínio social acima de uma cultura à outra, todas têm o seu valor no mundo. Conforme Botelho (2001, p. 74), “na dimensão antropológica, a cultura se produz através da interação social dos indivíduos, que elaboram seus modos de pensar e sentir, constroem seus valores, manejam suas identidades e diferenças e estabelecem suas rotinas”. Assim, segundo a autora, a cultura, em sua dimensão antropológica, pode ser entendida como





“tudo que o ser humano elabora e produz, simbólica e materialmente falando”.

A cultura está no cotidiano, entre todas as características vivenciadas pelos indivíduos. Está inserida na experiência humana, no simples fato do existir. E nesse conjunto de ações, de características e códigos, nasce a essência que dá forma a cada cultura.

Ao se pensar na relação entre cultura e arte, facilitamos a compreensão da inserção cultural presente em nosso cotidiano e de como isso influencia na forma de viver e ver o mundo. A cultura está para a arte, como a arte está para a cultura. A arte é feita da manifestação humana e é capaz de despertar o sentimento de admiração nas pessoas. Arte é um resultado de criatividade, de cultura de cada indivíduo.

Não existe um conceito fixo ou singular do que é a arte, pois a cultura determina o gosto, o sentido do belo, do diferencial, e isso é totalmente particular. A arte desperta sentimentos, emoções e experiências diferentes em cada pessoa.

A arte deve ser vista como um instrumento com grande potencial na inclusão social das pessoas. É através da arte que o indivíduo desenvolve a criatividade, explora a suas limitações e reconhece as suas habilidades. Através da arte, o ser humano consegue refletir em torno da sua própria realidade e se questionar diante do que percebe.

Estabelecer contato com a cultura favorece a inclusão do indivíduo com a sociedade e ações culturais podem auxiliar na prática da cidadania. E a cidadania, por sua vez, colabora com o desenvolvimento social.

A partir da Constituição Federal de 1988 e da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, as universidades brasileiras, principalmente as públicas, “em seu papel de instituições sociais irradiadoras de conhecimentos e práticas novas, assumiram o compromisso com a formação crítica, a criação de um pensamento autônomo, a descoberta do novo e a mudança histórica” (BRASIL, 2006, p. 27).





De acordo com Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) da Unipampa (2014, p. 20), a formação do perfil do egresso “exige uma ação pedagógica inovadora, centrada na realidade dos contextos sociocultural, educacional, econômico e político da região onde a Universidade está inserida”.

Nesta perspectiva, o curso de Relações Públicas, da Unipampa, busca, através de seu Projeto Político Pedagógico (2016, p. 17), “contribuir para o cumprimento do compromisso público da Universidade vinculado ao interesse coletivo, em constante diálogo com a sociedade e contato com o mundo do trabalho, alavancando o desenvolvimento econômico, social e cultural da região”.

Através de projetos de extensão é possível estreitar essa relação com a sociedade e atender ao compromisso social que a universidade pública tem como dever.

## PROJETO DE EXTENSÃO “EXPOSIÇÃO E LEILÃO BENEFICENTE ASILO SÃO VICENTE DE PAULA”

De acordo com o FORPROEX (2012), os limites e possibilidades da universidade, no Brasil, afetam diretamente o desenvolvimento da Extensão Universitária. Observam-se avanços, desafios e possibilidades. Dentre os avanços, dois merecem destaque. O primeiro diz respeito à institucionalização da Extensão. Vale destacar o preceito constitucional de indissociabilidade entre o Ensino, a Pesquisa e Extensão.

Na Universidade Federal do Pampa os projetos de extensão têm o propósito de incentivar o contato e o diálogo entre a universidade e a comunidade em que está inserida. A Unipampa adota o conceito do Plano Nacional de Extensão, através do FORPROEX (2012, p. 15), em que a Extensão Universitária a partir “da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, é um processo interdisciplinar, educativo, cultural, científico e político que promove a interação transformadora entre Universidade e outros setores da sociedade”.





Os projetos da Unipampa são desenvolvidos através do programa do Ministério da Educação (MEC), que propõem o Programa de Extensão Universitária (ProExt), com o objetivo de auxiliar as instituições públicas de ensino superior, com o desenvolvimento de projetos e programas de extensão que contribuam para a implementação de políticas públicas e, assim, dar ênfase a inclusão social. Dentre os vários temas aceitos para serem desenvolvidos através do programa ProExt, um deles é a atenção à pessoa idosa.

A estrutura de um projeto é constituída por fases, com características próprias, que juntas formam o ciclo de vida do projeto. Esse ciclo compreende quatro fases: conceituação, planejamento, execução e conclusão. Normalmente, as fases são sequenciais e a sua quantidade dependerá das especificidades de cada projeto.

Para Olivieri e Natale (2010), todo projeto tem como finalidade construir algum tipo de riqueza, seja de cunho material, social, emocional, espiritual ou todas elas ao mesmo tempo. Pode-se pensar, segundo os autores, em quatro possíveis dimensões de riqueza que um projeto pode realizar. Na dimensão econômica ocorre a definição do que é o projeto. Ela trata do plano material, composto de recursos físicos, financeiros e tecnológicos. A dimensão potencial versa sobre quem vai fazer tudo acontecer, indicar que projeto é um esporte em equipe. Já a dimensão causal define o para quem, todo projeto deve ser destinado a alguém ou algo. Somente conhecendo o para quem seremos capazes de produzir mais soluções criativas do que técnicas para os impasses do projeto. A partir da dimensão filosófica, são determinadas as razões e as motivações do projeto. É quando buscamos uma resposta para o porquê?

Neste sentido, é importante que os discentes conheçam o contexto social, econômico, político e cultural em que estão inseridos. Assim, é necessário que exista a compreensão da importância da concepção de projetos, que possam oferecer benefício social à comunidade, temas como inclusão social, democratização cultural e diversidade cultural precisam ser abordados nas discussões e





atividades desenvolvidas com os discentes. De acordo com José Barros (2008, p. 18), para se pensar uma articulação efetiva entre cultura, diversidade e desenvolvimento, é preciso “partir necessariamente da indissociabilidade das três dimensões básicas e complementares da cultura: sua dimensão humanizadora e educativa, sua dimensão coletiva e política, sua dimensão produtiva e econômica”.

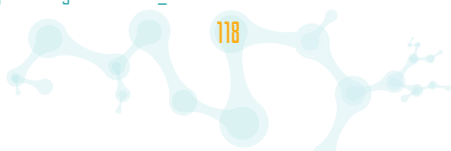
Uma das experiências mais significativas e representativas, fruto da proposta de um componente curricular, do curso de Relações Públicas, é o projeto de Extensão, “Exposição e Leilão Beneficente Asilo São Vicente de Paula”. A iniciativa partiu de um dos grupos do componente, no ano de 2013. Os discentes ao serem provocados a pensar em um projeto que, além de colocar em prática os conhecimentos teóricos apreendidos, fosse representativo para algum segmento da comunidade, optaram por trabalhar pelos idosos.

Conforme o Estatuto do Idoso<sup>2</sup>, Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003, é papel da família, da comunidade, **da sociedade** e do Poder Público assegurar ao idoso, com absoluta prioridade, a efetivação do direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, **à cultura**, ao esporte, **ao lazer**, ao trabalho, à cidadania, à liberdade, à dignidade, ao respeito e **à convivência** familiar e **comunitária** (grifos nossos).

A partir da compreensão da responsabilidade que cabe a Universidade, e a cada cidadão, neste contexto, a proposta vem sendo desenvolvida anualmente por docentes, técnicos administrativos, discentes e voluntários. Diante dos resultados alcançados, principalmente sob o aspecto humano e social, a partir da segunda edição o projeto passou a ser de extensão. Em 2018, ocorreu a sexta edição.

O projeto foi criado com o objetivo principal de promover a inclusão social e desenvolver o potencial criador dos idosos residentes no Asilo São Vicente de Paula (ASVP). O Asilo é uma instituição civil que proporciona moradia, alimentação, vestuário, assistência médica aos idosos que lá residem, sem qualquer distinção social. A instituição

<sup>2</sup> Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/110.741.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.741.htm). Acesso em: 15 de jan. de 2020.



é mantida com recursos subsidiados pelos Poderes Públicos Federal, Municipal e Estadual, e também conta com doações da comunidade e de entidades sociais. Em 2019, abrigava aproximadamente 90 idosos, com idade entre 65 e 99 anos.

A realização do projeto ocorre em três etapas. Na primeira, acontecem as oficinas de pintura com os idosos do ASVP, ministradas pela artista plástica Thalita Chagas. Os discentes participam como voluntários e auxiliam na produção dos quadros, ao mesmo tempo em que interagem com os idosos. Durante a atividade, os idosos têm a oportunidade de conversar com os voluntários, cantam, trocam experiências, recebem atenção, carinho e expressam suas emoções através da arte. A arte tem um potencial transformador e ao incentivar os idosos a trabalhar sua criatividade e desta forma produzir os faz interagir, promove a autoestima e os integra a sociedade.

Na segunda etapa, os discentes realizam um pré-evento, onde os quadros são expostos para os idosos, no Asilo. Apresentações musicais integram a atividade. Assim, os idosos contam com mais um momento de lazer. Esse evento, dentro do Asilo, foi pensando com o objetivo de proporcionar aos idosos a apreciação do trabalho realizado ao longo das oficinas, visto que a maioria deles não pode sair para acompanhar a exposição, que ocorre à noite e fora da instituição.

Figura 1 - Lucia, idosa abrigada, pintando seu quadro



Fonte: Leonardo de Paula

Figura 2 – Darci, idosa abrigada, com seu quadro



Fonte: Leonardo de Paula

Na terceira etapa, ocorre a realização do leilão beneficente com renda revertida integralmente ao Asilo. O evento também contribui com a sociedade local, através da promoção da arte e da cultura, configurando-se em um espaço para socialização e lazer. Em 2018, foram arrecadados R\$ 3.035,00 com a venda dos quadros.

Figura 3 – Marcelo Vieira, leiloeiro, Leilão 2018



Fonte: Taise Velmud

Os eventos podem ser utilizados como uma ferramenta na construção de um bom relacionamento entre comunidade e instituições de ensino. Projetos de extensão têm o potencial de dar visibilidade,

figura 4, à instituição que os realiza e ao público beneficiado ou envolvido com as ações.

Figura 4 – Texto publicado no jornal Folha de São Borja – II de dezembro de 2019



Fonte: Organização do Projeto

No caso das atividades realizadas através do Projeto de Extensão do Asilo, a interação entre a comunidade e a universidade vai além, criando uma relação de afeto e troca entre os voluntários, a universidade e a comunidade.

## APONTAMENTOS FINAIS

A extensão universitária tem uma relevância social, muitas vezes não reconhecida e valorizada, podendo contribuir de forma efetiva com o compromisso social que a universidade pública tem, especialmente, nos contextos sociais em que está inserida.

O projeto de extensão desenvolvido junto ao Asilo São Vicente de Paula concluiu sua sétima edição em 2019. Os discentes, técnicos, docentes e colaboradores externos envolvidos com as oficinas de pintura desenvolvem um trabalho que sempre busca a inclusão social e a melhoria na qualidade de vida dos idosos. Incentivar a arte através de processos e atividades artísticas nos indivíduos, desperta, espontaneamente, uma capacidade criativa, extremamente perceptiva e sensorial, que, apesar de integrar toda a experiência possível do



indivíduo, também racional, trata-se de processos fundamentalmente intuitivos onde o indivíduo sente liberdade de expressar o que sente e percebe (OSTOWER, 1977). Além disso, a arte tem um potencial transformador e ao incentivar os idosos a trabalhar sua criatividade, e desta forma produzir, os faz interagir, promove a autoestima e os integra a sociedade.

A continuidade do projeto de extensão, vinculado ao curso de Relações Públicas da Unipampa, desde 2013, apresenta vários fatores positivos, como a visibilidade institucional do Curso de Relações Públicas e da Unipampa. Destaca-se a interação dos alunos de forma voluntária, nas atividades do projeto. Percebe-se, também, que o projeto consegue alcançar os objetivos da universidade em relação as suas políticas de extensão.

O projeto de extensão Exposição e Leilão Beneficente Asilo São Vicente de Paula é um instrumento que possibilita aos discentes a articulação entre o conhecimento teórico e o prático. O projeto contribui, ainda, para o fomento e a difusão da cultura e da arte na região da Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul, permitindo a participação conjunta e de forma multidisciplinar de seus participantes.

Importa destacar que a educação precisa ser transformadora e a “boa Universidade” trabalha para que isso se materialize. Nesta perspectiva, entende-se que, com a participação no projeto aqui relatado, os envolvidos saem transformados e mais conscientes de sua função enquanto cidadãos que devem estar comprometidos com uma sociedade mais fraterna, justa e solidária.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Carmen. Comunicação, cultura e ideias criativas na universidade: projetos culturais com impacto social na comunidade. In: SILVA, Marcela Guimarães e., COUTINHO, Renata Corrêa (org.). **Processos e Práticas nas atividades criativas e culturais: reflexões e interfaces da comunicação e da indústria criativa**. Santiago: Oliveira Books, 2017.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas: relações com os diferentes públicos**. 6ª ed. São Paulo: Thomson, 2003.



ASILO SÃO VICENTE DE PAULA. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pages/category/Nonprofit-Organization/Asilo-S%C3%A3o-Vicente-de-Paula-S%C3%A3o-Borja-292635234210661/>>. Acesso em: 15 de janeiro de 2020.

BOTELHO, Isaura. Dimensões da Cultura e políticas públicas. São Paulo: Em Perspectiva, 2001.

BARROS, José Márcio. **Diversidade Cultural**: da proteção à promoção. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.

BRASIL. **Plano Nacional de Educação em Direitos Humanos**. Disponível em: [http://www.dhnet.org.br/dados/pp/edh/br/pnedh2/pnedh\\_2.pdf](http://www.dhnet.org.br/dados/pp/edh/br/pnedh2/pnedh_2.pdf). Acesso em: 13 de janeiro de 2020.

COELHO, Teixeira. **Direito cultural no século XXI**: expectativa e complexidade. Revista Observatório Itaú Cultural/OIC, São Paulo: Itaú Cultural, n. 11 (jan./abr. 2011), p. 6-14, 2011.

DALLA ZEN, Ana Maria. Entre a aparência e a essência, ou da animação à ação cultural. In: GRUSZYNSKI, Ana Cláudia/ MORIGI, Valdir José/ MACHADO, Márcia Benetti. (Org.) **Comunicação e Práticas Culturais**. Porto Alegre, Ed. da UFRGS, 2004.

Estatuto do Idoso. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/L10.741.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.741.htm)> . Acesso em: 14 de janeiro de 2020.

FORPROEX, **Política Nacional de Extensão Universitária**. Disponível em: <<https://www.ufmg.br/proex/renex/images/documentos/2012-07-13-Politica-Nacional-de-Extensao.pdf>>. Acesso em: 13 de janeiro de 2020.

INSTITUTO ALVORADA BRASIL. **Projetos Culturais**: como elaborar, executar e prestar contas. Brasília, DF: Instituto Alvorada Brasil: Sebrae Nacional, 2014. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/61942d134ba32ed4c25a6439578715ce/\\$File/5443.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/61942d134ba32ed4c25a6439578715ce/$File/5443.pdf). Acesso em: 13 de janeiro de 2020.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Pública**: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In. MATOS, Heloiza (Org.) **Comunicação Pública**: Interlocações, Interlocutores e Perspectivas. – São Paulo: ECA/USP, 2012.

MELLO, Alex Fiúza de; ALMEIDA FILHO, Naomar de; RIBEIRO, Renato Janine. **Por uma Universidade socialmente relevante**. Revista Atos de Pesquisa em Educação, PPGE/ME FURB, v. 4, n. 3, p. 292-302, set./dez. 2009.

OLIVIERI, Cristiane e NATALE, Edson. **Guia Brasileiro de Produção Cultural 2010-2011**. São Paulo, SP: Sesc, 2010.

ORNELLAS, Luana Andrade. **Comunicação e Cultura: Projeto de Extensão**



**Exposição e Leilão Beneficente Asilo São Vicente de Paula.** Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Pampa, curso de Relações Públicas, 2017.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação.** 21. Ed. - Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

PINSKY, Jaime. PINSKY, Carla Bassanezi. (Org.) **História da Cidadania.** 3 ed. – São Paulo: Contexto, 2005.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. Cidadania, comunicação e desenvolvimento social. In. KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.) **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus, 2007.

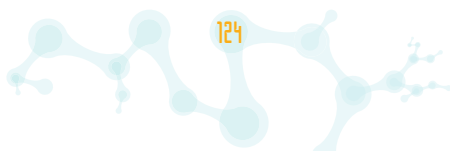
RUBIM, Linda (org.). **Organização e produção da cultura.** Salvador: Edufba, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.** São Paulo: Paulus, 2013.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política.** 3ª ed. ver. amp. – São Paulo: Summus, 1995.

UNIPAMPÁ, Curso de Relações Públicas. **Projeto Político Pedagógico.** São Borja, 2016. Disponível em: [http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/relacoespublicas/pagina\\_fixa/ppc/](http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/relacoespublicas/pagina_fixa/ppc/). Acesso em 13 de janeiro de 2020.

UNIPAMPÁ. **Plano de Desenvolvimento Institucional (2014 – 2018).**





**3ª MOSTRA DE CINEMA DA UNIPAMPA: A  
PERSPECTIVA DA EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA  
NA FRONTEIRA OESTE**

**08**

**ELISA LÜBECK  
NICOLE COSTA DE ALMEIDA  
GABRIEL PINHEIRO BOLZAN**



## INTRODUÇÃO

A Mostra de Cinema da Unipampa é um projeto de extensão que busca divulgar as produções audiovisuais realizadas pela comunidade acadêmica e são-borjense. É resultado de um projeto idealizado, em 2017, pelos discentes do Curso de Relações Públicas, Eduarda Campanholi Ferro, Gabriel Pinheiro Bolzan, Matheus Pereira Righi e Rafaela Giovanni Magalhães Bastos, e os acadêmicos de Publicidade e Propaganda, Ítalo Bicca e Jhandrei Nunes, dentro do componente curricular de Gestão de Eventos, Cerimonial e Protocolo. Teve como objetivo inicial prestigiar e divulgar as obras nas categorias curtas-metragens ficcionais e documentários realizados por acadêmicos da Unipampa. A partir de realização da primeira edição, observamos que o evento poderia ser ampliado, transformando-se em um projeto de extensão do Curso de Relações Públicas. Sendo assim, foi criado, em 2018, o Projeto de Extensão “Mostra de Cinema da Unipampa”, com o objetivo de promover o campo audiovisual e difundir a arte e a cultura na Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul. O projeto tem como objetivos específicos: apresentar as produções audiovisuais dos acadêmicos de graduação e egressos da Universidade Federal do Pampa; incentivar a cultura na cidade de São Borja e região; valorizar o trabalho produzido pelos acadêmicos e egressos da Universidade Federal do Pampa como um todo; promover o nome do Curso de Relações Públicas e a Universidade Federal do Pampa na cidade de São Borja e região. Além disso, o projeto também debate questões transversais da atualidade através das temáticas das produções audiovisuais, especialmente, com a realização de oficinas nas escolas estaduais e municipais.

Conforme o FORPROEX (2012, p. 15), a Extensão Universitária “sob o princípio constitucional da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, é um processo interdisciplinar, educativo, cultural, científico e político que promove a interação transformadora entre Universidade e outros setores da sociedade”. Com essa definição, a Extensão Universitária apresenta uma postura da Universidade na





sociedade em que se insere, enquanto um processo interdisciplinar, educativo, cultural, científico e político, por meio do qual se possibilita uma interação que transforma não apenas a Universidade, mas também os setores sociais com os quais ela interage. Portanto, consciente da responsabilidade que cabe à Universidade e à cada cidadão, a Mostra de Cinema da Unipampa, vem sendo desenvolvida, anualmente, por docentes, técnicos administrativos, discentes e voluntários.

## O AUDIOVISUAL ENQUANTO RECURSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM

Os recursos audiovisuais proporcionam um resultado mais eficiente junto aos públicos por permitirem o uso da imagem e do som, fazendo com que os sentidos do espectador fiquem mais aguçados para o que lhe está sendo dito e mostrado. Além disso, o vídeo serve para registrar acontecimentos, fatos e eventos que sejam do interesse institucional com uma linguagem de fácil interpretação em função da combinação dos elementos mencionados anteriormente. Apesar de ser geralmente associado ao lazer e entretenimento, a produção de vídeos pode ser utilizada como atividade de ensino e aprendizagem com vasto potencial educacional ainda a ser explorado. A literatura especializada aponta vários benefícios educacionais, dentre eles: desenvolvimento do pensamento crítico - as atividades de produção de vídeos podem servir para formar, além de produtores, consumidores mais “informados”. Tais atividades tendem a desenvolver a base analítica necessária para que os consumidores sejam mais observadores e críticos em relação aos produtos desse tipo de mídia; promoção da expressão e da comunicação - a produção de vídeos pode ser utilizada como um meio de expressão e de comunicação; favorecimento de uma visão interdisciplinar – potencialmente, o processo de produção de vídeos promove uma atividade em que os alunos aprendem de forma interdisciplinar, flexível e prática, e não apenas teórica.

Segundo Martiani (1998), a produção de vídeos pode integrar-





se às diferentes disciplinas, envolvendo atividades de comunicação em torno de diversos assuntos ou temas, seja no âmbito do ensino fundamental, médio ou superior. Também serve para a integração de diferentes capacidades e inteligências. Com relação ao exposto, Martiani (1998) afirma que a produção de vídeos é uma experiência que mobiliza diversas habilidades, aptidões ou inteligências das pessoas envolvidas no processo, como: inteligência linguística, lógico-matemática, musical, espacial, interpessoal e intrapessoal. Com isso, a Mostra de Cinema da Unipampa surgiu com a proposta de divulgar e estimular a produção audiovisual realizada pelos acadêmicos da Unipampa, contribuindo para o fomento e a difusão da cultura na região da Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul.

## PROJETO DE EXTENSÃO “MOSTRA DE CINEMA DA UNIPAMPA”

O projeto iniciou com a criação de um evento em 2017, onde foram exibidos 7 audiovisuais para, aproximadamente, 200 pessoas. A partir de 2018, o evento transformou-se em um projeto de extensão, ampliando as suas ações e estratégias. Dessa forma, a 2ª edição (Figura 01) foi realizada no dia 23 de outubro de 2018, na Câmara Municipal de Vereadores de São Borja, e contou com um público, aproximado, de 160 pessoas, exibindo 19 audiovisuais. Em 2019, o projeto ampliou suas ações com a realização de oficinas em escolas, estimulou o debate de temas importantes da atualidade através da utilização do audiovisual, além de incluir visitas aos estúdios da Unipampa Campus São Borja. Para o evento de apresentação da produção audiovisual da Unipampa, foram inscritos 28 audiovisuais.



Figura 01 - Cerimônia de Abertura da Mostra de Cinema da Unipampa



Ainda em 2019, a Mostra de Cinema da Unipampa foi apresentada no XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul (Intercom Sul), em Porto Alegre - Rio Grande do Sul (Figura 02), ganhando prêmio Expocom na categoria de Organização de Evento. Assim, pode ser apresentada no Intercom Nacional, realizado em setembro de 2019, em Belém - Pará (Figura 03).

Figura 02 - Mostra de Cinema da Unipampa no Intercom Sul 2019



Figura 03 - Apresentação da Mostra de Cinema da Unipampa. Intercom Nacional 2019



Para facilitar a compreensão do projeto Mostra de Cinema da Unipampa, serão apresentados a seguir, através das suas edições, a descrição das principais etapas de realização e os resultados obtidos.

## ARTE, TRANSFORMAÇÃO E MOVIMENTO (2018)

Para o desenvolvimento do projeto, foi definida uma comissão organizadora que, através de um brainstorm<sup>1</sup>, definiu a temática da segunda edição: “Arte, Transformação e Movimento”. A parte gráfica (Figura 4) da segunda edição da Mostra de Cinema da Unipampa foi pensada integradamente ao componente curricular de Produção Gráfica em RP, onde os três discentes realizaram a produção das peças gráficas de acordo com a temática. Dentro do componente curricular, foram definidos grupos e ao final do semestre 2018/1 foram apresentadas as peças e foi eleita a que mais representava o projeto a partir da avaliação de uma banca composta por docentes dos cursos de Relações Públicas e Publicidade Propaganda da Unipampa - campus São Borja.

<sup>1</sup> Do inglês: “chuva de ideias”.

### 3ª Mostra de Cinema da Unipampa: a perspectiva da extensão universitária na Fronteira Oeste.

Figura 04 - Cartaz da 2ª Mostra de Cinema da Unipampa



No processo de organização da segunda edição, definiram-se parcerias para o local, impressão do material de divulgação, distribuição de brindes, entre outras. A organização buscou abrir inscrições voluntárias - composta por acadêmicos dos cursos de Jornalismo, Publicidade Propaganda e Relações Públicas da Unipampa - para a realização de atividades, como: cobertura fotográfica do evento, criação e execução do cerimonial e protocolo, recepção, equipe de som, contato com as empresas parceiras e distribuição de convites para autoridades, comunidade acadêmica e são-borjense. Também utilizou-se dos meios de comunicação como rádios locais e mídias sociais já existentes na primeira edição, como o facebook (Figura 05) e a criação de um site institucional (Figura 06) e uma página no instagram (Figura 07).

Figura 05 - Página no facebook



### 3ª Mostra de Cinema da Unipampa: a perspectiva da extensão universitária na Fronteira Oeste.

Figura 06 - Site institucional do Projeto



Figura 07 - Instagram do Projeto



## A PERSPECTIVA QUE VOCÊ NÃO VÊ, O CINEMA MOSTRA (2019)

Na terceira edição do projeto, a ideia foi ressaltar o papel do cinema em ampliar perspectivas, tendo como slogan “A perspectiva que você não vê, o cinema mostra!”. Dessa forma, destacamos o cinema como uma manifestação cultural que reproduz a realidade, dando visibilidade a

diversos temas e trazendo importantes críticas e reflexões na atualidade.

A campanha foi criada por uma equipe de discentes do curso de Publicidade e Propaganda, através dos componentes: Atendimento e Planejamento Publicitário, ministrada pela Profa. Dra. Renata Corrêa; Direção de Arte, ministrada pela Profa. Dra. Denise de Lima; Redação publicitária: impressa e rádio, ministrada pela Profa. Dra. Merli Leal; e Produção eletrônica em áudio publicitário, ministrada pela Profa. Dra. Sara Feitosa. Dentro destes componentes, foi realizada uma concorrência para escolher a nova campanha do projeto Mostra de Cinema da Unipampa (Figura 08). A escolha foi realizada em julho de 2019, sendo selecionada a campanha elaborada pelos discentes: Lurian Alcides Arce Tavares, Maiara Rodrigues da Silveira, Maria Eduarda Salino Pedroso e Willian Zborowski.

Figura 08 - Cartaz da 3ª Mostra de Cinema da Unipampa



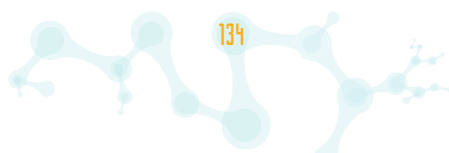
Na terceira edição da Mostra de Cinema, as mídias sociais foram utilizadas para reforçar a importância das produções audiovisuais em ampliar concepções. Para isso, as páginas do facebook (Figura 09), instagram (Figura 10) e site institucional do projeto (Figura 11) foram usadas para a produção de conteúdo original e relevante. Ainda, as publicações elaboradas buscavam a aproximação com o público.

### 3ª Mostra de Cinema da Unipampa: a perspectiva da extensão universitária na Fronteira Oeste.

Figura 09 - Página do Facebook



Figura 10 - Página do Instagram



### 3ª Mostra de Cinema da Unipampa: a perspectiva da extensão universitária na Fronteira Oeste.

Figura 11 - Site Institucional



Dentre as produções nas redes sociais, destacamos as postagens de “TOP 5 indicações” (Figura 12) e o quadro “Dica Comentada” (Figura 13), que mostraram o quanto as produções cinematográficas podem auxiliar a conscientizar as pessoas ao trabalhar com a realidade. Sendo realizadas semanalmente, o “TOP 5” indicava filmes que seguiam as temáticas: Feminismo; LGBTQ+; Questão Negra e Comunicação. Já o quadro “Dica Comentada” foi realizado em formato de vlog na IGTV da plataforma Instagram, em que uma discente apresentava reflexões descontraídas sobre produções audiovisuais, realizando entrevistas e buscando a interação com o público. Além das referidas estratégias, também foram utilizadas datas comemorativas, como dia do amigo e dia dos pais, para realizar postagens relacionadas ao cinema. E, visando estimular a produção cultural, foram elaboradas dicas para produção audiovisual que apresentavam: princípios básicos para filmagem; exemplos do uso da criatividade e ferramentas básicas disponíveis em smartphones, entre outras.

3ª Mostra de Cinema da Unipampa: a perspectiva da extensão universitária na Fronteira Oeste.

Figura 12 - Postagem TOP 5 Indicações



Figura 13 - 1ª Gravação Dica Comentada no Estúdio da Unipampa



No site institucional da Mostra de Cinema da Unipampa foram compartilhadas as principais informações do projeto, tais como: inscrições para o evento, regulamento, registro fotográfico das atividades, produções audiovisuais já exibidas nas edições anteriores.

Além das estratégias de relacionamento no meio digital, a 3ª edição da Mostra de Cinema da Unipampa ampliou suas ações diretas com a comunidade de São Borja, realizando oficinas de audiovisual em escolas e organizações do município (Figura 14). As oficinas eram ministradas por membros da equipe executora do projeto, que possuíam experiência nas plataformas Youtube e Instagram. Durante as oficinas, apresentava-se um vídeo documentário sobre as queimadas da Amazônia, mostrando o audiovisual como uma forma de ampliar as perspectivas sobre a realidade. Com isso, a 3ª Mostra de Cinema da Unipampa, além de desenvolver o campo audiovisual, proporcionou a participação multidisciplinar de seus participantes e promoveu a Universidade Federal do Pampa.

Figura 14 - Oficina com o Colégio Ubaldo Sorrilha da Costa



## APONTAMENTOS FINAIS

A realização de projetos de extensão do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa permitem a articulação de conhecimentos teóricos e práticos, além de destacarem o compromisso

social da universidade com a comunidade local através do fomento à cultura e à arte. Neste sentido, ressaltamos que os projetos de extensão desenvolvidos no Curso de Relações Públicas são ações centradas na realidade regional, condição expressa no PDI da Unipampa (2019, p.20), que destaca que a formação do perfil do egresso “exige uma ação pedagógica inovadora, centrada na realidade dos contextos sociocultural, educacional, econômico e político da região onde a Universidade está inserida”.

Dessa forma, acreditamos que a Mostra de Cinema cumpre com essa perspectiva e possibilita uma articulação efetiva da Unipampa com a comunidade de São Borja. Além disso, o projeto possibilitou a ampliação do relacionamento com a comunidade externa, apresentando a Universidade Federal do Pampa e os seus cursos, através das produções acadêmicas. Por ser inovador na cidade, o projeto também foi uma oportunidade de troca e divulgação do trabalho audiovisual realizado pelos acadêmicos da Universidade Federal do Pampa. Merece destaque o grande número de audiovisuais produzidos, sobre os mais diversos temas, em especial, temas da história e da cultura da cidade, questões de gênero, terceira idade, doenças mentais, entre outros. Ainda, através das mídias digitais, conseguimos ampliar o diálogo com os públicos e, de forma descontraída, evidenciamos o quanto o cinema contribui para a formação cultural e conscientização do público. Assim, vimos com o desenvolvimento do projeto como o campo audiovisual passou a ser estimulado, valorizado e divulgado na região.

## REFERÊNCIAS

BRESLIN, Jan Roberts. **Produção de imagem e som**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

EISENSTEIN, Sergei. **A forma do filme**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional: nova arma estratégica da empresa**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

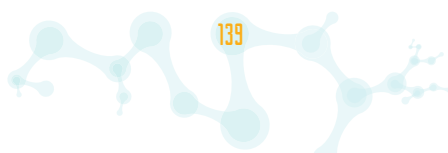


MARTIANI, Laura Alves. O vídeo e a pedagogia da comunicação no ensino universitário. In: PENTEADO, Heloisa Dupas. **Pedagogia da comunicação – Teorias e Práticas**. Ed. Cortez, 1998. p. 151 - 195.

PINHO, J. B. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

UNIPAMPA, Curso de Relações Públicas. **Projeto Político Pedagógico**. São Borja, 2019. Disponível em: <<http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/relacoespublicas/files/2019/08/ppc-julho-2019.pdf>>. Acesso em 29 de novembro de 2019.

UNIPAMPA. **Plano de Desenvolvimento Institucional (2019 – 2023)**. Disponível em:<<https://sites.unipampa.edu.br/proplan/files/2019/09/pdi-2019-2023-publicacao.pdf>>. Acesso em 04 de jan 2020.





09

**AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO PROJETO  
DE SAÚDE MENTAL E BEM-ESTAR  
NA UNIVERSIDADE: UM  
RELATO DE EXPERIÊNCIA**

**IGOR OLIVEIRA RIOS  
JULIANA LIMA MOREIRA RHODEN  
LUANA DIAS KASPER  
VALMOR RHODEN**

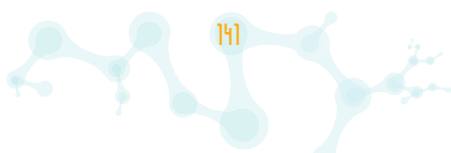


## PRIMEIRAS PALAVRAS

Nos últimos anos, as questões relativas à Saúde Mental dos estudantes universitários estão no centro de amplas discussões dada a importância do tema para a prevenção e atenuação dos fatores causadores de sofrimento. No entanto, a proposição de ações, políticas e práticas institucionais de atenção à qualidade de vida, a saúde emocional dos estudantes, ainda são um desafio para a universidade que demanda de um olhar especial para os estudantes muitas vezes em situação de vulnerabilidade e ainda em processo de socialização.

Muitos estudos sobre o tema confirmam que existem fatores de risco para o bem – estar psíquico que são inerentes à vivência universitária, citamos: aspecto migratório (o estudante sai de sua cidade de origem e se distancia do seu núcleo familiar, de sua rede de apoio para frequentar a Universidade); demandas crescentes de responsabilidade (cuidar de si, dos próprios pertences, administrar tempo, administrar renda etc.); demandas pedagógicas ( mudança na metodologia de estudo, autonomia na construção de novos saberes etc.), estabelecimento de novos vínculos afetivos (na cidade/ com a turma), busca por resultados, entre outros desafios e adaptações a novos papéis e rotinas.

Na verdade, podemos dizer que a transição para o ensino superior implica em desafios de cunho pessoal, interpessoal, familiar e institucional. Assim sendo, oferecer espaços, propor ações de atenção psicossocial dentro da Universidade, tornam-se necessárias e urgentes. Desse modo, vindo, inclusive, a contribuir para o combate à evasão. Como aponta Matta (2011), estudantes podem trazer de suas vidas pré-universitárias vulnerabilidades que possam funcionar como precursores do trancamento de matrícula por motivo de saúde mental, principalmente caso não encontrem suporte suficiente nos contextos familiares, de amizade e no próprio ambiente universitário. Castro (2017, p.395) contribui nesta discussão quando coloca que:



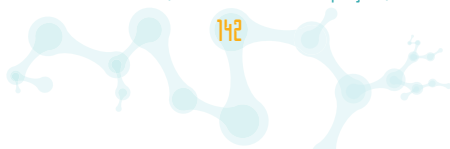


[...] toda a diversidade de fatores que favorecem o sofrimento psíquico e ferem o bem-estar dos estudantes devem ser objeto de reflexão e estudo aprofundado das universidades, as quais devem coordenar suas atividades para difundir e aprimorar suas políticas e serviços de apoio psicológico e psicopedagógico aos universitários.

Nessa perspectiva, torna-se importante desenvolver iniciativas de promoção da saúde mental que tenham a finalidade de colaborar com bem-estar psicológico dos estudantes a partir de ações realizadas no próprio espaço universitário e que propiciem um desenvolvimento social, afetivo e pessoal, além do intelectual e profissional.

O projeto “Saúde Mental e bem-estar na universidade: Oficinas e diálogos acolhedores na Unipampa – São Borja” contou com a metodologia de pesquisa ação-participante, envolvendo questões teóricas e práticas relacionadas aos temas das ações/oficinas/atividades propostas e previstas. Teve como objetivo principal promover o bem-estar psicológico e prevenir o desencadeamento de transtornos mentais nos estudantes, além de contribuir para o desenvolvimento da capacidade do estudante lidar com as demandas acadêmicas; proporcionar um espaço de apoio social, acolhimento e escuta no ambiente acadêmico; levar informações acerca de temas voltados à saúde mental; tornar a universidade um espaço promotor de saúde mental; contribuir para o fortalecimento das políticas e ações de atenção psicossocial dentro da Universidade. A proposta da formatação deste projeto iniciou no curso de Relações Públicas<sup>1</sup>. Neste sentido que entendemos que a Psicologia e Relações Públicas se conectam ao buscar uma proposta articulada, realizada em parceria, levando em conta que o Relações-Públicas é o profissional capaz de utilizar mecanismos para dar visibilidade ao projeto, gerenciando os meios de comunicação, sendo mediador e contribuindo na coordenação das ações do projeto.

<sup>1</sup> Pela Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Juliana Lima Moreira Rhoden, Psicóloga, docente do curso (coordenadora do projeto “Saúde Mental e bem-estar na universidade: Oficinas e diálogos acolhedores na Unipampa – São Borja”) e pelo Coordenador do Curso de Relações Públicas Professor Dr. Valmor Rhoden (vice coordenador do projeto)





Como ressalta Lattimore (2012, p. 23):

[...] relações públicas é uma função de liderança e gestão que ajuda a atingir objetivos, definir filosofia e facilitar a transformação da organização. Os profissionais de relações públicas se comunicam com todos públicos internos e externos relevantes para desenvolver relações positivas e criar coerência entre as metas da organização e as expectativas da sociedade. Esses profissionais desenvolvem, executam e avaliam os programas da organização que promovem intercâmbio de influências e entendimento entre as partes e os públicos de uma organização.

Portanto, este projeto, que teve como público de interesse prioritário os discentes do campus São Borja, nasceu de uma parceria e desejo de contribuir com uma realidade. Assim, com a realização das ações buscou intervir qualitativamente no âmbito acadêmico, conscientizando, sensibilizando acerca do tema saúde mental e bem-estar na universidade e contribuindo com a formação pessoal e profissional dos alunos (bolsista e demais colaboradores do projeto).

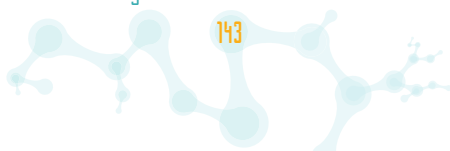
## A IMPLEMENTAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO PROJETO: UMA EXPERIÊNCIA

### Aprovação do projeto e seleção do bolsista

O projeto “Saúde Mental e bem-estar na universidade: Oficinas e diálogos acolhedores na Unipampa – São Borja” fez parte Programa de Desenvolvimento Acadêmico – 2019 (Edital 69/2019), sendo aprovado na Ações Sociais, Culturais e de Atenção à Diversidade no Âmbito da Comunidade Acadêmica e com o direito a seleção de um bolsista para auxiliar em todas as etapas. Após chamada interna de seleção de bolsista, tivemos como candidato aprovado um discente<sup>2</sup> do 5º semestre do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa. Nesse sentido, acreditamos na possibilidade desse acadêmico,

---

2 O discente selecionado foi o acadêmico Igor Oliveira Rios





futuro profissional da área, exercitar as atividades e práticas da área de Relações Públicas na Universidade.

Como aponta Austria (2014, p.11):

Pensar em Relações Públicas (RP) é pensar numa profissão que é essencialmente estratégica, e que se insere nas mais variadas áreas, com a finalidade de proporcionar o entendimento entre os públicos, harmonização de interesses e conflitos. Na universidade o preparo para desempenhar essas tarefas pode se dar através da atuação prática, isto é, por ações que proporcionem ao aluno experimentar e vivenciar essas situações, porém com o auxílio e orientação de um profissional, ou seja, de um professor.

Nessa perspectiva, a partir de um trabalho coletivo, colaborativo e orientado torna-se uma possibilidade para o discente, futuro profissional de relações públicas, desenvolver e interiorizar conceitos teóricos e práticas de Relações Públicas.

### Primeiras ações... Colaboradores do projeto

Concordamos com Kunsch (2003, p.149) quando aponta a ideia de que as Relações Públicas no contexto das organizações devem ser vistas sob a ótica da interdisciplinaridade, conectando-se a outras áreas, numa interação com os outros campos da Comunicação Social ou áreas afins, no empenho por objetivos em comum. Diante dessa perspectiva é que formamos a equipe de colaboradores do projeto (profissionais da Psicologia, discente curso de Relações Públicas, professores, técnicos administrativos, discentes do curso de Publicidade e Propaganda e Serviço Social)<sup>3</sup>.

Salientamos que o projeto também teve a parceria e o apoio do o de Desenvolvimento Educacional (NuDE) do campus<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> Igor D. Rios, Luana Kasper, Beatriz P. de Melo, Nicole C. de Almeida, Juliana Dantas, Juliana Alves, (discentes que colaboraram); Douglas M. Dornelles (Colaborador externo); Melissa W. Vargas, William S. Bernardes, Milene Marchezan (Técnicos colaboradores) Sofia Priscila Weber, Chaiane A. Gauna (psicólogas); Juliana L. M. Rhoden e Valmor Rhoden (Professores do curso de Relações Públicas e responsáveis pela coordenação do projeto).

<sup>4</sup> O Núcleo de Desenvolvimento Educacional (NuDE) é um setor vinculado à Coordenação Acadêmica, responsável

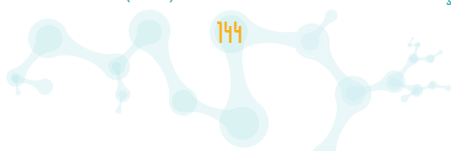


Figura 01 - Reunião do Projeto<sup>5</sup> com a presença de alguns colaboradores



## A Identidade visual do projeto

A identidade visual, utilizada em todas as etapas e ações do projeto, foi uma estratégia de comunicação empregada. A discente<sup>6</sup> colaboradora do curso de Publicidade e Propaganda foi a responsável pela criação da identidade visual para a apresentação do projeto, para posterior aplicações em diversas peças e ações do mesmo. Assim, favorecendo a divulgação do projeto, através da fixação de sua marca, o que foi essencial para que a iniciativa ganhasse uma imagem e cor, facilitando o reconhecimento diante do público. Portanto, o conjunto das cores e formas permitiu que o projeto fosse reconhecido em qualquer publicação, padrão que foi utilizado para as publicações do Instagram, por exemplo.

Através do briefing, a discente pôde coletar informações referentes aos objetivos do projeto. A marca teve seu conceito criativo baseado em características da mente, na paleta de cores degradê, utilizando os tons: azul atrelado à harmonia e roxo por prender a

---

pela execução da política de assistência estudantil e pelo apoio pedagógico e psicossocial no âmbito do Campus, de forma integrada com a Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis e Comunitários (PRAEC), com a Pró-reitora de Graduação (PROGRAD) e com o Núcleo de Inclusão e Acessibilidade (NIInA). A Assistente Social Melissa Vargas do NuDe acompanhou e colaborou com as ações do projeto.

<sup>5</sup> Nesta primeira reunião, desenvolveu-se um *brainstorm* no qual foram discutidas e estabelecidas as primeiras estratégias e ações a serem executadas.

<sup>6</sup> Luana Dias Kasper foi a discente/colaboradora responsável pela identidade visual do



atenção, juntas representam calma e estabilidade, assim como a tecnologia e inovação, de acordo com a psicologia das cores. Para sua criação, buscou-se fugir das cores verde e branco para não remeter a consultórios ou ligações com a área da Medicina.

Figura 02 - Identidade Visual do Projeto

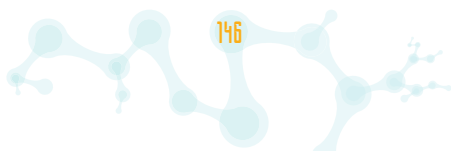


Com a identidade criada, a equipe, em colaboração, elaborou o cronograma para a realização das atividades seguindo a proposta do projeto e o planejamento definido. As ações foram planejadas do mês junho ao final de novembro de 2019.

### Evento de abertura do projeto: “Papo aberto sobre Saúde Mental”

Como atividade dirigida aproximativa, de divulgação e abertura do projeto, realizamos o evento “Papo Aberto Sobre Saúde Mental Na Universidade”. Segundo Mantuan (2014, p.45), a realização de eventos também é uma das atividades da profissão de relações públicas. Para este autor, o relações-públicas pode formular em seu plano de ação, diferentes estratégias: de participação, de comunicação interna, de divulgação, e demais ações que irão contribuir na promoção, atingirão o público-alvo e o êxito do evento.

O Papo Aberto foi um evento, organizado e articulado pelo bolsista de Relações Públicas, para debater de forma leve e descontraída



temáticas da saúde mental no ambiente acadêmico. Para isso, contou com apresentações artísticas, entre elas, teatro e música, além do microfone aberto e a presença das psicólogas e técnicos. O evento teve a sala de aula adaptada onde foram substituídas as classes tradicionais por colchonetes coloridos, trazendo um acolhimento e conforto aos participantes, que passaram de 80 acadêmicos. Ressaltamos que “o papo aberto sobre saúde Mental” seguiu durante o semestre de forma informal e descontraída e em diferentes espaços com a mediação da equipe do projeto (sala de aula, corredor, Hall, restaurante universitário, entrevistas etc.), sempre visando à prevenção e promoção da saúde.

Figura 03 - Evento “Papo Aberto sobre Saúde Mental”



Figura 04 - Papo com as psicólogas



### "Cantinho do acolhimento", oficinas e outras ações

Destacamos o “Cantinho do acolhimento” como uma das ações que foram essenciais para alcançarmos o objetivo do projeto. O “Cantinho do Acolhimento” trata-se de um espaço de atendimento individual na área de saúde mental que permite ao discente um espaço fala, apoio, reflexão e elaboração de conflitos e outros aspectos psíquicos. É uma modalidade de intervenção psicológica que se propõe a acolher e responder às demandas espontâneas por ajuda psicológica,

tem caráter pontual podendo se constituir em uma sessão de escuta/apoio e acolhimento psicológico e, eventualmente, mais um ou dois atendimentos complementares conforme a situação. Importante destacar que os acolhimentos não são caracterizados como sessões de terapia.

O trabalho no Cantinho do acolhimento foi desenvolvido por duas psicólogas<sup>7</sup> voluntárias parceiras do projeto, todas as terças, que acolhiam individualmente os discentes perante agendamento prévio através do e-mail do projeto. Nesta ação, realizada em salas específicas e previamente adaptadas para esta, as psicólogas, além de acolher os alunos, compreendiam as demandas para promover o bem-estar dentro da academia. Permitindo assim que o projeto desenvolvesse suas atividades atendendo tais carências e, efetivamente, auxiliando na jornada acadêmica. O Cantinho do Acolhimento foi um importante espaço para muitos estudantes sem condições de arcar com custos de consultas particulares se sentiram acolhidos pelas psicólogas e conseqüentemente pelo projeto/universidade. Em média, cada atendimento durou cerca de 45 minutos e a procura por este acolhimento foi grande no decorrer do ano.

Figura 05 - Card de divulgação do Cantinho



7 Sofia Priscila Weber (CRP 07/29761) e Chaiane Ajala Gauna (CRP 07/29218)

Visando atender um público diversificado, foram também realizadas oficinas que promoviam cuidados com a saúde mental e bem-estar, tais como: Dançaterapia, Arteterapia e Desinibição. Assim como todas as ações do projeto, as oficinas foram ministradas por membros da equipe executora e realizadas no próprio campus, transformando as salas de aula em ambientes aconchegantes e descontraídos.

A primeira oficina de Dançaterapia, aconteceu no mês agosto na UNIPAMPA e foi ministrada por dois discentes<sup>8</sup>. A oficina contou com um público aproximado de 15 participantes na sua primeira edição e teve como objetivo principal expressar as emoções através de movimentos corporais ao som da música. Sendo uma importante atividade para aqueles que apresentam dificuldades em expressar verbalmente os sentimentos, já que concordando com Nietzsche (1986) que afirma que a dança guarda uma ligação mais íntima com o corpo, os movimentos auxiliam em comunicar o que não se permite falar através das palavras. Sendo a única forma de expressão em que o corpo de quem dança se torna plenamente uma obra de arte. A Dançaterapia, além de proporcionar a integração e a descontração entre os participantes, possibilitou renovar as energias e mostrar que a sala de aula também pode se transformar em um ambiente promotor de saúde mental.

Figura 06 - Oficina de Dançaterapia



Figura 07 - Oficina de Dançaterapia



<sup>8</sup> Igor Oliveira Rios e Juliana Dantas (acadêmica do curso de Serviço Social)

Além disso, outra demanda do projeto foi a realização de uma oficina com a temática “desinibição”, que teve como objetivo superar os medos ao falar em público. A oficina contou com diversos participantes, entre técnicos e alunos da universidade, sendo realizadas todas às quintas-feiras na Unipampa. Esta oficina possibilitou o compartilhamento de experiências, a melhora nas relações sociais, nos níveis de conhecimento sobre questões discutidas no grupo, na capacidade de falar em público, na confiança, além de alívio emocional. Ao final de cada oficina, eram distribuídos doces com mensagens motivacionais aos participantes.

Figura 08 - Oficina de Desinibição na Unipampa



Figura 09 - Oficina de Desinibição na Unipampa



A oficina de Arteterapia teve como objetivo promover o relaxamento através das técnicas de pintura e artes plásticas. O uso da arte como terapia implica que o processo criativo pode ser um meio tanto de reconciliar conflitos emocionais, como de facilitar a autopercepção e o desenvolvimento pessoal. Concordando com Jung (1970), a arte é a expressão mais pura que há para a demonstração do inconsciente de cada um. É a liberdade de expressão, é a sensibilidade, criatividade, é vida. Dessa forma, a oficina terapêutica utiliza a arte como instrumento de conexão entre o mundo interno e externo de cada participante. A oficina foi coordenada por uma colaboradora<sup>9</sup> técnica administrativa da Universidade Federal do Pampa e contou com 15 participantes.

9 Milene Marchezan – Técnica audiovisual na UNIPAMPA, fotógrafa e artista plástica.

Figura 10 - Oficina de Arteterapia na Unipampa



Além das oficinas, foram realizados eventos no hall da universidade em parceria com o NUDE seguindo as temáticas mensais, sendo estas: Setembro Amarelo; Outubro Rosa e Novembro Azul. Com diversas atrações, as atividades eram estrategicamente elaboradas para as demandas específicas de cada mês. Dessa forma, foram compartilhadas informações sobre o projeto e fornecidas dicas para gestão de estresse, de meditação, relaxamento e autocuidado.

Figura 11 - Flyer, recado e pirulito



Figura 12 - Espaço para frases



Podemos destacar como principais resultados obtidos nestas primeiras ações: havia uma demanda intensa no campus por atendimento psicológico, sendo possível atender, em parte, com este

projeto. As oficinas e eventos reuniram alunos de todos os cursos, pois eram realizados em horários alternados atendendo os cursos diurnos e noturnos, tendo uma boa aceitação. Estima-se que mais 300 pessoas participaram das atividades (entre oficinas e eventos do hall). É importante ressaltar que este tipo de apoio emocional traz também reflexos positivos na sala de aula, promovendo um ambiente saudável para todos em seu convívio (nas relações, nos trabalhos e avaliações) bem como externamente – nas relações sociais e familiares.

Ainda, em outubro de 2019, o Projeto Saúde Mental e Bem-estar na Universidade foi apresentado na categoria oral e pôster no 11º Salão Internacional de Pesquisa e Extensão - SIEPE, no qual ganhou Trabalho Destaque. O evento foi realizado na cidade de Santana do Livramento, Rio Grande do Sul. Bem como o destaque no evento (figura abaixo), o trabalho também foi reconhecido e homenageado pela Câmara de Vereadores de São Borja, recebendo moção de aplausos por parte da legislatura local.

Figura 13 - Matéria sobre premiação do projeto no evento científico da Unipampa



Fonte - Jornal Folha de São Borja (Publicado em: 1º de novembro de 2019).

## ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO - MÍDIAS SOCIAIS

Para as estratégias de comunicação com os públicos de interesse, foram utilizadas: as mídias Instagram, Whatsapp e E-mail; cartazes e flyers nos murais da instituição; assessoria de imprensa, com envio de releases e comunicados para a mídia local; e realização de eventos, como os respectivos

Setembro Amarelo, Outubro Rosa e Novembro Azul.

**Instagram:** a plataforma do instagram é utilizada de maneira criativa e leve, brincando com um feed muito colorido de maneira com que todos os cards produzidos se completam, gerando assim uma harmonização na página. A geração de conteúdo iniciou com dicas para cuidar da saúde mental durante o período de recesso da universidade, no retorno manteve algumas dicas aliadas a comunicados e divulgação das ações do projeto, bem como o resultado de cada atividade.

Figura 14 - Página do Projeto no Instagram.



Figura 15 - Página do Projeto no Instagram.



**Whatsapp:** este meio é utilizado como uma ferramenta mais rápida e direta para compartilhar os comunicados referentes às ações. Através dele publicava-se em grupos de estudantes avisos e convites aliados a cards do projeto.

**E-mail:** através do gmail é possível realizar os agendamentos para o Cantinho do Acolhimento, diretamente com as psicólogas, bem como esclarecer



dúvidas relacionadas ao funcionamento. Todos os diretórios acadêmicos dos cursos eram informados por e-mail das agendas do projeto durante o ano.

Em relação ao alcance das mídias e plataformas, o resultado foi satisfatório, mantendo um número significativo de público atingido, de acordo com horário de cada divulgação por parte do projeto, que teve mais acesso nos horários intercalados entre 12h e 17h30min. Da mesma forma como as interações, que, em sua maioria, gerou mídia espontânea, totalizando 04 matérias em jornais locais, gerando um valor de R \$ 6.804,00 de mídia gratuita.

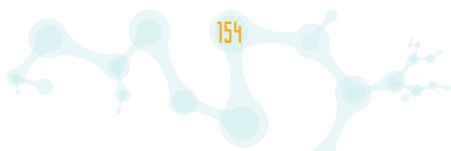
Ainda, como última estratégia do ano de 2019, a equipe executora do projeto realizou uma pesquisa de opinião através do formulário da Google. Obtendo 45 respostas, a pesquisa teve 97,8% dos participantes discentes e 2,2% técnicos da Universidades, sendo o Instagram a plataforma mais escolhida pelos participantes para se informar sobre as ações do projeto.

## APONTAMENTOS FINAIS

Conforme os dados apresentados ao final do projeto durante a pesquisa de opinião e observando a repercussão, interesse que os públicos demonstraram durante a aplicação das estratégias desenvolvidas, e mesmo pelo feedback recebido, foi possível concluir que conseguimos intervir qualitativamente no âmbito acadêmico quanto à conscientização e sensibilização acerca do tema saúde mental e bem-estar na universidade o que contribuiu para a:

- diminuição da incidência de sofrimento psíquico entre os estudantes;
- conscientização por parte da comunidade acadêmica sobre as práticas saudáveis que impactam no bem-estar e na saúde mental;
- fortalecimento da rede de apoio (rede social e/ou de amigas, relações afetivas) dos estudantes;
- sensibilização da comunidade acadêmica sobre o tema saúde mental, transformando-os em multiplicadores do saber.<sup>7</sup>

Desse modo, ter criado um espaço e ter ampliado a discussão em torno da saúde mental e o bem-estar na universidade foi de extrema



importância para a comunidade acadêmica da Unipampa - São Borja. Acreditamos que este projeto também contribuiu para diminuir casos de abandono de curso.

Além disso, para o curso de Relações Públicas percebe-se que à medida que proporciona aos discentes que desenvolvam suas práticas, seja através de projetos ou outras atividades evidencia-se a contribuição para formação pessoal e profissional desse aluno, especialmente nesta área.

## REFERÊNCIAS:

AUSTRIA, Josenia. **Hora de falar de Bullying**: a extensão universitária como possibilidade de exercício das atividades e práticas de relações públicas. Trabalho de conclusão de curso. UNIPAMPA, 2014. Disponível em: <http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/relacoespublicas/files/2014/10/josi-tcc.pdf>. Acesso em: 12 de junho de 2020.

BLONDEL, E. **Nietzsche le corps et la culture**. Paris: PUF, 1986.

CASTRO, Vinícius Rennó. **Reflexões sobre a saúde mental do estudante universitário**: estudo empírico com estudantes de uma instituição pública de ensino superior. Revista Gestão em Foco - Edição nº 9 – Ano: 2017. Disponível em: [http://portal.unisepe.com.br/unifia/wpcontent/uploads/sites/10001/2018/06/043\\_saude\\_mental.pdf](http://portal.unisepe.com.br/unifia/wpcontent/uploads/sites/10001/2018/06/043_saude_mental.pdf). Acesso em: 12 de junho de 2020.

DUARTE, Jorge Antonio Menna. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2005

DURLO, B.R. **Dança e Publicidade**: A linguagem corporal como elemento narrativo em audiovisuais publicitários. Santa Maria, 2017.

JUNG, CARL G. **Entrevista com Carl Gustav Jung**. Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=c6VpU5FqT0>> Acesso em: 05 fev. 2020.

JUNG, CARL G. **O Espírito na Arte e na Ciência**. Petrópolis: Vozes, 1970.

LATTIMORE, Dan. **Relações Públicas: Profissão e prática**. Porto Alegre: AMGH, 3 ed. 2012.

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

MANTUAN, Bruna. **Relações Públicas e eventos**: Um Estudo sobre o Intercom Sudeste. Trabalho de conclusão de curso, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, 2013. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/e966/bb022db202bb3c822903b2f970d972184029.pdf>. Acesso em: 12 de junho de

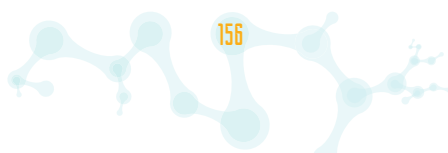


2020.

MATTA, Karen. **Evasão universitária estudantil: Precursores psicológicos do trancamento de matrícula por motivo de saúde mental.** Brasília: Universidade de Brasília, 2011.

MONTEIRO, Dulcinéia M.R. **Arteterapia: arquétipos e símbolos.** Rio de Janeiro. Editora Wak, 2009.

PERUZZO, C.M.K. Observação participante e pesquisa-ação. In: Jorge Duarte e Antonio Barros (Orgs.). (Org.). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.





# RELAÇÕES PÚBLICAS INCLUSIVAS: AÇÕES PLURAIS NA UNIPAMPA

# 10

FERNANDA SAGRILLO ANDRES  
NATHALIA ANDRADE DE BARROS  
WILLIAN JHONATHAN DIAS FERREIRA BARTOLOMÉ  
CAROL MOREIRA

## ASPECTOS INTRODUTÓRIOS

A comunicação sempre esteve em constante evolução: novos termos surgem, as possibilidades de conversação aumentam, as conexões se expandem, as tecnologias ganham faces, os sentidos se transformam e a forma como nos comunicamos e utilizamos os recursos tende a acompanhar tais mudanças.

O processo comunicativo funciona como uma reunião de diferentes linguagens que envolve, ao menos, dois sujeitos (emissor e receptor), de forma integrada. Os dois sujeitos, ao entrarem em conjunção, estabelecem uma relação; sim, se não partilharem do mesmo objeto de valor, os dois sujeitos, em disjunção, não poderão se comunicar. Essa relação, enunciador-enunciatário, pode, ainda, ser permeada por uma mídia, que possibilita inúmeras formas de relação. Essas mídias, por sua vez, são regidas por uma linguagem própria, que as distingue das demais por meio de uma gramática que interfere diretamente na sua expressão.

Para que haja, de fato, a eficácia do processo comunicativo, é necessário que ambos comunicantes estejam a par da mesma linguagem. Em razão disso, as organizações que desejam ser relevantes para seus públicos, devem fazer uso de linguagem inclusiva e não tendenciosa, evitando o emprego de estereótipos, reconhecendo as qualidades positivas de todos os públicos independentemente do gênero, orientação sexual, eventual deficiência, idade, antecedentes e religião ou convicção, ou ainda, ausência delas.

Não há mais espaço de “desculpas” para as organizações esquecerem ou omitirem o diálogo com algum público. Hoje, existem inúmeros recursos que facilitam a comunicação, ainda que exercer a empatia, não requer ferramenta alguma, apenas sensibilidade. Mas para além de saber (e querer) se comunicar, as organizações devem saber incluir públicos diversos. A diversidade é extremamente valiosa ao se tratar de negócios, consiste em todos os fatores que constroem um indivíduo, incluindo idade, gênero, nacionalidade, crenças, personalidade, status social e orientação sexual.

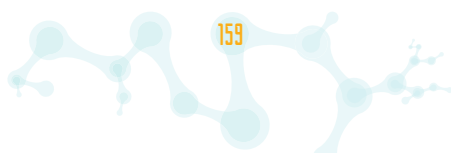


Pesquisas recentes mostram que times diversos são mais inovadores, conseqüentemente, conquistam mais rentabilidade e mais oportunidades para todos. Afinal, o coletivo ganha com um ambiente sem racismo, sem preconceitos e sem a materialização de estereótipos.

Inspirado nos projetos: Think Eva, no movimento social Web para todos, na campanha Surdo é quem fala, na agência de comunicação digital especializada em acessibilidade Espiral Interativa, na agência publicitária 65/10, no grupo Nós Pesquisa Criativa (UFSM), o projeto de extensão do Curso de RP da UNIPAMPA, “RP inclusiva: a diversidade na comunicação”, tem como propósito promover atividades de relações públicas inclusivas no ensino e no mercado comunicacional, ao desenvolver ações que mostrem como a comunicação e as práticas de relações públicas pode ser mais humanizadas, responsáveis, honestas e inovadoras.

O projeto, articulado com os componentes Estratégias de relacionamento com os públicos e Trabalho de conclusão de curso, propõe discussões sobre diferentes maneiras de comunicar respeitando princípios de inclusão social, racial e de gênero, por acreditarmos que a linguagem é uma ferramenta poderosa para desconstruir preconceitos, combater a exclusão e contribuir por uma sociedade mais respeitosa. Acima de tudo, entendemos que a universidade é espaço potencializador de talentos e de busca de soluções. Alunos e alunas com pensamento crítico, ao mesmo tempo em que atualizam o ensino, transformam o mercado e entregam para a sociedade novos comportamentos.

Para tanto, este texto apresenta duas iniciativas desenvolvidas no âmbito do projeto: o evento In-palco, mostra não competitiva de dança inclusiva (1); e o Afrodrive, ferramenta potencializadora de inclusão negra nos meios de comunicação (2). Nessa esteira, traz discussões relacionadas às atuais atividades profissionais de RP, a linguagem inclusiva e comunicação acessível, em busca de promover a igualdade e o respeito pela diversidade e a revitalização das atitudes.



## RELAÇÕES PÚBLICAS: PROFISSÃO PLURAL

Em uma sociedade cada vez mais complexa e plural, as funções de Relações Públicas se expandem e demandam maior atenção, tanto no campo acadêmico quanto no campo profissional. Os profissionais da área são direcionados a moldarem-se junto com as alterações da sociedade, os avanços tecnológicos e a dinamização do mercado.

A definição sobre o exercício profissional de relações públicas do Conselho Regional de Relações Públicas da 4ª Região (Conrerp/4) entende que é aquele “responsável pela gestão do relacionamento, imagem e reputação das organizações”. Portanto, possui uma perspectiva estratégica e múltipla de criação e manutenção do vínculo entre empresas/instituições com seus públicos de interesse. Essa atribuição permite, ainda, identificar pontos críticos das relações, “dando subsídios para a gestão de riscos de imagem e reputação, evitando situações de crise para as organizações” (CONRERP, 2008).

Isso significa que a essência da atividade de Relações Públicas é estabelecida em gerir o relacionamento entre organizações e públicos, legitimando suas práticas. Assim, o propósito profissional é tornar-se o principal elo, materializado em ações estratégicas a partir da produção de mensagens e efeitos de sentidos, dirigidas a todos públicos de interesse, em especial àqueles que interferem diretamente nos resultados da organização.

O Relações-Públicas, neste sentido, contribui para um olhar mais humano, visando as especificidades de cada público, de tal forma que é inevitável a análise e compreensão do comportamento e dos interesses dos mesmos para que se possa efetivar os resultados planejados e desejados.

Grunig, em 2001, já nos alertava sobre as responsabilidades e competências do profissional,

Os que praticam relações públicas podem assessorar seus públicos na construção de imagens positivas a respeito de suas organizações quando recomendam que o comportamento



da organização deve ser aquele visualizado pelas pessoas que estão fora da organização. Em outras palavras, o moderno profissional de relações públicas entende que hoje é necessário servir os interesses das pessoas que são afetadas pelas organizações para bem servir os interesses das organizações que lhes brindam seu sustento (GRUNING, 2001, p. 71).

Diante disso, o profissional de RP, como gestor de relacionamento desenvolve ações que busquem criar, manter ou aperfeiçoar o relacionamento entre organização-público. Salienta-se, uma preocupação que aparece cada vez mais recorrente, na maioria das organizações, em especial nas equipes de gestão daquelas comprometidas com o desenvolvimento de talentos e mercados, com relação à diversidade nas organizações. Há uma discussão latente de que um time com características distintas é capaz de promover a inovação, haja vista que pode levar mais pluralismo para o dia a dia do trabalho.

Isso significa que o profissional de RP, como gestor do relacionamento, deve estar preparado para atuar em espaços plurais, capaz de produzir diferentes mensagens, de acordo com as necessidades do público, e garantir ambientes de diálogo para conectar todos e todas.

## INCLUSÃO, DIVERSIDADE E REPRESENTATIVIDADE

Os avanços da democratização da sociedade, tendo como mola propulsora os direitos humanos, apontam a necessidade de criação de espaços não excludentes e ações que estimulem o convívio com a diversidade. Nessa perspectiva, a inclusão deixa de ser uma preocupação somente do Estado, mas sim de organizações que compreendem a sua importância.

Segundo o dicionário Aurélio (2019), inclusão significa “ato ou efeito de incluir”. Sasaki (1998) apresenta a definição de inclusão



como “modificação na sociedade para torná-la capaz de acolher todas as pessoas” (SASSAKI, 1998 apud LIMA, 2006, p. 24). Assim, podemos entender que inclusão é uma forma de inserção social, levando em consideração as necessidades do indivíduo como problema social, na busca pela transformação da sociedade e não a adequação do sujeito na sociedade.

Salienta-se que o termo “inclusão” possui diversas interpretações, seja no campo da tecnologia, da educação, da sociologia, assim, como na comunicação. Com isso posto, o Guia de Comunicação Inclusiva (2019), desenvolvido pela Assessoria de Comunicação (Asscom) da Prefeitura de São Paulo, entende por inclusão o

ato de trazer aquele que é excluído socialmente, por qualquer motivo, para uma sociedade da qual ele participa em todos os aspectos e dimensões, isto é, nos âmbitos econômico, cultural, político, religioso etc. A inclusão social não se restringe apenas a pessoas com deficiência, mas vale para todos que se sentem excluídos do grupo social, como pobres, negros, idosos, imigrantes, homossexuais etc.

Neste texto, no âmbito da comunicação organizacional e das relações públicas, compreendemos o conceito de inclusão como forma de aproximar os diversos indivíduos que participam de um conjunto ou organização.

Assim como o termo inclusão, o conceito de ‘diversidade’ também é caro para as nossas investigações. Segundo Ferreira (2012, p. 2),

tem o sentido conceitual de segmentos sociais, étnicos e de gênero, dentre outros, que, independente da quantidade, têm pouca representação social, política e econômica (inserção no mercado de trabalho, ocupação de cargos de poder e outros) e tem como equivalentes históricos as expressões “minorias”, “grupos minoritários” ou “grupos minorizados.

Estabelecidos os conceitos, observa-se que a partir do momento que as organizações passam a olhar para suas políticas de inclusão e diversidade, indica-se uma necessidade de representatividade.



Todos querem ser percebidos e desejam receber uma comunicação que os represente. Por isso, possuir colaboradores com diferentes olhares, culturas, etnias e deficiências transforma ainda mais a visão e os valores dos públicos perante a democracia. Ao inserir pessoas diversas, os processos tendem a acontecer de maneira diferente, mais criativos, humanos e sensíveis.

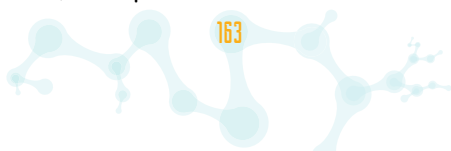
A inclusão tornou-se um valor que possui urgência na incorporação à cultura organizacional, pois o respeito ao diferente se tornou algo aclamado não somente pelos consumidores que exigem um determinado comportamento de uma marca/organização, mas também pelos colaboradores que clamam por ações que visem o pertencimento.

Certamente que a resistência por mudanças em empresas já tradicionais pode contribuir para o retardamento dessas ações de inclusão. Neste caso, cabe ao Relações-Públicas inovar, ao promover estratégias de comunicação para que se possa transformar o pensamento já enraizado nos colaboradores e gestores da organização. É um processo que necessita de planejamento a curto e longo prazo, procurando estabelecer uma comunicação contínua.

Uma comunicação que busca refletir a diversidade de formas de existir e conviver dos seres humanos é totalmente capaz de desenvolver ambientes ainda mais inclusivos. Ao explorar projetos inovadores que visem outras formas de linguagem e interação.

A gestão da diversidade pode ser entendida como prática gerencial onde é pretendido promover, de certo modo, acesso igualitário ao trabalho. Conforme Alves e Galeão-Silva (2004, p. 44), "o conceito está relacionado à identidade dos grupos que compõem as organizações, ao reconhecimento dos grupos minoritários neste contexto e ao histórico que estes grupos têm social e corporativamente".

As ações de RP inclusivas são aquelas planejadas para todos e todas, sem excluir qualquer público. Isso significa que são práticas desenvolvidas para fazer a informação chegar às pessoas de maneira simples, fácil e direta, independentemente de o receptor ter ou não



algum tipo de dificuldade e, assim, construir relações saudáveis, a partir de uma comunicação fluida.

Salienta-se que existem premissas essenciais para se adotar as RP inclusivas, que envolvem aspectos humanos (como empatia e ética) e técnicos (como acessibilidade comunicacional).

A comunicação acessível é compreendida, como elemento essencial, por se tratar de uma característica técnico-conceitual fundamental para promover o respeito ao Direito Humano à comunicação e a cidadania comunicativa das pessoas com deficiência. Assim, ela busca quebrar barreiras de acesso à informação e comunicação, pois trata-se da

forma de interação dos cidadãos que abrange, entre outras opções, as línguas, inclusive a Língua Brasileira de Sinais (Libras), a visualização de textos, o Braille, o sistema de sinalização ou de comunicação tátil, os caracteres ampliados, os dispositivos multimídia, assim como a linguagem simples, escrita e oral, os sistemas auditivos de comunicação, incluindo as tecnologias da informação e das comunicações (Lei nº 13.146/2015).

Em relação à comunicação através de produtos audiovisuais, recursos como a audiodescrição, a legenda oculta e a janela do intérprete de LIBRAS, são fundamentais para proporcionar qualidade de vida através do acesso à informação e comunicação para esse grupo social.

A audiodescrição é

o recurso que consiste na descrição clara e objetiva de todas as informações que compreendemos visualmente e que não estão contidas nos diálogos, como, por exemplo, expressões faciais e corporais que comuniquem algo, informações sobre o ambiente, figurinos, efeitos especiais, mudanças de tempo e espaço, além da leitura de créditos, títulos e qualquer informação escrita na tela. (POZZOBON,G.; POZZOBON, L., 2010).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://audiodescricao.com.br/ad/o-que-e-audiodescricao/>> Acesso em: 10 abr. 2019.



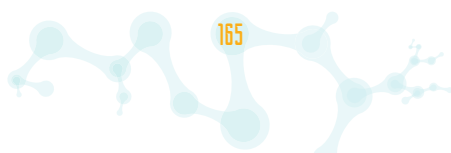
A audiodescrição não atende somente pessoas com deficiência visual, mas também pessoas com deficiência intelectual, com dislexia e até mesmo idosos com dificuldade para enxergar.

Além da audiodescrição, ainda existe a possibilidade de legenda, que é a transcrição em língua portuguesa do áudio do produto comunicacional. Salienta-se que legenda oculta é um tipo de legenda que transcreve exatamente a fala e sons apresentados em produções audiovisuais, também conhecida como closed caption. A janela de libras é um espaço na tela em que há um intérprete fazendo a mediação do conteúdo passado no audiovisual. Os dois recursos permitem a compreensão do assunto por pessoas com deficiência auditiva.

Dos meios de comunicação por elementos impressos, existem letras ampliadas, braile, versões eletrônicas e lembretes de descrição.

Especificamente no caso da comunicação digital inclusiva, deve-se considerar, por exemplo, a construção de um site e redes sociais acessíveis, que estejam preparados para receber a navegação de pessoas com deficiência, e a inserção de audiodescrição, o closed caption, a legenda em contraste, a janela de tradução em LIBRAS, a personalização/customização de tamanho de letra e contraste de cores na tela.

A partir desses elementos, pode-se realizar uma comunicação acessível e eficaz para todos e todas. Com isso, este estudo busca apresentar estratégias de comunicação inclusivas, desenvolvidas no âmbito do projeto RP Inclusiva, como aliadas ao profissional de relações públicas na promoção de uma comunicação mais igualitária.



## AÇÕES INCLUSIVAS DESENVOLVIDAS

### In-palco

O In-Palco foi uma dessas ações materializadas a partir da produção de evento inclusivo. A atividade consistiu em uma mostra de dança sem caráter competitivo, que buscou refletir a problemática da falta de acessibilidade em eventos na cidade de São Borja – RS, através da comunicação acessível e da arte.

A Mostra de Dança Inclusiva, In-Palco, foi um projeto de evento proposto pela acadêmica do curso de Relações Públicas, da Universidade Federal do Pampa – São Borja, Carol Moreira, como trabalho de conclusão do curso.

O In-Palco teve como proposta, por meio da acessibilidade e inclusão, a criação de um evento inclusivo, utilizando-se da manifestação artística e cultural, na tentativa de despertar o estímulo para incluir todos os públicos e excluir quaisquer barreiras que impossibilitem qualquer pessoa a exercer seus direitos básicos. Concomitantemente, o evento procurou incentivar a participação de todos e todas em projetos inclusivos e a realização de denúncias por falta de acessibilidade.

O método adotado para a execução da proposta de evento inclusivo foram as fases do processo de planejamento que, de acordo com Matias (2004), são: Concepção; Pré-evento; Transevento e Pós-evento. Durante o pré-evento, a Cia de Dança Mara Cabral, parceira do evento, ofertou oficinas de dança preparatórias para o In-Palco na APAE de São Borja.

A divulgação do projeto deu-se de forma acessível por mídias on e off-line, disponibilizando vídeos em Libras, áudio-descrição (antes e durante o evento) além da descrição das imagens veiculadas nas redes sociais digitais, aderindo a campanha #pracegover. Especificamente sobre a campanha, ela foi criada pela professora brasileira, Patrícia Braille, como forma de conscientizar as pessoas videntes de que as

peças cegas também precisam ter acesso às imagens. Usando essa hashtag, as pessoas com deficiência visual conseguem pesquisar nas plataformas os conteúdos com descrição e utilizar os leitores de tela para poderem ver as imagens. A proposta é traduzindo imagens em palavras. Esse é o sentido da descrição que vem logo depois da hashtag.

Figura 1 - #pracegover



Fonte: Elaborada pelos autores

A campanha #pracegover consistiu em despertar a atenção dos usuários para que coloquem uma descrição detalhada da imagem utilizada em suas publicações em mídias sociais. Essas informações foram disponibilizadas em todas as produções visuais, sendo útil para pessoas com dislexia, deficiência intelectual, deficiência visual ou com déficit de atenção.

O evento foi realizado no dia 10 de agosto de 2019, das 13h às 20h30min, no auditório do Colégio Sagrado Coração de Jesus. A entrada foi franca com a opção da doação de alimento, o qual foi destinado para a Casa da Acolhida de São Borja, local que abriga crianças e adolescentes em vulnerabilidade social.

Salienta-se que uma equipe preparada para receber e orientar



o público esperado – pessoas com deficiência – auxiliou durante a organização e execução do In-Palco.

A Mostra contou com o apoio de 39 empresas locais, a presença da intérprete de Libras da Universidade Federal do Pampa, campus Itaqui-RS, Bruna Todeschini, enfermeiros do SAMU e também do Hospital Ivan Goulart, além de rampa acessível e local para deficientes auditivos sentirem a vibração sonora.

Figura 2 - Apresentação APAE São Borja



Fonte: Equipe in-palco

Em números, os resultados podem ser percebidos na participação de 9 cidades, entre elas as gaúchas: São Borja, Santiago, São Luiz Gonzaga, Cruz Alta, Saldanha Marinho, Passo Fundo, Porto Alegre; e duas Argentinas: Posadas e Santo Tomé. O evento contou com a apresentação de 400 bailarinos, sendo 40 com deficiência. Além do mais, 64 coreografias foram apresentadas para uma plateia de mais de 500 pessoas. E 328 kg de alimentos foram arrecadados e doados para instituição social. Nesse sentido, o evento proporcionou uma experiência de evento a partir das ferramentas estratégicas do campo da comunicação e das relações públicas, utilizando-se da dança como temática central.

A repercussão do projeto se deu em diversas frentes: internet, imprensa e comunidade. No ambiente digital, vários comentários

positivos foram recebidos através da fanpage.

Figura 3 - Comentários na fanpage



Fonte: Elaborada pelos autores

Além do mais, a imprensa local ofereceu vários espaços de entrevistas na rádio, matérias nos jornais e publicações de influenciadores digitais. E por fim, as organizadoras do In-Palco foram convidadas a receber uma homenagem na Câmara de Vereadores de São Borja.

Figura 4 - Homenagem recebida na Câmara de Vereadores



Fonte: Equipe in-palco

Através do projeto foi possível realizar uma pesquisa especializada no cotidiano dessas pessoas, possibilitando a identificação de barreiras e posteriores sugestões para a erradicação destas. O evento impactou diretamente na qualidade de vida, acesso e garantia dos direitos das pessoas com deficiência e com mobilidade reduzida.



## Afrodrive

Outra ação do projeto RP Inclusiva foi o desenvolvimento do Afrodrive, que tem como objetivo fomentar a discussão sobre representatividade negra na Universidade Federal do Pampa e ainda propor uma ferramenta que colabore com a produção de comunicação socialmente consciente. O Afrodrive foi criado pelos alunos Willian Dias, Giulia Yunges, Willian Silva, Leonardo Macedo, Ronaldo de Paula, Cleyton Brunno e Alef Carvalho, no componente Estratégias de Relacionamento com os Públicos.

Inicialmente, com o propósito de aproximação da realidade da comunidade negra da UNIPAMPA, foi elaborada uma pesquisa de natureza qualitativa com técnica de entrevista em profundidade, realizada com 8 pessoas, que tinha como objetivo descobrir como tais sujeitos se sentem em relação a sua visibilidade nos meios de comunicação e ainda quanto a comunicação institucional da organização que pertencem. Antecipando necessidades futuras de produção de materiais comunicacionais para divulgação do produto que seria criado, elaboramos, com autorização dos entrevistados, gravações de suas respostas a pesquisa previamente citada. Obteve-se como resultados a carência de representatividade negra nos meios de comunicação e ainda a fragilização do senso de pertencimento de sujeitos negros na sociedade a qual eles não estão sendo devidamente retratados.

Posterior a etapa de investigação, foi aberta, em grupo, uma discussão para encontrar a melhor solução para este tipo de problema, surgindo então a idealização do Afrodrive, um banco de conteúdo que tivesse como diferencial o protagonismo negro. Optou-se por direcionar produto a dois públicos de interesse, que por sua vez seriam considerados impulsionadores da comunicação inclusiva, sendo eles: discentes dos cursos de comunicação social da UNIPAMPA e o setor de comunicação da mesma organização.

Dito isto, o Afrodrive conta com três tipos de arquivos



disponíveis: imagens (fotografias), vídeos (cenas), e mockups (imagens editáveis). Esses arquivos foram produzidos pelo grupo idealizador do Afrodrive e retratam situações do cotidiano de estudantes universitários. Tais conteúdos foram pensados para serem utilizados em trabalhos acadêmicos dos cursos de comunicação, fomentando, em futuros profissionais da área, um pensamento mais inclusivo quanto aos conteúdos.

Figura 5 - Afrodrive



Fonte: Elaborada pelos autores

Elaborado o produto, foi pensado em duas campanhas a fim de atingir os objetivos estabelecidos, sendo elas: uma campanha que buscava fomentar a discussão sobre a visibilidade do negro na mídia, tomando os discursos da pesquisa realizada como mensagem, juntamente com a hashtag #ComoNegrosSãoVistos; e uma campanha de lançamento do Afrodrive, com peças de apresentação, e eventos para públicos internos (discentes, docentes e profissionais de comunicação da instituição) e externos (meios de comunicação regionais e organizações governamentais).

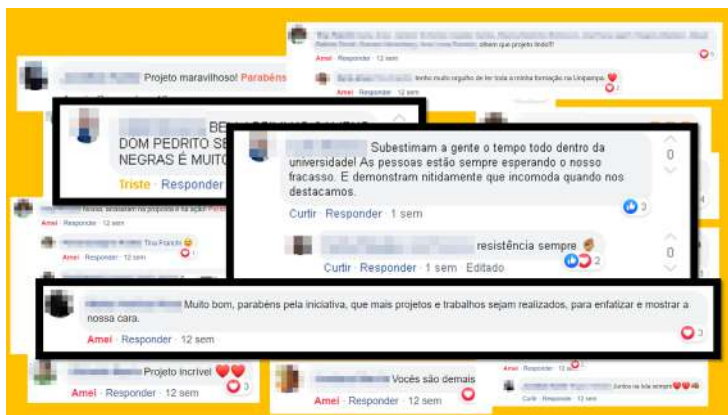
Figura 6 - Campanha



Fonte: Elaborada pelos autores

O lançamento dessas aconteceu no dia 5 de abril de 2019, sendo veiculada na página do Facebook da Universidade Federal do Pampa. Dentre os comentários efetuados pelo público, haviam mensagens que elogiavam e felicitavam o projeto, outras que reafirmavam a importância destas discussões nos espaços em questão e ainda escritas que reforçavam a gratidão e orgulho de existir ideias como estas.

Figura 7 - Comentários nas redes sociais



Fonte: Elaborada pelos autores

Considera-se, dentre os resultados obtidos, dois que validam os objetivos propostos por este trabalho: a boa repercussão nas redes sociais, abrindo espaços de diálogos de discentes negros da instituição e mensagens de apoio à causa; e utilização do banco por discentes e pela assessoria de comunicação institucional da UNIPAMPA.

Assim, conclui-se com essa ação que há sim a necessidade de discussões acerca da representatividade negra nos meios de comunicação, e ainda que os objetivos pré-estabelecidos foram alcançados abrindo portas para novas ideias socialmente consciente adentrarem à instituição.

## CONSIDERAÇÕES E SUGESTÕES

A proposta dessas ações desenvolvidas através do projeto e aqui apresentadas era de criar possibilidades, no âmbito do ensino, para que os alunos e as alunas pudessem atuar como protagonistas de uma comunicação mais humanizada, responsável, honesta, inovadora e inclusiva.

Com isso, foi possível promover discussões sobre a igualdade, inclusão e representatividades em diferentes ambientes, inicialmente em sala de aula, e conseqüentemente, de forma orgânica expandiram-

se para fora dos muros da universidade. Além do mais, com essas iniciativas formalizamos parcerias com as organizações locais, dialogamos com o mercado de comunicação, criamos oportunidades de discutir o atual mundo do trabalho das Relações Públicas, gerando visibilidade ao próprio curso.

Acredita-se que o mercado só fará as devidas mudanças, se a academia estiver fazendo a sua parte, ou seja, refletindo tais práticas e criando soluções para que haja uma sociedade mais igualitária. O conceito aqui apresentado de “RP inclusiva” não se trata de uma visão humanitária, de caridade, assistencialismo ou ser politicamente correto, mas sim de cumprimento de leis e de gerar oportunidades de criar relacionamentos com uma parcela significativa da população que, em muitas situações, é desconsiderada.

Em uma sociedade com tamanha multiplicidade cultural e social, é importante que as organizações desenvolvam uma postura séria para encarar as diferenças. A diversidade, em qualquer ambiente, é um fator que merece bastante atenção e que pode gerar uma série de benefícios, se bem articulada. Isso se traduz em gerar dinamismo com a valorização de uma equipe composta de culturas híbridas, trajetórias e visões de mundo diferentes.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Decreto-Lei 5.296, de 2 de Dezembro de 2004. Regulamenta as Leis nos 10.048, de 8 de novembro de 2000, que dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e 10.098, de 19 de dezembro de 2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a implementação da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. **Diário Oficial República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 2 de dezembro de 2004.

BRASIL. Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000. Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 19 de dezembro de 2000.

BRASIL. Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 6 de julho de 2015.





IBGE. **Indicadores de pessoas com deficiência na cidade de São Borja, segundo Censo Demográfico de 2010.** Acessado em 22 de abril de 2018. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/sao-borja/pesquisa/23/23612?detalhes=true>.

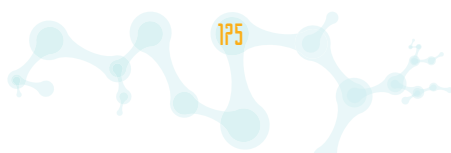
KUNSCH, Margarida MK. **Planejamento das relações na comunicação integrada. 4ª Edição.** São Paulo, Summus, 2003, 417 p.

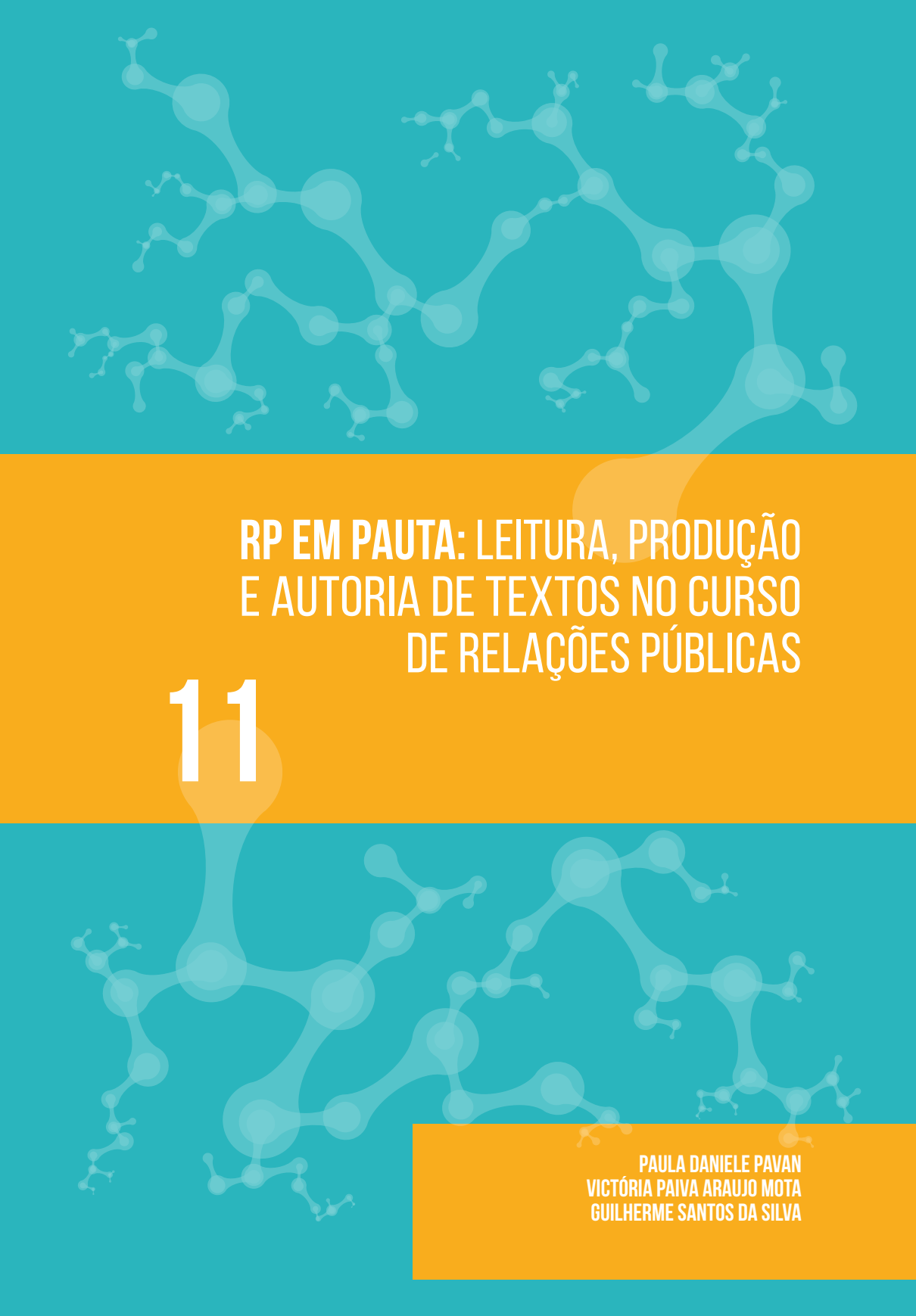
LATTIMORE, Dan. **Relações Públicas: profissão e prática.** Porto Alegre, AMGH, 2012, 432 p.

SASSAKI, R.K. **Inclusão, o paradigma da próxima década.** Brasília, Mensagem, v. 34, n. 83, 1998.

SILVA, Mariângela Benine Ramos. **O evento como estratégia na comunicação das organizações:** modelo de planejamento e organização. Recuperado em 1 (2008). Disponível em: <[http://ead2.iff.edu.br/pluginfile.php/26430/mod\\_resource/content/2/Modelo%20de%20planejamento%20de%20eventos.pdf](http://ead2.iff.edu.br/pluginfile.php/26430/mod_resource/content/2/Modelo%20de%20planejamento%20de%20eventos.pdf)> acessado em 22/04/2018.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política.** São Paulo: Summus, 1995.





**RP EM PAUTA: LEITURA, PRODUÇÃO  
E AUTORIA DE TEXTOS NO CURSO  
DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**11**

**PAULA DANIELE PAVAN  
VICTÓRIA PAIVA ARAUJO MOTA  
GUILHERME SANTOS DA SILVA**



## INTRODUÇÃO

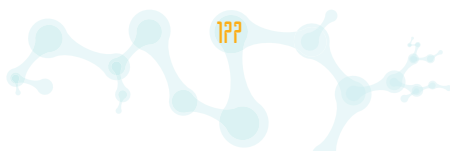
O Projeto de Ensino “Das práticas de leitura aos gestos de autoria: Relações Públicas em pauta”, de que este texto trata, se ocupa em desenvolver práticas de leitura, interpretação e autoria de textos da/na esfera das Relações Públicas (RP). Através de duas Ações, que ocorrem desde 2019 ao longo dos semestres letivos na forma de Curso de Nivelamento, os discentes participantes leem, interpretam e produzem gêneros textuais/discursivos diversos, desde os mais simples até os mais complexos, bem como se apropriam da leitura e da produção de hipertextos.

O desenvolvimento desse Projeto e o formato dessas Ações levam em conta o fato de que os discentes ingressantes na universidade<sup>1</sup> precisam adquirir um nível aprofundado de letramento, entendido como a capacidade de ler, interpretar e escrever textos que circulam socialmente em diferentes esferas (SOARES, 2002; KLEIMAN, 2007). Letramento que na contemporaneidade tem ganhado contornos ditados pelas novas tecnologias, fazendo com que se necessite focar também no desenvolvimento do que vem sendo chamado multiletramento, pensado por Rojo (2013) como as habilidades para a leitura, a produção e a interpretação de textos que misturam diferentes linguagens e que estão em rede. Ou seja, o multiletramento refere-se principalmente ao letramento digital, que significa saber se comunicar adequadamente por meio das redes sociais (RIBEIRO; COSCARELLI, on-line).

Dessa forma, o Projeto surgiu com o objetivo de permitir o desenvolvimento de Ações a fim de oferecer aos discentes do Curso de RP apoio teórico-prático no desenvolvimento de suas competências comunicativas, altamente requisitadas no mercado de trabalho em que essa profissão se insere.

---

<sup>1</sup> Gratidão ao Prof. Dr. Valmor Rhoden e à Profa. Dra. Fernanda Sagrilo Andres por relatarem a respeito da necessidade de um projeto, no Curso de Relações Públicas da Unipampa, com foco no trabalho das habilidades de interpretação e produção de textos.





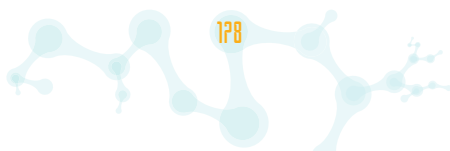
Levando isso em conta, neste texto, apresentamos um apanhado crítico-reflexivo a respeito do desenvolvimento das primeiras Ações do Projeto. Inicialmente, expomos os pressupostos teórico-metodológicos que sustentam as práticas desenvolvidas. Após, apresentamos o que foi trabalhado em cada uma das Ações e como as atividades desenvolvidas têm o potencial de impactar na formação acadêmica e profissional dos discentes. Na sequência, apresentamos alguns resultados, obtidos através de pesquisas de opinião realizadas com os discentes participantes, a respeito da importância de participar das atividades do Projeto.

## PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

As práticas de linguagem desenvolvidas ao longo das Ações do Projeto fundamentaram-se numa perspectiva linguística-discursiva sobre a leitura, a interpretação, a produção e a autoria de textos. Assim, foram mobilizados pressupostos teóricos das Teorias do Texto e do Discurso em diálogo com os Estudos do Letramento e com a Teoria dos Gêneros Textuais/Discursivos.

Dessa forma, a noção de leitura é mobilizada pela perspectiva de que são as leituras do/no mundo o foco das atividades realizadas. Nesse sentido, a leitura do mundo e a leitura da palavra (FREIRE, 1982) não estão dissociadas, pois a leitura de qualquer texto leva em conta seu contexto imediato - aqui e agora do dizer - e seu contexto amplo - condições de produção sócio-históricas do dizer (ORLANDI, 1996). Leitura concebida, então, como gesto de atribuição de sentidos, como interpretação e compreensão (ORLANDI, 1988). Leitura dialógica, intertextual, dinâmica, crítica e vinculada à bagagem cultural, social e histórica que cada leitor carrega. Concebida, portanto, como interpretação, interlocução do leitor com o mundo, possibilitando-o agir nesse mundo (ROMÃO; PACÍFICO, 2006).

Então, interpretar passa a ser condição sine qua non para que possa ocorrer a constituição do sujeito enquanto um ser social, cultural





e histórico. É assim que, do ponto de vista discursivo, “A interpretação está presente em toda e qualquer manifestação da linguagem”. Por conseguinte, “Não há sentido sem interpretação.” (ORLANDI, 1996, p. 9).

Por essa ótica, o sujeito, diante de qualquer texto, precisa tomar posição, entrar em conflito com o texto, desconstruindo e reconstruindo o que está dito e/ou não dito a partir de seu lugar no mundo. Conforme destaca Cazarin (2006, p. 309): “o sujeito-leitor, ao ler, desconstrói a estabilidade do texto e dos sentidos esperados pelo sujeito-autor – desconstrói para reconstruir, de acordo com os saberes próprios ao ‘lugar social’ em que está inscrito.”. Por isso, ler deve ser “parte de um processo de instauração dos sentidos possíveis, não aceitando o texto como um produto pronto, do qual se extrairiam os sentidos.” (NOBLE; MITTMANN, 2016, p. 72).

É a partir dessa instauração de sentidos que se dá a assunção à autoria, pois se torna possível produzir através de textos um lugar de interpretação em meio a outros (ORLANDI, 1996, p. 70). Logo, a autoria ocorre no momento em que o sujeito produz sentidos através de “um texto com unidade, coerência, progressão, não contradição e fim.” (ORLANDI, 1996, p. 69). A autoria relaciona-se, portanto, à produção de textos com textualidade<sup>2</sup>, mas não apenas, visto que deve haver junto a isso a tomada de posição do sujeito.

Conforme Possenti (2009, p. 108-109), para ter autoria, além de satisfazer as exigências de ordem gramatical (correção gramatical) e textual (nexos de coesão e obediência aos princípios da coerência), o texto precisa marcar uma posição. Ou seja, para que um texto tenha autoria é necessário que haja também a construção de pontos de vista acerca dos objetos de discurso.

Essas práticas de leitura e a assunção à autoria adquirem particularidades na cultura digital – entendida como um lugar de dizer,

<sup>2</sup> São sete os fatores de textualidade: Coesão, Coerência, Intencionalidade, Aceitabilidade, Informatividade, Situacionalidade e Intertextualidade (MARCUSCHI, 2008, p. 93-132). Esses fatores não se referem apenas ao que está articulado linguisticamente no texto, mas também como essa articulação funciona e produz sentidos em determinados contextos e para determinados leitores.

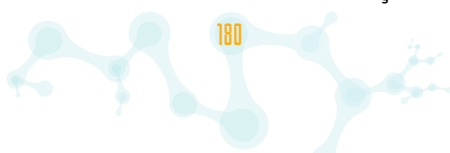




fazer e ser materializado por meio de práticas cibernéticas (PAVAN, 2017) –, pois têm a ver com a materialização de gestos e movimentos em rede, o que reivindica do sujeito não apenas recortar, copiar e colar o que lá já se encontra, fazendo-se de autor (feito-autor, cfe. Pavan, 2017) mas fazer o entrecruzamento de saberes provenientes da esfera social à qual pertence e os da informatização (função e efeito-autor, cfe. Gallo, 2001). Então, para ser autor na cultura digital, não basta ao sujeito apenas reproduzir e compartilhar informações produzidas por outros, mas precisa assumir-se como sujeito de linguagem e produzir novos e/ou outros sentidos em rede.

Além disso, cabe registrar que “o fato de o leitor/navegador ter acesso a uma infinidade de fontes de informação não significa que este tenha condições de fazer uso competente da língua(gem) em prática na web”. (BALADELLI, 2011, p. 2-3). Ou seja, estar na rede não significa ter condições de ler, interpretar e ali produzir sentidos. É necessário que sejam desenvolvidos múltiplos letramentos, que podem ser entendidos, seguindo a perspectiva de Soares (2002), como uma série de habilidades necessárias para participar de forma competente de práticas que envolvam a leitura e/ou a escrita. Letramentos que, âmbito do digital, dizem respeito a “um certo estado ou condição que adquirem os que se apropriam da nova tecnologia digital e exercem práticas de leitura e de escrita na tela” (SOARES, 2002, p. 151, grifos da autora).

Logo, ser um sujeito letrado significa, parafraseando Kleiman (2007), saber agir discursiva e linguisticamente em diferentes situações comunicativas, sabendo, por exemplo, qual gênero textual/discursivo utilizar em função do contexto social, cultural e histórico. Isso porque os textos se materializam através dos gêneros. Ou seja, não dá para pensar um texto sem um gênero que determine sua estrutura, sua composição, seu estilo etc. Essa é a perspectiva de Bakhtin (1997, p. 279-280) ao propor que os gêneros são formas de organizar, delimitar e estruturar os dizeres, possuindo conteúdo temático, estilo verbal e construção composicional de acordo com a esfera de comunicação à qual se referem.





Nesse sentido, cada texto contém: uma temática que pode, deve, convém ser dita, partes e funções específicas a fim de atender a função social e comunicativa que exerce em determinada esfera. Saber e se apropriar disso se faz, então, estritamente necessário não apenas para a vida social, mas também profissional de qualquer sujeito. Sobretudo, para aqueles que estão em formação em um Curso de Graduação que possui como palavra-chave a Comunicação (CESCA, 2012), que vem sendo transformada desde o boom da internet no início dos anos 2000, originando uma sociedade em rede (CASTELLS, 2003).

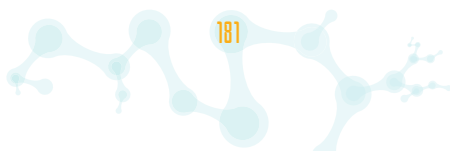
É nesse sentido que, a partir das Ações desenvolvidas ao longo do Projeto, trabalhamos com o desenvolvimento de práticas sociais de leitura e de produção de textos. Isso porque, assim, os alunos adquirem condições para construir um lugar de interpretação e produção de sentidos, tomando posições em relação ao contexto histórico, social e cultural em que vivem.

É, portanto, nesses pressupostos teóricos que as Ações desenvolvidas encontram amparo.

## DOS PRESSUPOSTOS ÀS PRÁTICAS

A primeira Ação do Projeto teve como foco a passagem da leitura à autoria de textos. Dessa forma, os objetivos abrangeram desde o desenvolvimento da leitura, da interpretação e da produção de textos de gêneros textuais/discursivos diversos, focalizando especialmente no desenvolvimento da capacidade interpretativa dos discentes a fim de lhes proporcionar a ascensão à autoria de textos, até o trabalho com atividades gramaticais aplicadas a essas práticas de linguagem. Isso com o intuito de criar um senso crítico a respeito do uso da língua e dos efeitos de sentido produzidos pelas palavras em seus contextos de uso.

Já a segunda Ação teve como foco o texto na comunicação em rede. Logo, de início, o objetivo principal foi o de conhecer os recursos tecnológicos de leitura, de produção de textos e de autoria colaborativa.





Após, passamos à leitura e à produção de gêneros textuais/discursivos digitais, como posts e comentários em redes sociais. O que tem o potencial de levar à apropriação efetiva das ferramentas tecnológicas para ler, interpretar e produzir textos autorais em rede.

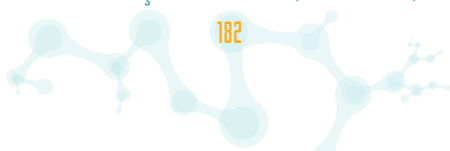
Considerando esses objetivos, elaboramos diferentes atividades languageiras para os encontros<sup>3</sup>, sempre com foco no funcionamento do texto. Ou seja, não trabalhamos atividades gramaticais com frases soltas e isoladas de seu contexto de uso. Afinal, a comunicação, tão importante para esse futuro profissional, não ocorre isoladamente e apenas por aspectos estritamente linguísticos. Tanto é que, conforme alerta Antunes (2007, p. 101), não são as frases soltas que promovem o desenvolvimento da competência comunicativa, que se desdobra em outras competências, como a gramatical, a lexical, a textual e a discursiva.

Levando isso em conta, focamos desde a desconstrução dos textos pelo olhar leitor até a construção e reconstrução deles pelos discentes. Entendemos que são essas as práticas que levam ao letramento múltiplo, tão requisitado não só no meio acadêmico, mas também profissional. Além disso, entendemos que, como profissionais da comunicação, cabe aos Relações-Públicas dominarem a leitura e a escrita para ascenderem à autoria de seus textos, criando um espaço de produção de sentidos em diferentes canais para criar e/ou manter relacionamentos com os variados públicos de interesse.

Dessa forma, durante a primeira Ação do projeto, os alunos desenvolveram diversas atividades que possuíam relação direta entre as Relações Públicas e a linguagem, tendo em vista à constituição da autoria. Então, do rol de atividades, destacamos a atividade intitulada “Textos e gêneros textuais do cotidiano e da comunicação social” a fim de refletir sobre o modo como, ao dela participar, os discentes puderam adquirir competências comunicativas para tornarem-se sujeitos com letramentos múltiplos.

---

<sup>3</sup> Em 2019, os encontros ocorreram nas terças-feiras à tarde, das 14 às 18h, totalizando 60h/a.



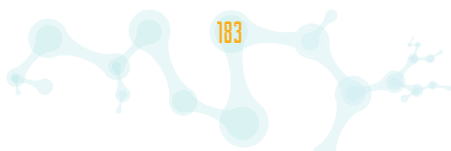


Nessa atividade, a proposta era a de que os alunos pensassem em um evento que gostariam de organizar e desenvolvessem estratégias para a produção dos textos demandados pelo evento. Isso feito, nos encontros subsequentes, seguindo a temática, os alunos produziram releases, convites, avisos, posts para redes sociais e e-mails.

Essas atividades tiveram como objetivo, além levá-los à apropriação da língua - em seu aspecto gramatical, de adequação à norma culta da língua portuguesa - também permitir com que desenvolvessem um senso crítico a respeito do caráter dialógico dos textos que estavam produzindo. Isso na medida em que é fundamental considerar uma língua dialógica na prática das Relações Públicas, em que as palavras devem fazer sentido tanto para o locutor quanto para o interlocutor. De acordo com o que aponta Bakhtin (2006, p. 115):

Na realidade, toda palavra comporta duas faces. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém. Ela constitui justamente o produto da interação do locutor e do ouvinte. Toda palavra serve de expressão a um em relação ao outro. Através da palavra, defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise, em relação à coletividade. A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apóia sobre mim numa extremidade, na outra apóia-se sobre o meu interlocutor. **A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor.** (grifos nossos)

Logo, é por meio de textos que esse diálogo acontece, são os textos, materializados via os gêneros textuais/discursivos, que se constituem como esse “território comum” do qual nos fala Bakhtin. Assim, através das atividades, os discentes foram levados a compreender qual era o gênero textual/discursivo mais adequado àquele contexto de dizer, qual o conteúdo que cada texto demandava, qual a estrutura que o texto tinha de seguir para atingir o objetivo comunicativo, quais palavras estavam mais adequadas ao seu possível interlocutor e como estas deveriam ser escolhidas e organizadas para





formar um texto com textualidade e que demarcasse a construção do seu ponto de vista sobre o objeto de dizer, em suma, sua autoria.

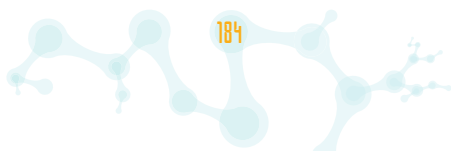
Dessa forma, levamos em conta o funcionamento da língua em contextos de uso, ou seja, trabalhamos não o aspecto instrumental da língua, mas o seu enfoque interacional e discursivo. Perspectiva essa que vem ao encontro da formação dos discentes na área de RP, que “é uma profissão que trabalha com comunicação, utilizando todos os seus veículos/instrumentos para administrar a relação da empresa com seus públicos” (CESCA, 2012, p. 14) e que se configura como

[...] o guarda-chuva que abrange comunicações, relações com a comunidade, com o cliente, com os consumidores, com os empregados, como também relações industriais, internacionais, com investidores, questões administrativas, relações com a mídia, com associados, promoções, propaganda institucional, assuntos governamentais, relações com acionistas, bem como redação de discursos. (MARCONI, 2009, p. 9).

É, portanto, uma gama de atividades de linguagem que esses discentes precisam se apropriar ao longo do Curso para chegarem ao final de sua formação com competências para ler, interpretar e produzir textos dos mais diversos gêneros textuais/discursivos.

Essas atividades prepararam os discentes para a Ação 2, em que as práticas de linguagem eram um pouco mais complexas, pois focamos em atividades de texto na/da cultura digital.

De início, na Ação 2, discutimos a respeito do impacto do digital na leitura, na interpretação e na produção de textos, o que permitiu aos discentes observar que esses processos ocorrem de modo diverso dentro e fora da tela. Não que on-line e off-line se opõem, mas que ler e interpretar textos no/do digital envolvem gestos diferentes, que vão desde a postura corporal até os caminhos de leitura que o leitor têm a sua disposição. Conforme defende Chartier (2010, p. 8-9): “Ao quebrar o vínculo antigo estabelecido entre textos e objetos, entre discursos e sua materialidade, a revolução





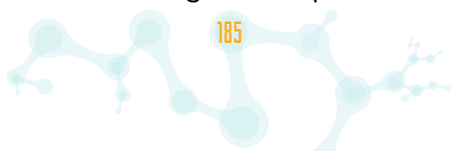
digital obriga a uma revisão radical dos gestos e das noções que associamos ao escrito.”

Essa revisão perpassa, portanto, todos aqueles que leem, interpretam e produzem textos digitais. Não seria diferente, então, para os profissionais da comunicação, que necessitam repensar o modo como ocorre o seu processo. É para isso que aponta Dreyer (2015) ao discutir a respeito das estratégias que precisam ser usadas pelos profissionais da área de RP nesses tempos de internet. Conforme a autora, principalmente após a chegada das Tecnologias de Informação e Comunicação, “A atividade de relações públicas vem evoluindo e ampliando sua atuação nas organizações”, isso na medida em que essas tecnologias provocam e até mesmo “impõem novas estratégias aos profissionais de comunicação.” (DREYER, 2015, p. 132).

Foi, então, com o intuito de multiletrar os alunos para esse novo contexto que adentramos nos meandros do funcionamento do hipertexto, levando em conta o seu caráter interativo, fugaz, não linear etc. Multiletrar porque, conforme já destacamos com Baladelli (2011), apenas o acesso à parafernália tecnológica não garante o uso competente da linguagem na internet, fazendo com que, muitas vezes, as mesmas barreiras linguísticas de leitura/escrita no papel sejam transpostas para o digital.

Assim, foram realizadas desde a leitura e a produção de um trajeto de leitura hipertextual de um texto, cuja temática é de grande relevância na atualidade, as Fake News, até a análise de um texto (poderia ser um vídeo, um texto verbal, uma imagem etc.) que demonstrasse na prática a relação entre a apropriação da tecnologia, a autoria e a (possível) atuação da área de Relações Públicas com foco no popular.

Desta atividade, destacamos o fato de que os discentes tiveram de compreender os conceitos de apropriação tecnológica e de autoria para analisar diferentes formas de comunicação digital. Uma das atividades desenvolvidas pelos alunos, por exemplo, focou na análise da página do Facebook do Abrigo Municipal de Animais de São Borja



(ACOPASB)<sup>4</sup>. Através da análise, os discentes puderam observar como um profissional da área de RP poderia atuar na Associação a fim de garantir uma maior apropriação das tecnologias digitais e a produção de textos autorais por parte da Associação, garantindo uma maior interação e engajamento com os públicos.

Após essa atividade e a compreensão acerca da autoria de textos, os discentes produziram de forma colaborativa, através da ferramenta do Google Docs, verbetes para um glossário que está em construção no Observatório de práticas de linguagem do Curso de Relações Públicas. É, pois, sobre isso e sobre o Observatório que tratamos um pouco a seguir.

## O OBSERVATÓRIO DE PRÁTICAS DE LINGUAGEM DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Ao longo das duas Ações do Projeto, criamos o Observatório de Práticas de Linguagem do Curso de Relações Públicas<sup>5</sup>. O observatório surgiu com o intuito de divulgar textos produzidos pelos discentes não somente durante os encontros do Projeto, mas também produzidos em disciplinas do Curso de Relações Públicas.

Assim, o espaço criado através do Observatório objetiva, além de contribuir com o aprendizado dos discentes, compartilhar conhecimento com a comunidade acadêmica, tornando-se um meio de interlocução não só no âmbito da Unipampa, mas também no de outras instituições de ensino do Brasil. Ou seja, o Observatório não se ocupa apenas em repassar conteúdos, mas principalmente possui o intuito de compartilhar conhecimento, buscando criar um espaço democrático para a troca, para o crescimento e a evolução acadêmica dos discentes.

Atualmente<sup>6</sup>, o site conta com:

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/ACOPASB/>>. Acesso em 08 jan. 2020.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://sites.unipampa.edu.br/linguagemrp/>>. Acesso em 08 jan. 2020.

<sup>6</sup> Até o fechamento deste texto em janeiro de 2020.



1. Observatório, em que é explicado o que é o espaço e quais seus objetivos;
2. Quem somos, onde apresentam-se os integrantes do projeto;
3. Glossário RP, no qual os participantes do projeto criam definições de termos da área de Relações Públicas.
4. Opina RP, em que são postados os artigos de opinião elaborados pelos discentes do curso.

Vale ressaltar que todas as produções presentes no Observatório são autorizadas pelos autores e estão sob a licença Creative Commons<sup>7</sup>, em que só é permitindo que terceiros façam download dos trabalhos e os compartilhem desde que atribuam o devido crédito. Os textos não podem, portanto, ser alterados e/ou utilizados para fins comerciais. Assim, a autoria do ponto de vista jurídico adequa-se ao mundo digital, tornando possível o download/compartilhamento de textos e garantindo uma inserção dos autores na cultura livre<sup>8</sup> da/na internet.

Isso na medida em que, segundo Barthes (1967) ao discorrer sobre A morte do autor, o autor não detém os sentidos do texto, mas, sim, escreve para que os leitores interpretem e atribuam sentidos. Sendo assim, o autor se constitui se ele possuir leitores. Dessa maneira, através do Observatório, os discentes podem passar a se ver como autores, pois seus textos têm a possibilidade de ter um número maior de leitores, independente das barreiras geográficas que possam existir. Por isso, a importância desses textos irem além dos limites da sala de aula.

Isso posto, vejamos um dos textos produzidos para o Glossário RP.

---

<sup>7</sup> São licenças de uso que amparam o autor na proteção de sua obra (NUNES, 2010). Essas licenças foram lançadas em 2001 pelo professor de Direito Lawrence Lessig da Universidade de Stanford. No Brasil, chegaram em 2004 e são representadas pelo Centro de Tecnologia e Sociedade da Faculdade de Direito da Fundação Getúlio Vargas. Disponível em: <<https://br.creativecommons.org/>>.

<sup>8</sup> Lessig (2004, p. XIV) afirma que “o oposto de uma cultura livre é uma ‘cultura da permissão’ — uma cultura na qual os criadores podem criar apenas com a permissão dos poderosos ou dos criadores do passado”.





Figura 1 - Verbetes do Glossário

## Post em redes sociais

12 de novembro de 2019 Sem categoria

**Autores:** Ketlin Kerber, Luciana Matoso, Mateus Lisboa e Vitor Paixão.

*Baseado no esquema comunicacional: Roman Jakobson*

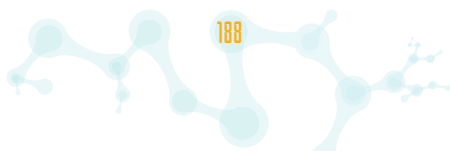
As **redes sociais** são canais que permitem compartilhamentos e interação (*call to action*) de conteúdo entre usuários, geralmente em **plataformas de sites e aplicativos**. **A mensagem transmitida dentro desses canais são os posts**: textos direcionados e pensados para um determinado público de interesse com a função de informar, entreter e criar redes de relacionamentos. O autor possui liberdade em produzir o texto, podendo usar linguagem formal ou não, dependendo de qual for o objetivo com o conteúdo. Completando o contexto do esquema comunicacional entre emissor e receptor, há uma **comunicação bidirecional**, ou seja, de mão dupla em que emissor e receptor se igualam no processo de comunicação.

**Fonte:** <<https://sites.unipampa.edu.br/linguagemrp/2019/11/12/post-em-redes-sociais/>>

Através de uma breve análise do texto, podemos observar que os discentes além de se apropriarem do gênero textual/discursivo “verbetes” - textos “que se destinam a oferecer ao consulente informações específicas a respeito do item consultado.” (PORSCHÉ et al., 2009, p. 2) - também se apropriaram efetivamente das ferramentas tecnológicas para produzir colaborativamente o texto. Como se pode observar pelos hiperlinks inseridos, formando um hipertexto que demonstra os trajetos de leitura possíveis na rede mundial de computadores. Ademais, podemos observar a produção de um texto não apenas com efeitos de início, meio e fim, com textualidade e com correção gramatical, mas também com a presença da autoria (como função-autor e não como feito-autor), pois se produziu através da escrita um lugar de interpretação.

## O FEEDBACK DOS DISCENTES

Ao final e no decorrer das Ações, realizamos três pesquisas de opinião a fim de identificar como as atividades propostas estavam sendo percebidas pelos alunos. Não apresentaremos aqui todos os dados obtidos, mas apenas aqueles que correspondem a uma visão mais geral das Ações.



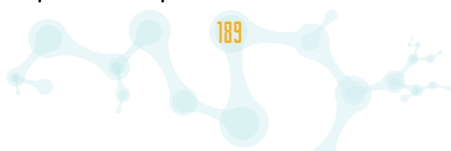


Na primeira Ação, através de um formulário on-line, fizemos 5 perguntas aos discentes, as quais compreendiam desde a avaliação da contribuição das atividades para a leitura, interpretação e escrita de textos até a avaliação da importância das atividades para o futuro profissional deles. O formulário, que contou com respostas de 5 discentes com uma frequência de aproximadamente 100%, demonstrou, por exemplo, que 60% dos discentes consideraram nota 5, nota máxima, para as contribuições no quesito leitura/interpretação/escrita de textos e 40% consideraram nota 4 a esta contribuição. Já a importância das atividades para o futuro deles como profissionais da área de RP, foi apontada por 100% dos alunos com nota máxima.

Na segunda Ação, produzimos dois formulários avaliativos. O primeiro com o intuito de avaliar a produção colaborativa dos verbetes para o glossário do Observatório. Já o segundo com o objetivo de identificar a perspectiva dos discentes a respeito de todas as atividades desenvolvidas durante a Ação 2. É, pois, acerca dos resultados desse último que tratamos brevemente, visto que nos dá uma dimensão da Ação como um todo.

O questionário contou com 4 questões fechadas e uma aberta e foi elaborado e distribuído de forma on-line, obtendo 17 respostas. Pudemos observar através do feedback dos discentes que, por exemplo, ao serem questionados sobre a sua satisfação em relação às atividades desenvolvidas ao longo da segunda Ação do Projeto, 76,5% dos discentes participantes afirmaram estar muito satisfeitos, enquanto 23,5% deles disseram estar satisfeitos, sendo que ninguém se considerou insatisfeito ou pouco satisfeito. Já acerca da contribuição da Ação 2 para as práticas profissionais dos futuros Relações-Públicas, 94,1% dos participantes afirmam que a Ação 2 contribuiu para suas futuras práticas profissionais, já 5,9% responderam que consideram a contribuição mediana.

Podemos notar, ao comparar os resultados da 1ª Ação com os resultados da 2ª Ação, que as duas ações foram satisfatórias pela ótica dos discentes participantes e que as atividades desenvolvidas possuem





um papel positivo no desempenho acadêmico dos participantes e no desenvolvimento de suas habilidades e competências para o exercício de suas futuras atividades como profissionais da comunicação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse apanhado a respeito do desenvolvimento do Projeto de Ensino durante o ano de 2019 nos permite refletir principalmente acerca da necessidade desse tipo de abordagem com os discentes, não apenas com aqueles que recém ingressaram no Ensino Superior, mas também com aqueles que estão no Curso há mais tempo, mas que ainda sentem a presença de barreiras linguístico-discursivas na leitura, na interpretação e na produção de textos em diferentes meios e com diferentes linguagens.

Além disso, os pressupostos teóricos, mobilizados ao longo deste texto e colocados em prática nas Ações do Projeto, possibilitam observar a necessidade da interconexão entre as áreas do conhecimento. Isso na medida em que o trabalho com noções provenientes da Linguística - da Análise do Discurso, dos Estudos do Letramento e de Gênero - podem contribuir para a formação de profissionais de outras áreas, sobretudo, para a formação de profissionais da comunicação.

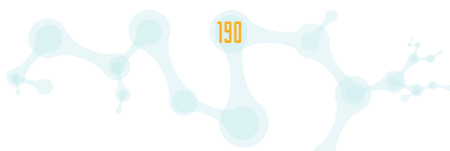
São, portanto, essas as nossas experiências e expectativas no Curso de Relações Públicas, pois o Projeto segue e continuaremos com RP em Pauta.

## REFERÊNCIAS

ANTUNES, I. **Muito Além da gramática**: por um ensino de línguas sem pedras no caminho. São Paulo: Parábola Editorial, 2007.

BALADELI, A. P. D. Hipertexto e multiletramento: revisitando conceitos. **Revista e-escrita**, Nilópolis, v. 2, Número 4, Jan.-Abr. 2011. Disponível em: <<https://revista.uniabeu.edu.br/index.php/RE/article/view/52>>. Acesso em 18 dez. 2019.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.





\_\_\_\_\_. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 12. ed. São Paulo: HUCITEC, 2006.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Editor, 2003.

CAZARIN, E. A. A leitura: uma prática discursiva. **Revista Linguagem em (Dis)curso**. v.6, n.2, maio/ago. 2006. Disponível em: <[http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem\\_Discurso/article/view/336/358](http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/336/358)>. Acesso em 14 jan. 2020.

CESCA, C. G. G. **Relações Públicas para iniciantes**. São Paulo: Summus, 2012.

FREIRE, P. A importância do ato de ler. In: \_\_\_\_\_. **A importância do ato de ler**: em três artigos que se completam. São Paulo: Cortez/Autores Associados, 1982.

GALLO, S. M. L. Autoria: questão enunciativa ou discursiva? **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, v.1, n.2, p. 61-70, jan-jun/2001. Disponível em: <[http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem\\_Discurso/article/view/172](http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/172)>. Acesso em 06 jan. 2020.

KLEIMAN, A. Letramento e suas implicações para o ensino de língua materna. **Signo**. Santa Cruz do Sul, v. 32, n.53, p. 1-25, 2007. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/signo/article/view/242>>. Acesso em 19 dez. 2019.

LESSIG, L. **Cultura livre**: como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade. Tradução: Fábio Emilio Costa. São Paulo: Trama, 2004.

MARCONI, J. **Relações Públicas - O guia completo**. Tradução: Anna Maria Dalle Luche. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

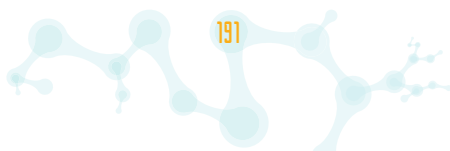
MARCUSCHI, L. A. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola, 2008.

NOBLE, D. M.; MITTMANN, S. O professor e o aluno como agentes do desenvolvimento da leitura. **Cadernos de Letras da UFF**, v. 26, p. 69-79, 2016. Disponível em: <<http://www.cadernosdeletras.uff.br/index.php/cadernosdeletras/article/view/196>>. Acesso em 10 jan. 2020.

NUNES, M. F. M. Da invenção à inversão do autor: copyleft, all rights reversed. **Tese de Doutorado**. Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Araraquara, 2010. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/100083>>. Acesso em 08 jan. 2020.

ORLANDI, E. P. **Discurso e Leitura**. São Paulo: Cortez, 1988.

\_\_\_\_\_. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Petrópolis, Rio





de Janeiro: Vozes, 1996.

PAVAN, P. D. A cultura digital como acontecimento: movimentos na rede dos sentidos. **Tese de Doutorado**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017.

PORSCHÉ, S. C.; BATTISTI, E.; CORNO, G. O. M. D.; POZENATO, M. H. M. O gênero “verbete” no ensino. In: V SIGET- Simpósio Internacional de Estudos de Gêneros Textuais: O Ensino em Foco, 2009, Caxias do Sul. **Anais do V SIGET**. Caxias do Sul: EDUCS, 2009. v. 1. p. 1-19. Disponível em: <[https://www.ucs.br/ucs/extensao/agenda/eventos/vsiget/portugues/anais/arquivos/o\\_genero\\_verbete\\_no\\_ensino.pdf](https://www.ucs.br/ucs/extensao/agenda/eventos/vsiget/portugues/anais/arquivos/o_genero_verbete_no_ensino.pdf)>. Acesso em 06 jan. 2020.

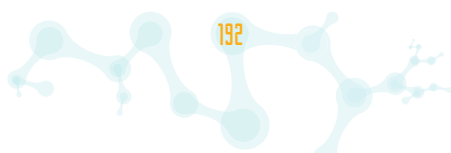
POSSENTI, S. Índícios de Autoria. In: \_\_\_\_\_. **Questões para analistas do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

RIBEIRO, A. E.; COSCARELLI, C. V. Letramento digital. **Glossário Ceale**: termos de alfabetização, leitura e escrita para educadores. Disponível em: <<http://www.ceale.fae.ufmg.br/app/webroot/glossarioceale/verbetes/letramento-digital>>. Acesso em 9 jan. 2020.

ROJO, R. **Entrevista**: Multiletramentos, multilinguagens, novas aprendizagens. Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Adolescência e Mídia. Universidade Federal do Ceará, 2013. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y3ntdwch>>. Acesso em 19 set. 2019.

ROMÃO, L. M. S.; PACÍFICO, M. R. **Era uma vez uma outra história**: leitura e interpretação na sala de aula. São Paulo: DCL, 2006.

SOARES, M. Novas práticas de leitura e escrita: letramento na cibercultura. **Educ. Soc.**, Campinas, vol. 23, n. 81, p. 143-160, dez. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/es/v23n81/13935>>. Acesso em 10 Jan. 2020.





# EXPERIMENTAÇÕES EM RP A PARTIR DO PPGCIC

# 12

FÁBIO FRÁ FERNANDES  
MARCELA GUIMARÃES E SILVA



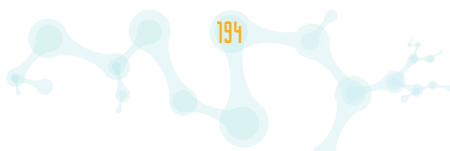
## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O interesse deste artigo é apresentar um exercício de experimentação no contexto da indústria criativa, produzido na forma de projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I). O projeto teve como objeto empírico o Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), campus São Borja e seu objetivo esteve centrado na qualificação dos processos e práticas de comunicação e relacionamento do Programa.

Tal experimentação utilizou o Design Thinking como método para pensar e desenvolver estratégias de comunicação organizacional para o PPGCIC considerando que, no atual cenário mercadológico e no campo comunicacional, as formas e técnicas tradicionais empregadas para pensar e gerenciar a comunicação nas organizações já não são suficientemente eficazes para acessarem os públicos de interesse, de modo a engajar e converter os relacionamentos em valor de mercado.

Diante disso, diferentes métodos precisam ser articulados e aplicados aos processos de comunicação organizacional, gerando estratégias coerentes com a realidade tecnológica, experiencial e midiática dos diferentes segmentos de públicos em estado de relação com uma organizações. O Design Thinking é um exemplo de método que pode ser apropriado pela comunicação para encontrar a melhor estratégia, instrumentos e meios de legitimação e visibilidade pública, além de engajar seus públicos. Desejos comuns das organizações em geral.

Por ser o PPGCIC uma organização nova no cenário da pós-graduação brasileira (iniciou suas atividades em dezembro de 2016), seu processo de comunicação, à época em que se realizou o projeto, era bastante embrionário, marcado por limitações estratégicas, técnicas e operacionais. Considerado como o primeiro programa de pós-graduação em comunicação fora de grandes centros urbanos e o primeiro a articular indústria criativa com comunicação no Brasil,



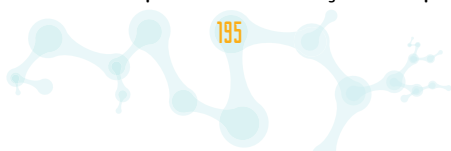


era impreterível que suas práticas comunicacionais recebessem tratamento profissional, de modo a promover sua imagem institucional, além de estabelecer relacionamentos estratégicos.

A proposição de um projeto de PD&I surge nesse contexto como base teórico-metodológico, conduzindo cientificamente o exercício de experimentação no contexto da indústria criativa, a partir do cenário atual do comportamento e interesse dos públicos do Programa. A Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação é uma tríade processual articulada para desenvolver produtos ou processos apresentados ao mercado e a sociedade. São elementos com relação entre si, sendo a pesquisa a etapa inicial de um trabalho, o desenvolvimento a materialização desse trabalho e a inovação, as novas ou renovadas formas de percepção, pensamento e aplicação prática de um produto ou processo (SILVA, 2018).

No projeto de PD&I para o PPGCIC, a pesquisa diz respeito ao estudo exploratório sobre o Programa, através do qual buscamos conhecer suas práticas comunicativas, seus públicos, seus objetivos de longo, médio e curto prazo. Com os dados da pesquisa, o desenvolvimento do projeto inicia com a proposição de um planejamento de comunicação, mas como foco organizacional. Este foco, por entendermos ser a comunicação organizacional, o conjunto de processos ideal, na forma de técnicas e instrumentos, para gerenciar seus níveis, fluxos e redes comunicacionais. Por sua vez, a inovação é representada pelo Design Thinking como método, aplicado para diagnosticar os problemas de comunicação, mas principalmente para a proposição de soluções para esses problemas.

Para apresentar esse exercício de experimentação na indústria criativa, este artigo é organizado, além da nossa breve introdução, em outras quatro seções. Na segunda, contextualizamos a indústria criativa e, esta, como um campo possível para a comunicação organizacional. Articulação teórica necessária para a compreensão do trabalho como um todo. Na terceira seção, apresentamos o Design Thinking enquanto método para a realização do projeto, destacando





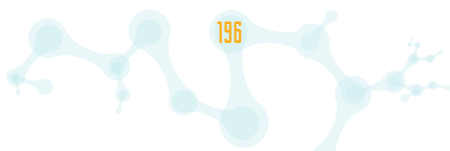
seus conceitos principais e instrumentos possíveis e utilizados. Já na quarta seção, contextualizamos a comunicação organizacional como estratégia para a promoção do PPGCIC, caracterizando as técnicas, instrumentos e processos empregados para tal objetivo. Por fim, nossa última seção traz as considerações finais do artigo sobre esse exercício - método, estratégias, aplicabilidade -, incluindo a síntese reflexiva sobre os primeiros resultados de tal experimentação.

## INDÚSTRIA CRIATIVA: UM CAMPO POSSÍVEL PARA A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Os debates e reflexões sobre a indústria criativa ganham cada vez mais espaço nas agendas político-econômicas e socioculturais de organizações e instituições na segunda década deste século. Isso porque, elas estão percebendo a importância das atividades criativas e culturais para o seu desenvolvimento econômico, bem como das comunidades das quais fazem parte. Busca-se, nesse contexto, ampliar os conhecimentos sobre o tema, bem como aplicações práticas para a promoção de uma economia criativa.

Na academia, a ascensão prática da indústria criativa também desperta a ampliação do olhar sobre este fenômeno, o qual carece de novos estudos, abordagens e experimentações. A indústria criativa está intimamente vinculada a diversas disciplinas, como a economia, o desenvolvimento regional, a sociologia, a antropologia, a comunicação, entre outras. Sua conceituação e a visibilidade empírica é recente, estando presente nas discussões sociais e teóricas há pouco mais de vinte anos em países desenvolvidos e há pouco mais de dez anos nos países entendidos como em desenvolvimento (REIS, 2011; JAMBEIRO; FERREIRA, 2012).

Em ambos os territórios – países desenvolvidos e países em desenvolvimento -, o entendimento e a aplicação do que é uma indústria criativa e o que a mesma implica no cenário social, político, cultural, tecnológico e econômico se encontram e divergem ao mesmo





tempo. Isto é facilmente percebido pelas inúmeras definições do termo “indústria criativa” e pelos desencontros quanto ao entendimento de sua produção de bens e serviços.

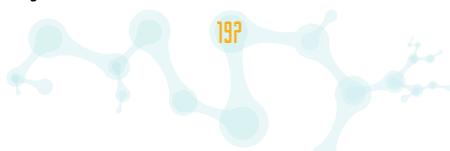
Ao se revisar as definições mais conhecidas e creditadas pela sociedade sobre a indústria criativa, quatro elementos aparecem como base de sua constituição e reconhecimento. Pontuado por Bendassolli et al. (2009), esse quadrante é formado pela criatividade, pela cultura moldada em artefatos tangíveis, pelo valor econômico agregado aos artefatos culturais e pela convergência entre arte, negócio e tecnologia. Para o autor, a indústria criativa tem como insumo principal a criatividade, esta como adjetivo indissociável de seus bens e serviços.

Na indústria criativa, a cultura é tratada na forma de objetos e seu valor aparece do significado que estes objetos podem vir a ter, representar ou compartilhar. A estes significados, a indústria criativa os transforma em propriedade intelectual e, portanto, passam a possuir valor econômico. Por fim, uma indústria criativa precisa convergir artes em negócios e tecnologias (BENDASSOLLI et al, 2009; FERNANDES; SILVA, 2019).

Entende-se, então, que são estes quatro elementos que aproximam a conceituação de indústria criativa em todos os territórios. É a compreensão desses elementos que separa a produção de uma indústria criativa da produção de uma indústria tradicional. Os mesmo elementos ainda estão presentes na maioria das definições postuladas sobre a indústria criativa, como podem ser consultadas em Hartley (2005), Howkins (2012), Jambeiro e Ferreira (2012) e outros.

Sobre a setorização da indústria criativa, muitas são as formas para sua classificação e organização. Os modelos mais utilizados na literatura são propostos pelo Departamento de Cultura Mídia e Esportes do Reino Unido (DCMS, 2018), Organização Mundial de Propriedade Intelectual (WIPO, 2015), Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2010) e Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2019).

A diferenciação na forma como são classificadas e organizadas



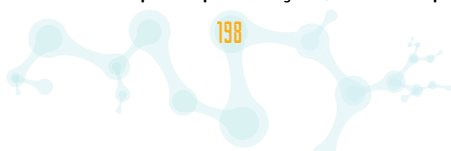


os setores da indústria criativa nesses modelos reside no uso da criatividade. Cada um desses modelos realiza a leitura das atividades criativas e culturais a partir da intensidade da criatividade na produção de bens e serviços. Alguns setores são mais criativos, figurando no centro ou núcleo da cadeia de produção da economia criativa, outros atuam de forma relacionada ou como apoio ao centro criativo das indústrias criativas.

Por exemplo, no modelo do DCMS (2018) as atividades nucleares são relacionadas a publicidade e marketing, arquitetura, artesanato, design, filme, TI, área editorial, área da museologia e patrimonial, música e artes. Já a UNCTAD (2010), congrega o núcleo criativo das indústrias criativas em 04 grandes grupos, sendo eles: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais. Grupos estes ainda divididos em 09 subgrupos: expressões culturais tradicionais, locais culturais, artes visuais, artes cênicas, editoras e mídia impressa, audiovisual, design, novas mídias e serviços criativos.

Já no contexto brasileiro, a FIRJAN (2019) setoriza a indústria criativa em três grupos, sendo o primeiro formado pelo núcleo criativo, com profissionais e produção nas áreas de consumo (design, arquitetura, moda e publicidade), mídias (editorial e audiovisual), cultura (patrimônio e artes, música, artes cênicas e expressões culturais) e Tecnologia (P&D, biotecnologia e TICs). No segundo grupo, figuram os profissionais e organizações que dão suporte à indústria criativa. Este grupo é composto por serviços e indústrias relacionadas ao núcleo criativo. Já no terceiro grupo, encontram-se as atividades de apoio, as quais vão fornecer indiretamente bens e serviços à indústria criativa (FIRJAN, 2019; FERNANDES; SILVA, 2019).

No contexto geral apresentado sobre a indústria criativa, é possível perceber a comunicação de duas formas: como uma indústria criativa ou atuando para a indústria criativa. Como uma indústria criativa, a comunicação precisa produzir bens e serviços que contribuam com a riqueza social, cultural e econômica, ela é a atividade criativa em si, representada pela produção, a exemplo, da publicidade,



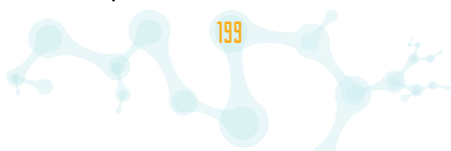


da mídia do audiovisual, entre tantos outros. Contribuindo para as indústrias criativas, a comunicação, munida por seus profissionais - relações-públicas, publicitários, jornalistas - e de seus aparelhos comunicacionais, vai trabalhar para promover, consolidar e valorizar estes setores, bem como ampliar o acesso e dar maior visibilidade a produção criativa e a própria indústria - pessoas, organizações, marcas (FERNANDES; FELIPPE, 2018).

Ao pensar a comunicação para a indústria criativa, observando todo seu universo teórico e profissional, busca-se na comunicação organizacional o processo ideal para a organização, manutenção e divulgação dos setores da indústria criativa, seus bens e serviços. Isto porque a indústria criativa precisa ser entendida como uma organização, já que seu trabalho está centrado na oferta de bens e serviços que buscam satisfazer alguma necessidade dos indivíduos sociais e, ainda, promover o desenvolvimento, seja econômico, social, cultural ou político.

Comunicação organizacional é um conjunto de variáveis que afetam a organização ou são afetadas por ela, visto que as relações humanas são a matéria principal no desenvolvimento de suas ações. Suas estratégias delineiam o processo de produção, tratamento, transmissão, recepção e retroalimentação de informações nos ambientes organizacionais (IASBECK, 2009). É a comunicação que organiza, dá sentido ético e estético para as materialidades comunicativas organizacionais. É ela, como um instrumento de gestão, que segmenta os profissionais e lhes atribui as funções que melhor vão promover os relacionamentos organizacionais. Mas, para além de um processo de gestão, a comunicação organizacional é um processo constitutivo das organizações, ou seja, passa a ser reconhecida como um processo fundamental pelo qual as organizações existem. Forma os significados, lapida a informação, constrói e compartilha conhecimento (DEETZ, 2010; FERNANDES; PÉRSIGO, 2011).

Portanto, a comunicação organizacional é o resultado de todas as ações institucionais, promocionais, mercadológicas e culturais





utilizadas pelas organizações para gerar comunicação, engajamento, visibilidade e imagem pública. Aos profissionais de comunicação organizacional, cabe o desafio de planificar suas atividades com vistas à indústria criativa. Cabe mencionar aqui o composto de comunicação organizacional integrada, proposto por Margarida Kunsch (2003; 2009), pois o pleno desenvolvimento de estratégias de comunicação em organizações sociais precisa contemplar suas diversas partes e subpartes.

A comunicação integrada, em sentido comum, integra profissionais de relações-públicas, jornalismo, publicidade, entre outros, para a administração da comunicação nas organizações. O composto de comunicação organizacional integrado vai além e relaciona segmentos interdisciplinares das organizações para a obtenção de resultados.

O composto da comunicação organizacional integrada, que compreende a comunicação administrativa, mercadológica, institucional e a comunicação interna, busca contemplar uma visão mais abrangente da comunicação nas e das organizações, considerando aspectos relacionados com a complexidade do fenômeno comunicacional inerente à natureza das organizações, bem como os relacionamentos interpessoais, a dimensão da comunicação humana, além da função estratégica e instrumental (KUNSCH, 2003; 2008).

Nesse composto, a comunicação administrativa é compreendida pelos processos dentro da organização, ou seja, as funções administrativas. Esse sistema permite viabilizar a estrutura organizacional por meio da administração dos fluxos, redes e níveis de comunicação. Já a produção comunicativa envolta dos objetivos de mercado, divulgando e propagando produtos, serviços e estando diretamente relacionada ou conectada ao setor de marketing, é denominada de comunicação mercadológica (KUNSCH, 2008). A esse sistema cabe a orientação das políticas utilizadas na promoção de vendas, ou seja, é a comunicação que visa à troca com os clientes. Objetiva também entender a formação dos relacionamentos de marketing e suas práticas, principalmente nos quesitos de





comportamento do consumidor (MACHADO NETO, 2008).

Função da comunicação institucional, por sua vez, é construir e fortalecer uma imagem positiva e sólida da organização, que, por meio da gestão estratégica de relações públicas, consolidam sua imagem pública e seus valores organizacionais. “A comunicação institucional visa criar relações confiantes e construir reputação positiva com todo o universo de públicos e a sua natureza institucional” (KUNSCH, 2008, p.115).

O último elemento da comunicação organizacional integrada é a comunicação interna, que responde pelo planejamento e funcionamento dos fluxos, redes e níveis de comunicação. A ela corresponde viabilizar a interação entre a organização e seus públicos e, deste modo, utilizando ferramentas dos demais elementos que compõem este composto para efetivar suas ações (KUNSCH, 2003; 2008; 2009). “A comunicação interna é uma parte da comunicação organizacional. Dirige-se a um público estratégico essencial da organização: seus colaboradores” (LEMOS, 2011, p. 155).

A partir destes conceitos e aplicabilidade da comunicação organizacional, amplia-se o escopo de atuação e intervenção da comunicação sobre a indústria criativa. Em sentido único, e mais focado nos profissionais e processos comunicativos, a comunicação para a indústria criativa limita-se na divulgação dos produtos e serviços criativos e culturais, enquanto a comunicação organizacional integrada se apresenta como um exponencial para a organização destes setores, sua implementação, além de auxiliar na gestão e administração quando pesquisa a opinião dos públicos envolvidos, desenha cenários para desenvolver os setores e, ainda, pensa e executa estratégias dirigidas para cada serviço e produto dos setores criativos.

Para as indústrias criativas, a comunicação organizacional ainda alocará de forma eficaz os serviços técnicos dos profissionais de comunicação, sendo este mais orgânico e com pensamento e olhar para o todo, agindo macro e micro dentro das possibilidades de desenvolver os produtos e serviços da indústria criativa. Caberá a este





composto, ainda, qualificar e orientar a formação destes profissionais – relações-públicas, jornalistas, publicitários, redatores, produtores culturais etc., para um processo estratégico de comunicação organizacional para a indústria criativa.

## DESIGN THINKING COMO MÉTODO

Da contextualização exposta na seção anterior, temos os setores da indústria criativa entendidos como organizações e, como tal, precisam de estratégias comunicacionais para estabelecerem relacionamentos, bem como para promoverem suas atividades-fim. Para isso, ainda é preciso desenvolver métodos e técnicas inovadoras para a pesquisa e desenvolvimento da comunicação organizacional para a indústria criativa, visto que a união de ambas como prática especializada é tão recente quanto o próprio termo “indústria criativa”. Por isso, agregar o processo de comunicação organizacional, de modo integrado ao composto setorial da indústria criativa, é por si só um processo de inovação, já que é necessário olhar e refletir diferentemente a comunicação neste cenário e constituir diferentes formas de intervenção.

O Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), campus São Borja, é apropriado aqui enquanto objeto empírico de análise e intervenção, considerado por nós como uma indústria criativa. É sua realidade comunicacional (embrionária, marcada por limitações estratégicas, técnicas e operacionais) que direciona sua apropriação enquanto objeto para Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação, na forma de projeto.

Para ser possível essa apropriação e o processo de experimentação na indústria criativa, e planejar e executar o projeto de PD&I, faz-se necessário recorrer a outras disciplinas (teorias, métodos, técnicas, experiências) para desenvolver estratégias de comunicação organizacional coerentes com a realidade do Programa, ou seja,





legitimá-lo e consolidá-lo no contexto da pós-graduação no Brasil.

É o Design Thinking o método entendido como ideal para pensar e desenvolver um processo de comunicação organizacional eficaz para o PPGCIC. Design Thinking é um método-prático criativo que orienta suas técnicas na reorganização de negócios, bens e serviços, ou ainda na construção de outros, bem como para a resolução de problemas que atentam para as necessidades das pessoas e organizações. É uma forma de pensar soluções para problemas tendo o público afetado, ou que afeta a problemática, parte integrante na formulação das propostas de sua resolução - diagnóstico e estratégias (VIANA et al., 2011).

Como uma abordagem humanista de inovação e criatividade, é centrado no trabalho colaborativo e multidisciplinar, embasado em princípios de engenharia, design, artes, ciências sociais e descobertas do mundo corporativo (CAVALCANTI; FILANTRO, 2017).

A utilização do Design Thinking como método para pensar a comunicação organizacional para o PPGCIC parte da necessidade de abordagens mais acessíveis aos públicos e que permitam aos mesmos interferirem nos processos de diagnóstico, planejamento e execução de estratégias e ações. Utilizamos desse método para inovar na forma de diagnosticar os problemas de comunicação e na forma de propor soluções para esses problemas. Ao usarmos o Design Thinking, colocamos o público de interesse do PPGCIC nas discussões, debates e leituras do cenário organizacional e comunicacional do Programa. E, assim, engajá-los na tarefa de propor ideias para qualificar seu processo comunicativo.

O Design Thinking foi aplicado no projeto, desde as etapas de planejamento, até as fases de execução. Sempre dialogando com o público de interesse do Programa, que é representado pelos docentes, discentes e técnicos-administrativos da Unipampa, dos cursos de graduação, e do próprio PPGCIC, mas também, pelos seus futuros alunos (prospect), organizações e instituições de São Borja e região. Foram esses diálogos, mediados por instrumentos e técnicas





de Design Thinking, que orientaram a identificação dos problemas de comunicação, a solução para esses problemas e o delineamento de estratégias comunicacionais, alinhando aos interesses e necessidades do PPGCIC com as necessidades e interesses de seu público de interesse.

A aplicação do Design Thinking aconteceu por meio de quatro etapas, compreendendo a pesquisa e o desenvolvimento a inovação. As etapas constituíram-se pela: [1] imersão preliminar e em profundidade; [2] análise e síntese; [3] ideação; e [4] prototipação.

Na primeira, é explorado o universo da problemática, ou seja, como acontece o processo de comunicação do Programa. Identificando meios, técnicas e instrumentos comunicativos. Na segunda, os dados e informações obtidos na primeira fase são organizados para ampliar a visualização de tudo o que fora explicitado. Deste modo, não se perde nenhum dado ou suprime-se informações que podem ser de crucial relevância para a resolução do problema. Para a terceira, a meta foi gerar ideias inovadoras para a resolução da problemática do projeto. E, na última etapa, aconteceu a materialização dessas ideias. Ou seja, é nessa etapa que o planejamento de comunicação organizacional ganha forma, deixa o plano do pensamento e torna-se prática empírica.

No quadro abaixo, ilustramos o desenvolvimento de cada uma das etapas, a forma como foi desenvolvida e quais procedimentos estiveram envolvidos para sua realização.

**Quadro 1** – Método-prático Design Thinking

Etapa	Procedimentos para o desenvolvimento
<b>Imersão Preliminar e em Profundidade</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pesquisa exploratória sobre o processo de comunicação do PPGCIC;</li> <li>- entrevistas com os coordenadores do Programa;</li> <li>- sessões generativas com os docentes e discentes da Unipampa e do PPGCIC, e com representantes da comunidade externa: prospect, formadores de opinião, profissionais da iniciativa pública e privada.</li> </ul>





<b>Análise e Síntese</b>	Organização e sistematização das informações obtidas; elaboração de matrizes <i>blueprint</i> e mapas mentais para representar as informações coletadas na fase um, de modo visual e esquematicamente.
<b>Ideação</b>	<i>Brainstormings</i> com os grupos envolvidos na pesquisa, buscando ideias criativas e soluções para os problemas identificados. Nesta fase, foi usada como técnica a construção de personas e mapas conceituais.
<b>Prototipação</b>	Materialização dos objetivos propostos: elaboração e execução do planejamento de comunicação organizacional. Para isso, utilizamos de encontros de cocriação com os grupos envolvidos e prototipação de produtos comunicacionais.

Fonte: Elaborado pelos autores

Concluídas as etapas e procedimentos expostos no Quadro 1, o trabalho subsequente pautou-se pela consolidação do diagnóstico comunicacional e proposição de soluções para as situações apresentadas, tendo a comunicação organizacional como processo estratégico. Sintetizamos a organização e execução do planejamento de comunicação organizacional para o PPGCIC na próxima seção.

## COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL PARA O PPGCIC: PROCESSO E ESTRATÉGIAS

Ao aplicar o Design Thinking, percebemos na fase de pesquisa que o processo de comunicação do PPGCIC acontecia sem planejamento, foco e objetivos. Os canais de comunicação empregados veiculavam apenas informações administrativas, de cunho puramente instrucional. A comunicação interna do Programa acontecia mediante encontros formais do colegiado, o que dificultava a troca de informações, divulgação de atividades e prospecção de parcerias para o PPGCIC. O Programa também não possuía uma identidade visual definida, orientada aos seus públicos de interesse. E a comunidade ansiava em ter mais informações sobre indústria criativa e sua relação com São Borja e região, ao mesmo passo, quanto a informações sobre o Programa e sua produção.





Desse cenário, na fase de desenvolvimento, o planejamento de comunicação organizacional é posto como estratégia para atender as necessidades iniciais do PPGCIC. Junto ao público de interesse, no processo de inovação, as estratégias planejadas foram guiadas em quatro eixos temáticos, sendo eles: Comunicação no PPGCIC; Conteúdo Criativo; Comunidade Criativa; e Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação no PPGCIC. É por meio desses eixos que o espectro comunicativo do Programa foi desenvolvido em totalidade, dando conta de atender tanto as instâncias de comunicação interna e administrativa, quanto a institucional e mercadológica.

No quadro abaixo, sintetizamos os quatro eixos temáticos e suas respectivas estratégias de ação.

**Quadro 2 - Planejamento-prático de Comunicação Organizacional para o PPGCIC**

Eixo temático	Estratégias de ação
<b>Comunicação no PPGCIC</b>	Aqui o foco centrou-se na normatização da comunicação entre docentes e entre discentes; modernização da identidade visual do Programa; e alinhamento das políticas e diretrizes de comunicação.
<b>Conteúdo Criativo</b>	Neste eixo, objetou-se a produção de conteúdo sobre comunicação, indústria criativa e sobre o trabalho do Programa. Conteúdo este compartilhando através de canais institucionais estrategicamente pensados. Para isso, realizamos a atualização do Portal Institucional do PPGCIC, completando as lacunas informacionais que nele existiam, bem como a renovação do design de suas seções. A página do PPGCIC na rede social Facebook também foi reposicionada, adotando uma linguagem mais coerente com o usuário dessa mídia. Fluxos de publicações e publicização das produções teórico-práticas dos discentes e docentes também passaram a ser compartilhados nesses canais.
<b>Comunidade Criativa</b>	Centrado nas atividades relacionadas à extensão universitária, este eixo buscou articular as relações entre o PPGCIC e a comunidade. Ele materializou-se na forma de eventos, formação técnica, pesquisa, entre outros. Quatro atividades foram desenvolvidas aqui: projeto Cambiando Saberes e Qualifica São Borja; Programa de Estágio Social dos discentes; e Fórum Indústrias Criativas nas Organizações.



<b>PD&amp;I</b>	Em nosso último eixo, foi organizado o PPGCIC Lab, laboratório de comunicação e indústria criativa. Este espaço congrega múltiplos espaços para a prática teórico-profissional, favorecendo o ensino, aprendizado e trabalho de modo colaborativo e mais criativo. O PPGCIC Lab possui espaço para atividades letivas, lounge para pequenos eventos, espaço para coworking e lab de prototipação. Sua estrutura busca colaborar para o processo de pesquisa, desenvolvimento e inovação de produtos e processos de comunicação e indústria criativa que são, anualmente, produzidos por discentes e docentes do Programa.
-----------------	---

Fonte: elaborado pelos autores

A partir das estratégias e ações de comunicação organizacional propostas e executadas no contexto do PPGCIC, conforme visto no quadro 2, trazemos os primeiros resultados sobre sua imagem, comunicação e relacionamentos na próxima seção.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como intenção, este artigo buscou apresentar um exercício de experimentação no contexto da indústria criativa, na forma de projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação, tendo como objeto empírico o Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Universidade Federal do Pampa (Unipampa, São Borja). O exercício de experimentação materializou-se no uso do Design Thinking como método para análise e intervenção junto ao PPGCIC, gerando um planejamento de Comunicação Organizacional como estratégia para sua promoção, visibilidade e legitimação.

Conforme o diálogo exposto até aqui, percebemos que a comunicação organizacional é um campo profícuo para a indústria criativa, visto que os setores dessa indústria se apresentam como organizações e, como tal, necessitam de estratégias, técnicas e instrumentos para processualizar, de forma eficaz, sua comunicação e os relacionamentos com seus públicos de interesse. Por ser o fenômeno





da indústria criativa relacionado, principalmente, a campos que têm a cultura e o conhecimento (criatividade) como insumo principal, os públicos em estado de relação com esses setores, possuem características diversificadas quanto aos seus interesses e formas de interação e relacionamento. Esse cenário demonstra a necessidade de buscar diferentes métodos, técnicas e teorias para pensar propor e executar estratégias de comunicação.

Sendo o PPGCIC uma indústria criativa e seus públicos, a priori, serem diversos não apenas por características político-econômicas e socioculturais, mas também por seus interesses nas experiências e criações no consumo e na midiaticização de seus relacionamentos, a posteriori, precisam de estratégias pertinentes a essas características. Para dar conta desse posicionamento estratégico, o Design Thinking, enquanto método foi desenvolvido para não apenas encontrar as melhores técnicas e instrumentos comunicacionais para a promoção do PPGCIC, mas principalmente materializá-las de modo a envolver os públicos de interesse nesse processo.

Assim, os resultados dessa experimentação começam a serem vistos com a aproximação do Programa com a comunidade empresarial, política e civil de São Borja e região, proximidade também ampliada com a comunidade acadêmica da Unipampa. Durante a etapa de pesquisa, um dos problemas diagnosticados fazia referência ao distanciamento do PPGCIC com seu público de interesse. Essa aproximação inicial foi possível ao ser utilizado o Design Thinking, que incluiu os públicos em todas as fases do projeto. Podendo eles não somente conhecer o PPGCIC, como também participar da construção de sua linha de comunicação.

Consideramos também, como resultado, o fortalecimento das atividades de extensão universitária realizadas pelo PPGCIC. Nas atividades desenvolvidas no eixo, Comunidade Criativa, importantes setores da economia e da cultura do município foram envolvidos, e não apenas como espectadores, mas como atores, contribuindo com suas experiências, dúvidas e indagações. Capacitar empresários





e profissionais sobre a comunicação nas indústrias criativa com o Programa Qualifica São Borja, debater a realidade das indústrias criativas no município com o Fórum Indústrias Criativas nas Organizações e promover o intercâmbio de conhecimentos técnicos e teóricos nas áreas relacionadas à indústria criativa com o projeto *Cambiando Saberes*, por si só se apresentaram como ações inovadoras, integradoras. Ações que, mesmo sem materializar um produto ou números, se legitimam como resultados positivos pelo número de participantes e pela mudança na realidade e no comportamento desses mesmos participantes.

No que tange à comunicação no PPGCIC e seu conteúdo criativo, percebemos resultados na organização e planificação das informações administrativas, na descentralização da comunicação e na melhora da integração entre discentes e docentes. O Portal Institucional está mais intuitivo, diminuindo a busca por informações por e-mail ou telefone. Com a página do Programa no Facebook, ampliamos sua rede de relacionamento. Com as análises métricas dessa rede social digital, percebemos aumento significativo diário no número de curtidas, reações, compartilhamento e menção do programa. O que demonstra que o público usuário dessa mídia tem se identificado com a estética visual e de conteúdo da página.

Por fim, entendemos ser o PPGCIC Lab o resultado mais tangível. É uma conquista sua efetivação, uma ação (ou conjunto de ações) inovadora e ambiciosa ao transformar uma sala de aula em um ambiente com múltiplos espaços para se trabalhar comunicação e indústria criativa, tendo a produção de conhecimento e a prototipação de bens e serviços como objetos comuns e indissociáveis nessa perspectiva. Fato que ajuda legitimar o Programa como um mestrado profissional, ou seja, trabalhando linearmente mercado e academia.

Desta articulação, o presente artigo cumpre com sua proposta. Este texto não se apresenta como um campo fechado, mas como olhar sobre as possibilidades de análise e intervenção sobre a indústria criativa e sobre a comunicação organizacional. Espera-se que os





argumentos aqui apresentados, fatos e dados, sirvam para orientar outras abordagens e ampliar o escopo de discussão acerca desta temática, e gerar novas experimentações no uso do Design Thinking como método de ampliação da comunicação organizacional como estratégia no contexto da indústria criativa.

## REFERÊNCIAS

BENDASSOLLI; WOOD JR.; KIRSCHBAUM; E CUNHA. **Indústrias Criativas:** definição, limites e possibilidades. São Paulo: 2009.

CAVALCANTI, Carolina Costa; FILANTRO, Andrea. **Design Thinking:** na educação presencial, a distância e corporativa. Editora Saraiva, 2017.

DCMS: Department for Culture, Media and Sport. **Creative Industries economics estimate**, Londres, 2016.

DEETZ, Stanley. **Comunicação organizacional:** fundamentos e desafios. In: MARQUIORI, Marlene (Org.). **Comunicação e organização:** reflexões, processos e práticas. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

FERNANDES, Fabio Frá. PÉRSIGO, Patrícia Milano. **Relações Públicas e Comunicação Organizacional:** Estudo de suas Aproximações e Distanciamentos. In: Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação, Estratégias e Identidades Midiática. IV. 2011. Universidade Federal de Santa Maria, RS. **Anais eletrônicos...**, Santa Maria, 2011.

FERNANDES, Fabio Frá; FELIPPE, Alessandro Mateus. **Comunicação e Indústria Criativa:** o PPGCIC como um ambiente para a economia criativa. REAVI – Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí, Ibarama, SC, v. 7, n. 11, p. 20-29, dez. 2018.

FERNANDES, Fabio Frá; SILVA, Marcela Guimarães e. **Universidade como um espaço da indústria criativa.** COMMUNICARE – Revista do Centro Interdisciplinar de Pesquisa – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP, v. 19, ed. 1, p. 09-113, jan./jul. 2019.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil.** São Paulo: 2019.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na Comunicação Integrada.** 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

IASBECK, Luiz Carlos. **Relações públicas e comunicação organizacional:** o lugar do texto e do contexto. Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações públicas, São Paulo, ECA-USP, a.6, n.10/11, p. 103-108, 2009.



JAMBEIRO, Othon; FERREIRA, Fábio. **Compreendendo as Indústrias Criativas de Mídia**: contribuições da economia política da comunicação. Revista Comunicação Midiática, v.7, n.3, p.178-194, set./dez. 2012.

LEMONS, Else. **Comunicação Interna como diferencial em relações públicas**. In: FARIAS, Luiz Alberto (Org.). **Relações públicas estratégicas**: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo, SP: Summus, 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na Comunicação Integrada**. 4ª ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

\_\_\_\_\_. (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

\_\_\_\_\_. **Percurso paradigmático e avanços epistemológicos nos estudos da comunicação organizacional**. In: KUNSCK, Margarida Maria Krohling (Org.) **Comunicação Organizacional**: histórico, fundamentos e processos. São Paulo, SP: Saraiva, 2009

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Relações públicas e marketing**: convergências entre comunicação e administração. Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2008.

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA (PPGCCIC). **Sobre o PPGCIC**. Disponível em: < <http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcic/>>. Acesso em: 07 de dezembro de 2019.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Cidades Criativas**: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo. 2011. Tese de Doutorado (Arquitetura e Urbanismo) - USP, São Paulo, SP.

SILVA, Marcela Guimarães e. (2018). **Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação em comunicação e indústria criativa: noções introdutórias**. In: GUINDANI, Joel Felipe; SILVA, Marcela Guimarães e. **Comunicação e Indústria Criativa**: políticas, teorias e estratégias. Jaguarão, RS: CLAE, 2018.

VIANA, Maurício et al. **DESIGN THINKING**: Inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2011.

WIPO – World Intellectual Property Organization. **Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright: based industries**. Geneva, 2015.



# Posfácio

## **Compartilhar a alegria de expansão da universidade pública na fronteira gaúcha**

Incumbida de registrar as palavras finais da obra que comemora os dez anos do curso de Relações Públicas da Unipampa, o faço com alegria e regozijo.

Recordo que a criação dos cursos da Unipampa transcorreu no ano de 2006. Foi uma grata satisfação saber que uma antiga bandeira do movimento docente, a de expansão da universidade pública, gratuita e de qualidade, estava finalmente sendo atendida.

Na UFSM, inicialmente, para estruturar os futuros cursos de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda da Unipampa, recebemos o encargo de encaminhar nossos Projetos Políticos Pedagógicos (que assim foram reproduzidos) e realizar os primeiros cinco concursos públicos para provimento de professores. O Departamento de Ciências da Comunicação do que hoje é o campus sede da UFSM recebeu Ordem de Serviço no sentido de organizar as bancas e atividades de concursos, o que tive que coordenar mesmo contando com poucos professores e nenhum aporte de recursos. Estes não eram os únicos temores, pois o histórica da relação do Governo Federal com o sistema de universidades não nos recomendava ter esperanças.

No entanto, as expectativas foram contempladas e a primeira docente que concursamos, a professora doutora Cárilda Emerim (hoje na UFSC) tornou-se a primeira docente designada para o novo campus da Unipampa em São Borja, tornando-se sua primeira diretora. Sucedeu-se outro concurso, para o qual tivemos a alegria de ter nossos egressos de Jornalismo aprovados e nomeados: Joseline Pippi (hoje na UFSB), Alexandre Rossatto Augusti, Michele Negrini e Carolina Casali (hoje na UFPel), e a querida Mara Regina Marques Ribeiro (*in memoriam*), dentre outros candidatos. Para o concurso de provimento de vagas docentes do curso de Publicidade e propaganda nossos egressos Flavi F. Lisbôa Filho e Juliana Petermann (hoje na UFSM) lograram aprovação, bem como nossos egressos Domingos Savio Campos de Azevedo, João Antonio Gomes Pereira e, posteriormente, Juliana Zanini Salbego, no conjunto de docentes selecionados em concurso público. Ademais destes colegas que nomeio - e, ressalvo que a memória pode me trair-, vários outros egressos da UFSM adentraram o campus de São Borja na condição de professores e técnicos puderam proporcionar assento universitário a jovens provenientes de variadas regiões do Brasil.

Em setembro de 2007 os campi da futura Unipampa emancipam-se das universidades que os estruturaram, UFSM e UFPel, e a nova universidade situada em dez municípios distintos da micro-região da Campanha impõe-se como uma nova universidade federal, a quinta no Estado do Rio Grande do Sul.

Passaram-se aqueles anos iniciais, de muitas batalhas por espaço físico (recordo que os eventos ocorriam na Câmara Municipal de Vereadores) e por equipamentos, a Unipampa dispõe-se a ingressar no Projeto Reuni de expansão do ensino superior e eis que surge o curso de Relações Públicas, objeto da presente celebração com esta obra. Cabe a nossa egressa e minha orientanda de TCC e mestrado Elisa Lubeck estar registrada como uma das primeiras professoras específicas do novo curso, junto de várias outras. Com um quadro docente constituído, aspecto que outras universidades mais antigas tardaram muito em conquistar, os docentes pesquisadores da Unipampa começam a dizer a que vieram.

Penso que devo justificar as diversas referências à participação de egressos da UFSM nos concursos realizados e, efetivamente, nomeados no presente texto. Para compreender o horizonte em que se desenvolveu a implementação do campus de São Borja da Unipampa é necessário remeter-se aos desafios de implantação de uma universidade nova, numa cidade fronteira, sem tradição na formação de nível superior. As poucas referências provinham dos campi da URCAMP, do campus da PUCRS em Uruguaiana e dos campi da URI. Em situação territorial mais ou menos próxima, Unijuí e Unicruz eram as únicas a oferecer formação em Comunicação Social. A situação de São Borja era bastante precária, dado que o município sequer contava com instalações profissionais, como emissora de TV, estúdios audiovisuais e sonoros que poderiam, de maneira emergencial, oferecer suporte à formação nas disciplinas teórico-práticas. Pois bem, é necessário então enfatizar que os candidatos que apostaram numa carreira num campus com tais condições, realmente acreditaram no projeto e dispuseram-se a enfrentar os duros momentos de instalação de atividades. Fazia-se natural, de certa forma, que nossos egressos acreditassem num projeto que era compartilhado pela UFSM.

Em 2015 fui convidada para proferir a aula inaugural do curso de Especialização em Comunicação e Economia Criativa da Unipampa e, com grande satisfação, fui posteriormente convidada a integrar o projeto de seu mestrado profissional também em Comunicação e indústria criativa, aprovado pela CAPES em outubro de 2016, em sua primeira proposição. O grupo que organizou o mestrado profissional realizou iniciativas meritórias, como o *I Fórum de Cidadania, Comunicação e Cultura*, evento repetido em outras duas edições em Santo Ângelo e em São Luiz Gonzaga, junto à URI. O grupo igualmente organizou o Observatório Missionário de Atividades Culturais da Unipampa, com vários projetos de pesquisa e extensão no tema, financiados por agências de fomento, de forte impacto na comunidade. Docentes selecionados para compor o novo curso de Relações públicas tiveram protagonismo na iniciativa. Recordo de nossos egressos Tiago

Costa Martins e Marcela Guimarães e Silva, ademais do hoje professor da UFSM Joel Felipe Guindani, dentre outros docentes que muito se esforçaram para que, em tão breve tempo, a nova universidade tivesse, no campus de São Borja, um mestrado profissional credenciado pela CAPES na área da Comunicação, Informação e Museologia.

Penso que se faz imprescindível apontar a importância de esforços institucionais com vistas à consolidação da atividade de pesquisa. Refiro-me à superação de uma cultura que acredita que a pesquisa é um ato isolado do pesquisador. Ainda que em momentos de finalização de artigos científicos a concentração seja imprescindível, considerar que o reduto familiar do pesquisador é seu ambiente natural de pesquisa é um equívoco.

No presente momento, aponta-se um cenário em que se faz fundamental incrementar ambientes de pesquisa que congreguem os membros de um grupo e promovam atitudes investigativas capazes de trazer um alto impacto sobre a produção científica institucional. Valores desacreditados pela situação de pandemia que nos determina o distanciamento social e trabalho remoto. Tudo isso, porém está sob a ameaça de desmonte do Estado brasileiro que estamos vivenciando.

É com certo desapontamento que verifico, depois de tantos anos de infindáveis esforços, estamos num retrocesso. Quando lembro dos anos de implantação da Unipampa e dos campi da UFSM como o, então, CESNORS no norte do Estado do Rio Grande do Sul, não é aceitável que tantos novos postos de trabalho abertos a professores e investigadores estejam submetidos a uma ordem tão redutora.

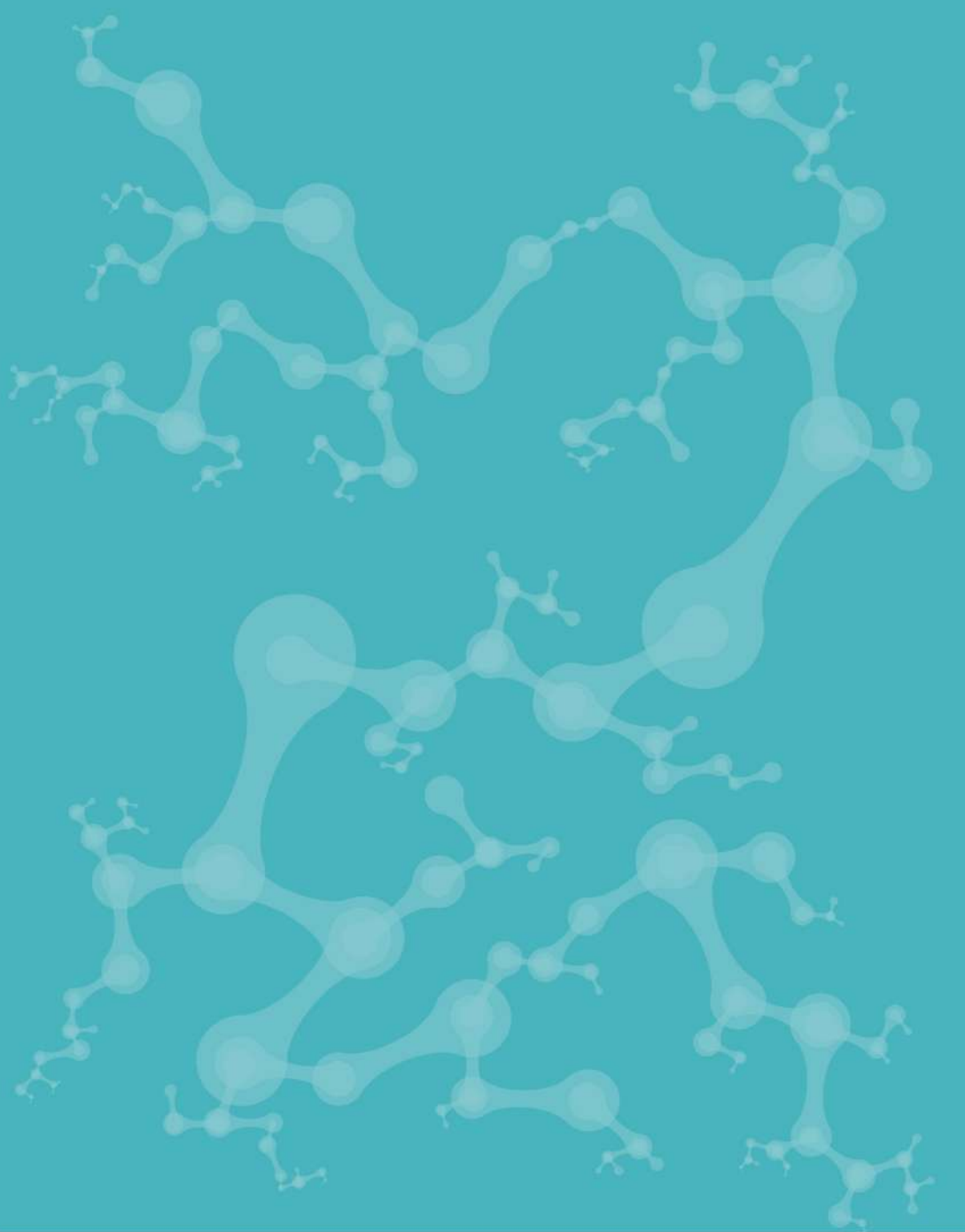
Quero registrar que o ano de 2006 especialmente deixou-me a recordação de um momento que denominei, não sem certo exagero, de transcendental. Nossas forças de cerca de uma dezena de docentes foram exauridas na realização de nove concursos públicos para docente entre o meses de abril e agosto para departamentos que já se antecipava que poderiam ter um quantitativo maior que o nosso. Também tivemos no mesmo período uma seleção para professor visitante e para professores substitutos, ademais de um concurso

público para nosso departamento. Tínhamos que tocar, além de tudo, um mestrado novo com um quadro docente muito restrito. Mal imaginávamos, naquele momento exigente, que ele se converteria no pujante programa conceito 5 na CAPES em tão pouco tempo. Esse programa proporcionou a formação de muitos colegas e de seus alunos, alguns dos quais passaram ou destinaram-se à Unipampa e, com eles, quero compartilhar a satisfação de termos chegado a tal ponto, pois foi com sua colaboração e a confiança que tivemos ao acreditar no projeto da Unipampa e, especialmente, no campus de São Borja, que o período 2006-2010 constituíram-se, para mim, em anos mágicos.

O que tenho a dizer depois de 28 anos como docente - uma profissão a que não me dediquei inicialmente, pois me pensava jornalista, num tempo de todo tipo de assédios -, é que me sinto gratificada com as conquistas profissionais e os vínculos pessoais que a estima gerada nesses processos gerou para minha pessoa e a rede de relações nutrida no seio da universidade pública no horizonte de seus mais legítimos valores. Neste contexto, a experiência de criação da Unipampa figura como uma grande alegria, a qual desejo compartilhar com os colegas que firmam o conjunto de textos componentes da presente coletânea, organizada pelos docentes Fernanda Sagrilo Andres e Valmor Rhoden.

Ada C. Machado da Silveira  
Professora titular da UFSM





**Relações Públicas**  
UNIPAMPA - SÃO BORJA

ISBN: 978-65-5773-006-5

