

Revista Casa de Cultura Mario Quintana¹

Thays Dias DOMINGOS²

Elisangela LASTA³

Centro Universitário Ritter dos Reis – UNIRITTER, Porto Alegre, RS.

RESUMO

O projeto da Revista Casa de Cultura do Mario Quintana (CCQM) é considerado como um produto de comunicação impressa que proporciona a propagação de informações institucionais referente ao Centro Cultural, situado na cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Esse meio contribui para informar, integrar, valorizar a cultura, além de fortalecer a imagem da instituição, que é considerada um patrimônio histórico e referência cultural há 25 anos.

PALAVRAS-CHAVE: revista institucional; comunicação organizacional; cultura.

1 INTRODUÇÃO

No primeiro semestre de 2015, no Centro Universitário Ritter dos Reis - Uniritter, na disciplina de Redação em Relações Públicas I, orientada pela Professora Elisangela Lasta, foi proposta como atividade acadêmica a produção da revista institucional. Assim, optamos pela elaboração de um produto impresso, com o propósito de estabelecer um processo comunicacional que pudesse promover conhecimento concernente à Casa de Cultura do Mario Quintana. E, conseqüentemente, auxiliar na busca pela visibilidade das ações realizadas para diferentes públicos. Pois, como Nunes (1995) afere a instituição para subsistir precisa ter uma comunicação contínua com os públicos.

Uma empresa, inserida em um contexto sócio-político-cultural-econômico, para sobreviver, necessita manter contato permanente com as pessoas e entidades que estão ligadas a ela de forma direta ou indireta. Tal comunicação se processará de modo interno e externo, levando aos funcionários e seus dependentes, bem como à comunidade, a imagem da organização (NUNES, 1995, p.55).

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Relações Públicas, modalidade Produto de Comunicação Institucional Impresso.

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso Relações Públicas, email: thaysdd@hotmail.com.br.

³ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas, email: elisangela_lasta@uniritter.edu.br.

Já Pinho (1990), afirma que Propaganda Institucional são formas de vender produtos ou serviços a partir do valor intangível da instituição e não o monetário. E como adverte Nunes (1995), o planejamento para uma comunicação escrita é uma competência do profissional de Relações Públicas:

É atribuída ao profissional de Relações Públicas a administração do processo comunicacional nas instituições públicas e privadas. Para exercer tal atribuição, ele deve estabelecer um intercâmbio de informações que necessitam ser não apenas transmitidas ou recebidas, mas, basicamente, compreendidas pelos públicos interno e externo de uma organização. Esse entendimento será a chave para que se estabeleça um dos objetivos primordiais do profissional da área: a integração (NUNES, 1995, p.19).

Portanto, considerando associação destes elementos destacados acima objetivamos: desenvolver a revista por meio da abordagem histórica do prédio e do Centro Cultural, abrangendo a ampla variedade de espaços culturais existentes e seus devidos usos; e também comunicar a programação das atividades culturais mensais e notícias relevantes de projetos referentes ao local.

Ao considerarmos a abordagem de Cesca (1995, p.119), em relação à política editorial, essa deve estar “[...] de acordo com as políticas da empresa que representa e os objetivos da política de Relações Públicas”. Sendo assim, aconselhamos que a revista seja de periodicidade mensal, sob o propósito das informações serem contribuintes para parte de um processo de integração das variedades de públicos que frequentam e visitam a CCQM. Pois, com a atualização das atividades mensalmente, o leitor se manterá informado constantemente e assim estimulado a participar.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral:

- Valorizar a Casa de Cultura Mario Quintana, na cidade de Porto Alegre, no âmbito cultural, validando as informações das ações culturais realizadas pela casa e apresentando sua parte estrutural.

2.2 Objetivos específicos:

- Promover integração com diversos públicos para atrair novos frequentadores;
- Ampliar o relacionamento com quem já possui vínculo;

- Evidenciar o espaço da CCQM com intuito de ser utilizado como estimulador para atividades culturais e de lazer.

3 JUSTIFICATIVA

A Casa de Cultura do Mario Quintana inicialmente era o Hotel Majestic, famoso na década de 1920, pela hospitalidade e infraestrutura. Porém, em 1990, o Hotel foi transformado na Casa de Cultura e seu nome foi definido em homenagem ao Poeta Mario Quintana, hóspede que se manteve de 1968 a 1980, ou seja, refere-se a um lugar onde sua história ultrapassa gerações. Atualmente, conservando sua estrutura de estilo barroco é vinculada à Secretaria de Estado da Cultura do Rio Grande do Sul e representa um dos centros culturais mais importantes do Brasil. Aberto à visitação com entrada franca e programações de modalidades gratuitas, recebendo mensalmente por média 30 mil pessoas.

Em uma entrevista para o Jornal Já, o jornalista e produtor cultural Émerson Martinez Fortes, atual diretor da casa, se refere ao local como um universo cultural:

Essa casa é geradora de cultura, formadora de público e conhecimento. Temos artistas que aprendem e aprimoram o seu trabalho aqui na Casa. Temos crianças que conhecem e aprendem cultura aqui. Temos artistas que estão mostrando sua arte para o mundo neste espaço. Temos um público que desfruta as mais variadas apresentações, oficinas, palestras todos os meses. A Casa se retroalimenta de cultura. É um privilégio estar aqui com uma equipe que se dedica para fazer tudo isso acontecer. Vivemos e respiramos este universo (FORTES, 2015).

Acredita-se que a divulgação da CCMQ possa estimular diversos públicos como, por exemplo, estudantes de artes ou amantes da cultura de qualquer idade e classe social. E permitindo trocas de experiências com uso dos espaços para fins artísticos, como também para incentivar exposições de novos artistas. Pois, segundo Kunsch (2003), um programa de relações públicas está definido em planejar ações ou atividades que sejam determinadas para propagar uma mensagem alcançando seus públicos e conclui: “Os programas são, portanto, bastante pontuais e atendem às demandas das organizações nos relacionamentos com o seu universo de públicos, a opinião pública e a sociedade em geral” (KUNSCH, 2003, p.381).

Considerando que embora existam plataformas virtuais (página no Facebook e Site), a elaboração da revista impressa tem o propósito de reunir informações referentes ao mês para atingir os públicos de interesse no ambiente institucional, de modo ágil, expandindo as possibilidades de divulgação da casa. Aplica-se tanto para frequentadores como aos

visitantes que teriam acesso imediato sobre as informações da casa com o produto de comunicação, que auxilia também para gerar interesse sobre os espaços de cultura e lazer.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após a escolha da instituição, foi realizada uma visita no local com o intuito de executar uma Observação Estruturada e Sistemática, que segundo Gressler (2004, p. 172):

A observação estruturada realiza-se em condições controladas, visando atender a propósitos pré-estabelecidos. Destina-se a estudos de fatos ou casos definidos e limitados, a respeito dos quais o pesquisador conhece as características fundamentais, ficando, por isso, em condições de desenvolver um plano estruturado para elaboração de registro de observações, antes de começar a coleta de dados.

Assim, realizamos um primeiro contato por e-mail com a Direção do Centro Cultural, para *posteriori* podermos promover a observação *in loco* e depois correlacioná-la juntamente com as respostas do questionário aplicado. Que de acordo com Gressler (2004), o questionário traz perguntas que auxiliam no conhecimento tanto para uma determinada organização como para os públicos a partir dos dados coletados. Portanto, optamos pelo método de Perguntas Abertas, que “[...] é constituído por uma série de perguntas, elaboradas com objetivo de se levantar dados para uma pesquisa, cujas respostas são formuladas por escrito pelo informante, sem o auxílio do investigador” (GRESSLER, 2004, p.153).

Após a coleta de dados iniciamos o Planejamento Estratégico, que para Kunsch (2003, p.214) é “[...] responsável pelas grandes decisões estratégicas que envolvem as organizações como um todo. Caracteriza-se como de longo prazo e em constante sintonia e interação com o ambiente”. Levando em consideração as respostas, planejou-se um produto de comunicação que divulgasse informações, com prazo mensal, oferecendo suporte para ambiente virtual, com características que abrangessem os públicos frequentadores e visitantes esporádicos e com diagramação atraente.

O Centro Cultural demonstra ter parâmetros culturais essenciais para a sociedade, pois em resposta a uma pergunta do questionário sobre o diferencial da casa, a Coordenadora da Equipe do Núcleo de Eventos, Sara Sirianni, relatou:

Inclusão e diversidade. Realizamos oficinas, palestras e muitos espetáculos gratuitos ou com valor acessível, contemplando os menos favorecidos. E atividades para crianças e adolescentes, cujo público é de

aproximadamente 6 mil pessoas; ações direcionadas à cultura da periferia, como oficinas de hip hop, grafiteagem e DJ; da comunidade GLBT e do empoderamento feminino (SIRIANNI, 2016)⁴.

A partir deste relato observamos também sua função de proporcionar a busca pela união, conhecimento, solidariedade com o próximo, capacitação e descobrimento de talentos no seu espaço. Portanto, a revista visa estabelecer um papel de promover o potencial da instituição para os mais variados públicos. Com base nesses aspectos a revista pode vir a tornar-se um meio de comunicação que aproxime os públicos com a instituição. Como também possibilitar futuramente que os públicos se expressem e contribuam com suas ideias e, assim auxiliando no desenvolvimento da revista e do local.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Considerando a variedade dos públicos e faixas etárias distintas, a escolha do *layout* foi planejada com as cores da casa para manter sua identidade visual, com fotos para facilitar a associação dos lugares, a tipografia sem muitas variações objetivando uma leitura clara e direta. As composições das seções visam explicar sobre a casa e com periodicidade mensal para consolidar o máximo de informações a partir de um produto de comunicação impresso.

Além do conteúdo da revista, a capa é composta por uma foto da casa remetendo à apresentação do lugar, como base, as revistas brasileiras que utilizam uma foto referente ao assunto principal e contracapa com os possíveis acessos para contato.

5.1 A Casa

Sendo o primeiro exemplar, consta a história de como o antigo Hotel se tornou a Casa de Cultura do Mario Quintana, considerado um patrimônio histórico, com uma estrutura datada desde 1920 e inaugurada em 1990. Explicamos à ordem dos acontecimentos da sua transformação, introdução dos espaços, serviços oferecidos, públicos atingidos, departamentos, Associação dos Amigos (AACCMQ), patrocinador e apoiadores.

⁴ Fonte: banco de dados próprio do questionário aplicado.

5.2 Espaços da Casa

Apresentação dos espaços culturais ilustrados por fotos com sua localização e breve descrição dos seus respectivos usos, o que possibilita conhecimento geral da estrutura. Composto em Bibliotecas, Discotecas Públicas, Exposições, Comerciais, Museu de trabalhos de artistas, Sala de Estudo, Mezanino (onde acontecem diversas atrações de teatro, música, dança, literatura), Quarto do Poeta, Jardins, Cinema e Teatro.

5.3 Programação

De acordo com os objetivos, as divulgações das principais atividades culturais serão anunciadas mensalmente. E como existem outros meios de comunicação digitais colocamos na revista o: “Confira mais atividades e informações pelo site ou facebook”, com os endereços inseridos no final da revista.

5.4 Notícias do Mês

Como a base de uma revista é informar, todo o mês haverá cobertura e clipagem das ações realizadas.

6 CONSIDERAÇÕES

Trata-se de um produto impresso, que visa contribuir para o processo comunicacional institucional, ao buscar a integração e o interesse dos diversos públicos para conhecerem as opções dos espaços culturais da CCQM. Assim, os frequentadores terão uma fonte de informação, que os atualize sobre os acontecimentos mensais, fortificando as relações da casa com eles. E, aos visitantes esporádicos, conhecimento sobre a casa e das ações culturais.

E, após mostrarmos o produto finalizado à Direção da Casa Cultural, em resposta aos propósitos deste projeto, considerou:

A revista é ótima, acredito que quanto mais divulgação, mais cultura, desta forma podemos multiplicar conhecimentos. Parabéns pelo belo trabalho. Realmente ficou lindo e retrata bem os espaços e funcionamento

da casa. Se necessário usaremos sua apresentação, dando os devidos créditos. (SIRIANNI, 2016)⁵.

Portanto, a partir deste depoimento da direção da casa, acreditamos que o resultado do projeto acadêmico foi concluído com êxito, conforme os objetivos estabelecidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Comunicação Dirigida Escrita na Empresa**. São Paulo: Summus, 1995.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2004.

JORNAL JÁ. **Muito teatro, música e exposições nos 25 anos da Casa de Cultura Mario Quintana**, 2015. Disponível em: <<http://www.jornalja.com.br/muito-teatro-musica-e-exposicoes-nos-25-anos-da-casa-de-cultura-mario-quintana/>> Acesso em: 26 de mar. 2016.

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

NUNES, Marina Martinez. **Redação em Relações Públicas**. Porto Alegre: Sagra: DC Luzzatto, 1995

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

⁵ Fonte: banco de dados próprio do questionário aplicado.