

Relações Públicas e Indústria criativa: algumas reflexões e conexões¹

Eduarda Campanholi FERRO²

Marcela Guimarães e SILVA³

Tiago Costa MARTINS⁴

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO:

O objetivo deste trabalho consiste primeiramente em apresentar algumas noções e definições sobre a indústria criativa e também sobre a história das relações públicas e suas atividades no relacionamento com os públicos. E a partir disto, estabelecer conexões para compreender de que maneira o profissional de relações-públicas pode participar nas indústrias criativas. Constata-se que as relações públicas podem ser empregadas estrategicamente no relacionamento das organizações com seus públicos, pois o profissional dispõe de um conjunto de técnicas e práticas que, de modo articulado, contribuem para a criação, manutenção e fortalecimento desses relacionamentos.

PALAVRAS-CHAVE: economia criativa; política da cultura; públicos.

1.Introdução

Este trabalho inicialmente apresenta um breve histórico sobre o surgimento e expansão da indústria criativa. A partir disso, busca apontar algumas definições adotadas pelas instituições culturais na Europa e no Brasil, sendo estes conceitos norteadores da atuação e do desenvolvimento das indústrias criativas na contemporaneidade.

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante de Graduação do 1º semestre do curso de Relações Públicas - ênfase em produção cultural da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), campus São Borja, e-mail: campanholieferro@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Relações Públicas - ênfase em produção cultural da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), campus São Borja, e-mail: marcelasilva@unipampa.edu.br

⁴ Orientador do trabalho. Professor do curso de Relações Públicas - ênfase em produção cultural da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), campus São Borja, e-mail: tiagomartins@unipampa.edu.br

Na sequência, são expostas algumas definições sobre a atividade de relações públicas e que ao mesmo tempo expressão a atuação deste profissional no âmbito das organizações. Além de discorrer sobre os públicos organizacionais, objetivo principal da atividade e da atuação do relações públicas.

Por fim, procura traçar possíveis conexões entre relações públicas e indústria criativa, com o intuito de compreender como a atividade e a atuação deste profissional podem articular os relacionamentos organização-públicos, empregando para isto suas técnicas e práticas.

2. Indústria Criativa: do surgimento às primeiras noções conceituais da Europa e do Brasil

Como uma extensão do conceito de indústria cultural, surgiu na metade dos anos de 1990 na Austrália, a indústria criativa. Desde então, vários outros países como o Reino Unido, a Rússia e o próprio Brasil foram adotando e expandindo seus mercados em torno da indústria criativa. Consequentemente, este movimento levou ao “reaquecimento” da economia criativa no mundo.

A economia criativa não é propriamente um novo campo da atividade econômica, uma vez que suas atividades já existem há um bom tempo. A novidade é a reflexão que se lança sobre essas atividades, sobre a relevância delas na atual fase da economia capitalista e para a trajetória das cidades e das pessoas que nela vivem. (FIGUEIREDO, 2015, p. 27).

E foi assim, que várias instituições e organizações (econômicas, políticas, acadêmicas, culturais e sociais) passaram a refletir e debater sobre o que são as indústrias criativas, preocupados principalmente em definir e incluir as atividades culturais e criativas produzidas pelos indivíduos em contextos específicos. A indústria criativa tem o objetivo de “englobar todas as atividades que produziram e difundiriam bens e serviços com conteúdos culturais e sujeitos aos direitos autorais” (LIMA, 2006, p 103).

As indústrias criativas emergem num ambiente em que se percebe que a produção de produtos e bens culturais engloba muito mais do que apenas o tempo e a

técnica para elaboração de um determinado produto, pois, na verdade há um valor intelectual que na maioria das vezes não é possível medir em valor monetário.

Desta forma, as indústrias criativas assumem um papel estratégico – social e econômico – por meio do reconhecimento de atividades em que a criatividade se constitui como elemento fundamental do processo produtivo de bens e serviços. E assim, a produção destes bens e serviços, é ao mesmo tempo que um veículo de uma mensagem cultural, um processo capaz de incluir e gerar renda e trabalho para grupos muitas vezes excluídos pelas grandes indústrias do mercado.

As indústrias criativas de acordo com o Relatório de Economia Criativa de 2010, da XI Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), podem definidas como:

São os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários; Constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente geram receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual; - Constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado; - Posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais; - Constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial (2010, p. 38).

Pautados por esta compreensão da UNCTAD (2010), países como o Brasil ampliaram o debate sobre as indústrias criativas considerando principalmente a realidade (social, cultural, política e econômica) na qual estas se desenvolvem, dito de outro modo, o local onde encontram-se os indivíduos destas indústrias.

Diante disto, em 2010 o Ministério da Cultura cria a Secretaria da Economia Criativa e no ano seguinte apresenta o Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011-2014, com objetivo não apenas de definir, mas principalmente, de estabelecer princípios norteadores (diversidade cultural, sustentabilidade, inovação e inclusão social) para as políticas públicas para a economia criativa no país.

Uma das preocupações do MinC (2011) foi estabelecer que no Brasil, as indústrias criativas seriam denominadas como setores criativos, por uma questão do significado da palavra “indústria” que no inglês significa “setor”, ou seja, conjunto de organizações que realizam uma atividade comum. E a partir desta compreensão definir como setores criativos: “todos aqueles cujas atividades produtivas têm como processo

principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica” (p. 21).

E na sequência a partir do escopo dos setores criativos da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco, 2009, apud MinC, 2011), o MinC propôs uma ampliação dos setores criativos no Brasil com o objetivo de incluir a diversidade cultural do país, como apresentado no quadro a seguir.

Quadro 01 – Escopo dos Setores Criativos Ministério da Cultura (2011)



Fonte: MinC (2011, p. 29).

Como pode ser observado são incluídos setores que até então não eram reconhecidos como artísticos-culturais, compreendendo atividades como a moda, o design, as novas mídias, etc. E por isso, consta-se aqui a presença da comunicação, como elemento integrado à indústria criativa, enquanto uma das atividades que compõe o setor por meio dos produtos que gerar, mas também como um processo comunicacional necessário para a manutenção desses setores.

E é a partir desta perspectiva que este trabalho propõe uma reflexão sobre as relações públicas e do próprio profissional no contexto da indústria criativa, tecendo para isso conexões e aproximações entre as áreas em estudo.

3. Relações Públicas: história, definição, principais funções e atividades

As atividades de relações públicas remontam do início do Século XX, quando nos EUA grandes corporações e indústrias realizavam suas negociações de modo um tanto quanto obscuro, visando apenas o lucro, sem se importar com seus diversos públicos, entre os quais, os trabalhadores. Porém, foi com o surgimento dos primeiros sindicatos, e a partir dos movimentos grevistas da classe trabalhadora, que as empresas perceberam a importância da comunicação visando obter sucesso nesse conflito de classes. O repórter Ivy Lee ao criar a primeira agência de imprensa deu um passo importante para o surgimento das relações públicas, pois ele acreditava que a informação devia ser transparente e verdadeira, não sendo necessário utilizar-se mais de “artimanhas” para informar a imprensa sobre os rumos e negociações das empresas (DUARTE, 2002).

Entre tanto, o termo relações públicas foi usado pela primeira vez em 1807, durante um dos discursos do então presidente Thomas Jefferson, ao Congresso Norte Americano, em que o mesmo substituiu o termo “estado de pensamento” por “relações públicas” para demonstrar que o povo tinha necessidade de receber as prestações de contas de seu governo (Cesca, 2012, p.16).

Já o primeiro departamento brasileiro de relações públicas foi criado em 1914, em São Paulo. O país também foi um dos pioneiros a regulamentar a atividade no mundo, com a Lei nº 5.377, de 2 de dezembro de 1967 que define a profissão como:

a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada constituem o objeto geral da profissão liberal ou assalariada de relações públicas.

Atualmente, para que um profissional de relações-públicas possa trabalhar de forma legal em organizações (públicas, privadas e do terceiro setor), este deve realizar graduação de bacharelado na área e segundo a Associação Brasileira de Relações

Públicas (ABRP), o profissional deve obter o registro no Conselho Regional de Relações Públicas (Conrerp).

Passadas alguns bons anos, a atividade e atribuições do profissional de relações-públicas já receberam várias definições, conforme o contexto em que se desenvolveram. No Brasil, segundo Cesca as “Relações Públicas é uma profissão que trabalha com comunicação, utilizando todos os seus veículos/instrumentos para administrar a relação da empresa com os seus públicos” (2012, p.14).

Para dar conta desta complexa relação organização-públicos, o profissional de relações-públicas desenvolve as suas principais funções tais como de assessoria e consultoria; pesquisa; planejamento; execução; e avaliação num processo cíclico e dinâmico tendo em vista a necessidade de acompanhar as transformações sociais, culturais, econômicas e tecnológicas pelas quais passam as organizações e os indivíduos. Kunsch (2003) ao definir essas funções, faz um alerta afirmando que o planejamento é o alicerce de toda e qualquer atividade de relações públicas, embora se reconheça a importâncias de todas as demais.

Sendo que para desenvolver estas atividades na prática o profissional de relações-públicas adota diferentes técnicas e veículos de comunicação dirigida, e dos seus mais variados instrumentos, caracterizando essa comunicação como uma estratégia de diferenciação do seu trabalho direcionado a cada um dos públicos da organização identificados em suas pesquisas. A comunicação dirigida para Teobaldo de Andrade “se apresenta como a especificação e personalização da informação”, e ainda segundo o autor a mesma pode ser definida como “a forma de comunicação que tem por finalidade transmitir, conduzir e algumas vezes recuperar a informação para estabelecer a comunicação limitada, orientada e frequente, com selecionado número de pessoas homogêneas e conhecidas” (2001, p. 34).

Desta forma, a função do relações-públicas consiste em manter a boa relação e da organização com o local onde atua e com os seus diversos públicos, utilizando-se para isso todos os instrumentos legais que estão ao seu alcance, visando com isso atender as necessidades da organização e dos públicos de maneira recíproca. Sendo assim, uma organização que investe em um profissional de relações-públicas busca obter retorno positivo na questão comunicacional quanto a satisfação dos seus públicos, tanto internos, quanto externos. Estes públicos podem ser definidos segundo Teobaldo de Andrade como:

o agrupamento espontâneo de pessoas adultas e/ou grupos sociais organizados, com ou sem contiguidade física, com abundância de informações, analisando uma controvérsia com atitudes e opiniões múltiplas quanto à solução ou medidas a ser tomadas frente a ela; com ampla oportunidade de discussão e acompanhando ou participando de debate geral, através da interação pessoal ou dos veículos de comunicação, à procura de uma atitude de comum, expressa em uma decisão ou opinião coletivas, que permitirá a ação conjugada (1989, p.40).

Da mesma forma que a atividade de relações públicas historicamente recebeu várias definições, o conceito de público, a sua classificação e as suas subdivisões também. Dentre essas, destaca-se a classificação tradicional de públicos que, segundo Andrade comporta três tipos:

- Interno: formado por aqueles que atuam no âmbito da empresa. Exemplos: funcionários e, por extensão, seus familiares.

- Externo: formado por quem não atua no âmbito da empresa, mas tem algum tipo de ligação com ela. Exemplos: escolas, imprensa, comunidade, poder público, concorrentes.

- Misto: formado por aqueles que não atuam no âmbito da empresa, mas têm vínculos fortes com ela. Exemplos: revendedores, distribuidores, fornecedores, acionistas.

Destaca-se que, as diferenciações na forma de comunicação para com os públicos subdivididos estão ligadas as estratégias criadas pelo relações-públicas para atingir a maior eficiência de seu trabalho a favor organização e por isso a comunicação dirigida é fundamental.

Com isso, a atividade de relações públicas requer um profissional criativo e atualizados, ou seja, o relações-públicas necessita ter conhecimento de todas as técnicas de relações públicas; dinamismo; facilidade de relacionamento; cultura generalista; conhecimento das transformações mundiais e da organização onde for atuar; conhecimento de planejamento estratégico; pensamento globalizado e ação localizada; domínio de estratégias de negócios; boa cultura geral e facilidade de rápida adaptação a mudanças.

Enquanto atividade ainda é possível conceber as relações públicas como integrada ao sistema social da organização, numa relação ‘organização-públicos’. É a partir disso que surgem ‘os relacionamentos’, e para os quais diversas dimensões (cultura, turismo, sustentabilidade, etc.) podem ser adotadas como estratégia de

comunicação da organização com seus públicos, que Simões (1995) menciona como a harmonização de interesses dentro de um sistema.

4. Reflexão e conexões sobre Relações Públicas e Indústria Criativa

A atividade de relações públicas conforme a definição de vários autores da área da comunicação pode ser compreendida, basicamente como o campo da comunicação voltado para a construção e manutenção dos relacionamentos da organização com seus diversos públicos, interno e externo. Entretanto, esse processo de construção e manutenção exige o desenvolvimento de diversas ações que não podem ser pensadas de modo desarticulado aos objetivos da instituição, e muito menos sem considerar os interesses dos públicos desta.

Sendo assim, no contexto da indústria criativa, o relações-públicas pode atuar de duas maneiras:

- Enquanto um profissional capaz de identificar quais são os instrumentos de comunicação necessário para o alcance dos objetivos estabelecidos no planejamento estratégico de comunicação dos setores criativos, bem como fazer as combinações entre os diversos veículos disponíveis (tradicional e digitais) para que efetivamente a comunicação entre a organização e seus públicos aconteça de maneira planejada possibilitando a participação de ambos neste processo, atuando desta forma como um assessor de relações públicas ou de comunicação para a indústria criativa.

- E também como um produtor cultural que emprega os conhecimentos da área de relações públicas para planejar e executar projetos culturais visando criar e manter relacionamentos positivos entre a organização e seus públicos e consequentemente fortalecer os setores criativos.

Ressalta-se que o profissional de relações-públicas inserido no âmbito da indústria criativa e no mercado cultural, não visa somente o marketing cultural e o retorno para as organizações nas quais atua, mas também o retorno social, conectando mais uma vez a cultura, à política e à economia, como previsto, por exemplo, pelo Ministério da Cultura no Brasil.

5. Considerações finais

Após a realização deste trabalho observa-se que para que os objetivos da indústria criativa sejam alcançados é fundamental que a mesma conte com o apoio das atividades de relações públicas e também do profissional da área, pois é reconhecida a necessidade que as organizações, neste caso as atividades desenvolvidas em cada setor criativo, de estabelecer relacionamentos com seus mais diversos públicos.

Desta forma, os profissionais desta área podem atuar em empresas/organizações públicas ou privadas, de economia mista e do terceiro setor, de modo estratégico por meio da articulação de seus conhecimentos específicos da área, empregando para isso suas técnicas e práticas, atuando como assessor de relações públicas ou de comunicação nas indústrias criativa.

Constata-se ainda que o relações-públicas ao assumir a atividade de gerenciamento de relacionamentos entre os públicos e as organizações, pode atuar como produtor cultural ao desenvolver projetos criativos e culturais para fomentar esses relacionamentos, bem como fortalecer os setores criativos.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 3.ed. São Paulo: Loyola, 2001.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano Nacional da Cultura**. Brasília, 2011. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/documents/10883/13075/METAS_PNC_final.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2014.

_____. Ministério da Cultura. Secretaria da Economia da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: política, diretrizes e ações**. Disponível em: <http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/08/livro_web2edicao.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2014.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO (UNCTAD). **Relatório das Atividades criativas: economia criativa – uma opção de desenvolvimento viável**. UNCTAD: 2010. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/wp-content/uploads/2013/06/relatorioUNCTAD2010Port.pdf>>. Acesso em: 05 jun. 2014.

DUARTE, Jorge (org.) **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a Mídia**. São Paulo, Atlas, 2002.

FIGUEIREDO, João Luiz de. Economia criativa, cidade criativa e desenvolvimento. In: TEIXEIRA, Eduardo; CORRÊA, Sílvia. **Economia Criativa**. Rio de Janeiro, 2015. P. 27-47.

KUNSCH, Margarida M. K. (org.). **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LIMA, Carmen Lucia Castro. Debates sobre indústrias criativas: uma primeira aproximação para o Estado da Bahia. In: **Revista Desenhahia**, Salvador v. 3, n 5, p.103-130, setembro. 2006.

SIMÕES, R. P. (1995). **Relações Públicas: função política**. 3 eds. rev., e ampl. São Paulo: Summus, (Novas Buscas em Comunicação, v. 46).