

Relações Públicas e Comunicação Organizacional:
dos fundamentos às práticas

Vol IV (2015)

Gisela Gonçalves & Tiago Martins (org.)



Interfases da Comunicação
com a Cultura

4
LABCOM
BOOKS

Gisela Gonçalves & Tiago Martins (org.)

Interfaces da comunicação com a cultura

Coleção Relações Públicas e
Comunicação Organizacional
(vol. 4)



Livros LabCom
Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom
www.livroslabcom.ubi.pt
DIREÇÃO: José Ricardo Carvalho

SÉRIE: Comunicação Estratégica

TÍTULO: Interfaces da comunicação com a cultura
COLEÇÃO: Relações Públicas e Comunicação Organizacional:
dos fundamentos às práticas (vol. 4)
ORGANIZADORES: Gisela Gonçalves & Tiago Martins
ANO: 2015

ISBN
978-989-654-244-3 (Paper)
978-989-654-246-7 (pdf)
978-989-654-245-0 (epub)
DEPÓSITO LEGAL: 395266/15
TIRAGEM: Print-on-demand

DESIGN DE CAPA: Madalena Sena
PAGINAÇÃO: Filomena Matos



Índice

Apresentação da coleção	1
Interfaces da comunicação com a cultura: apresentação <i>Gisela Gonçalves & Tiago Martins</i>	3
Das teorias aos conceitos: a articulação entre relações públicas e produção cultural <i>Marcela Guimarães e Silva & Tiago Costa Martins</i>	9
As organizações culturais no espaço público. Contributos da comunicação organizacional <i>Maria João Centeno</i>	29
Relações públicas em interface com cultura: reflexões sobre <i>storytelling</i> em organizações polifónicas <i>Rodrigo Silveira Cogo & Paulo Nassar</i>	43
Intercâmbios entre cultura local e organizacional: desafios para o profissional de relações públicas <i>Karla Maria Müller</i>	61
As relações públicas internacionais e a diplomacia: elementos, modelos e actores <i>Sónia Pedro Sebastião</i>	77
<i>Inter + Face:</i> do design como gestão da informação e da experiência <i>Catarina Moura</i>	99

A educação para a cultura de consumo e media <i>Ana Jorge</i>	125
A construção e o reforço da identidade organizacional: uma análise dos vídeos de final de ano do Grupo RBS <i>Rogério Saldanha Corrêa & Flavi Ferreira Lisboa Filho</i>	145
Nota sobre os autores <i>Interfaces da comunicação com a cultura</i>	163

As organizações culturais no espaço público. Contributos da comunicação organizacional

Maria João Centeno

Escola Superior de Comunicação Social

Resumo: Este artigo visa promover uma reflexão crítica sobre a centralidade das políticas culturais esclarecidas no desenvolvimento das cidades. Problematizando o tipo de relações que as organizações culturais promovem com os seus públicos é possível construir, nomeadamente com a comunidade local, vínculos duradouros e exigentes porque construídos espacial e discursivamente. Incentivando práticas dialógicas, enriquece-se a capacidade de escolha, reforçando o território e a cidadania.

Palavras-chave: cidade, cultura, experiência comunicacional dialógica.

Arqueologia do campo cultural

Desde o século XVIII, com a separação da razão em três esferas autonomizadas – ciência, moral e arte –, os problemas intrínsecos às visões do mundo têm a ver com a verdade, a justiça normativa, a autenticidade e a beleza; e têm sido colocados como questões de conhecimento, justiça e moralidade, ou de gosto. Em cada um destes domínios surgiram profissões e agentes responsáveis por lidar com os problemas emergentes, o que desenvolveu as estruturas próprias de cada uma destas dimensões da cultura, nomeadamente, a racionalidade cognitivo-instrumental, prático-moral e expressivo-estética.

As sociedades complexas atuais, marcadas por cada uma destas estruturas de racionalidade e controladas por especialistas, transformaram-se em sistemas funcionais especializados, e colocam, na perspetiva de Jürgen Habermas (1929) o problema da colonização da experiência. As fronteiras entre ciência, moral e arte, ao autonomizar segmentos entregues a diferentes especialistas, não permitiram a aproximação às práticas quotidianas.

No seguimento de Habermas, propõe-se que um Mundo da Vida reificado só pode ser ‘curado’ através da integração entre os elementos cognitivo,

Interfaces da comunicação com a cultura, 29-42

prático-moral e expressivo-estético. A reificação não pode ser ultrapassada apenas fazendo com que uma das esferas culturais se torne mais acessível. A exclusiva concentração em um único aspeto de validade, e a exclusão, por exemplo, dos aspetos da verdade e da justiça, pode ser desfeita se a experiência estética for absorvida pela vida quotidiana. A viragem passa por experienciar os mundos da arte para que possam ocupar o seu papel nos processos de socialização, para que possam contribuir com matéria para o pensamento e consequente melhoria da qualidade de vida. O fruidor da arte e da cultura, ao relacionar as experiências estéticas com os problemas da vida, comporta-se como um espetador emancipado e assim integra arte e vida.

“A experiência estética, assim entendida, não só renova a interpretação das necessidades à luz das quais percebemos o mundo como também propicia as nossas significações cognitivas e as nossas expectativas normativas e muda a maneira como todos estes momentos se referem uns aos outros” (Habermas, 1981, p. 12), o que leva Habermas a propor a Modernidade como um projeto inacabado já que o processo de reconquista de áreas colonizadas continua em curso; a ciência, a moral e a arte são esferas autónomas, mas não independentes ou separadas do Mundo da Vida, o espaço do mútuo respeito e da compreensão, o ‘terreno do imediatamente familiar’, e não podem continuar a ser administradas por especialistas sem a participação dos cidadãos.

Defender a esfera pública da sua colonização é defender os campos sociais em que a comunicação adequada a uma sociedade democrática deve acontecer livre de pressões exteriores. Idealmente, a esfera pública constitui-se e perpetua-se como o espaço em que os indivíduos publicitam as suas ideias – a discussão ilimitada (não fechamento temático), a sua forma pública (não restrição dos participantes) e a racionalidade, que se manifesta através da interação comunicacional e é um efeito da dinâmica imposta por essa interação.

O campo cultural, tal como os outros campos sociais, assenta num padrão próprio de interdependências entre os seus agentes (organizações culturais que através de políticas culturais desenvolvem e mantêm relações com públicos¹), os quadros simbólicos de experiência, com base nos quais desenvolvem a interação e definem em comum as situações; aliás é esse quadro de sociabilidade

¹ Esta dinâmica relacional é entendida tal como Ledingham e Bruning a propõem, “o estado que existe entre a organização e os seus públicos chave em que as ações de uma das partes influenciam o bem-estar económico, social, político e/ou cultural da outra” (Ledingham e Bruning, 1998, p. 62).

próprio a cada um dos campos, juntamente com o bem constituinte que lhes é específico, o que os distingue.

O campo cultural, tendo estabelecido os seus próprios critérios de melhor argumento, tem de usufruir de autonomia relativamente aos outros campos (como o económico e o político) para permitir que esses critérios constituam a linha de força das produções culturais. Se os fatores externos comprometem os critérios que estão na génese e permitem o desenvolvimento da atividade cultural, então a racionalidade do campo é posta em causa (estamos perante a colonização que compromete a autonomia desse campo). O que acontece quando artistas e outros agentes estão dependentes de mecenas que, por sua vez, estão interessados no campo por razões comerciais ou outras, em vez de respeitarem a sua própria lógica. O artista tem de conseguir comprometer-se com as exigências do próprio campo e as que são produzidas pelos interesses comerciais do mecenas. Ou como diria Pierre Bourdieu (1930-2002), tem de desenvolver ações comunicacionais asseguradas estrategicamente e é neste ponto que Bourdieu subverte a distinção habermasiana entre ação comunicacional e ação estratégica, procurando as condições estruturais dos campos que tomam a racionalidade comunicacional estrategicamente viável. O seu agente estratégico age com base em sentimentos, gostos e percepções socialmente estabelecidos. O seu egoísmo é necessariamente filtrado através de um processo de socialização coletivo. A ação não é só puramente comunicacional ou estrategicamente racional, oscila sempre entre as duas ou dito de outra forma, a ação comunicacional é assegurada estrategicamente. E a oscilação entre os dois extremos, pendendo ora para um lado ora para o outro, determina a amplitude de distorção da comunicação.

Habermas, por seu lado, propõe que se supere a distorção através da redescoberta das propriedades curativas do diálogo, na medida em que todas as formas de comunicação humana, mesmo sob a disseminação das massas, são essencialmente relações entre indivíduos que resultam da estrutura elementar que é o diálogo, a partilha de expectativas de comportamento intersubjetivamente válidas (Centeno, 2012).

As cidades e a cultura

A primeira experiência social do espaço público moderno emerge da esfera pública literária (domínio geral da cultura e das artes) que se desenvolveu nas

grandes cidades europeias do século XVIII. Foi em espaços como os cafés e os salões burgueses que se promoveu a apresentação e a discussão dos juízos de cada um sobre, por exemplo, uma obra de arte ou um novo livro, a par do desenvolvimento da imprensa dedicada à crítica literária e cultural. Já as modalidades estratégicas das diferentes esferas da experiência contemplavam a possibilidade do conflito, mas também da cooperação.

Desde então a cultura tem vindo a desenvolver-se como uma atividade económica e tem conseguido legitimar-se como motor de desenvolvimento, especialmente na sua relação com a educação, as comunicações, o turismo e o design. “A grande transformação dos anos 80-90, nas cidades, está associada (...) à combinação entre o consumo juvenil *media minded* (...); as maneiras de apresentação e afirmação pública a ele vinculadas, exprimindo-se pela roupa, os artefactos, as técnicas de corpo e a travessia dos espaços; e a disseminação, pelo tecido urbano, de ocasiões e lugares de animação nocturna” (Silva, 1995, p. 257). As políticas de requalificação urbana, parte integrante das estratégias de desenvolvimento sustentado, têm vindo a reconhecer a indispensável articulação com as políticas culturais.

Os agentes culturais têm tentado converter as alterações sócio demográficas das cidades (reforço dos grupos mais escolarizados e profissionalmente qualificados) em procuras culturais efetivas. Estaremos no “ponto a partir do qual o alargamento das condições do acesso deixa de ter a ver principalmente com a acessibilidade física e económica do capital cultural objectivado; e passa a ter a ver principalmente com as disposições e competências para a fruição das obras de cultura, logo, com o capital cultural incorporado” (Silva, 1995, p. 263).

Os três eixos do desenvolvimento competitividade-inovação-criatividade têm vindo a ser combinados nos contextos urbanos. São as cidades que reúnem trabalhadores qualificados, infraestruturas (equipamentos culturais), estabelecimentos de ensino especializado e superior, proximidade a sedes de decisão, realização de grandes eventos culturais, meios de transporte, etc., o que faz com que respondam às exigências de flexibilidade da nova economia e se aproximem do conceito de ‘cidade criativa’, termo introduzido, em 1995, por Franco Bianchini (especialista em planeamento cultural) em conjunto com Charles Landry.

Se a competitividade sempre esteve associada ao desenvolvimento, a criatividade e a inovação – características habitualmente reservadas à atividade

cultural e artística – foram redimensionadas ao serem colocadas como componentes indispensáveis para completar outras atividades e como centrais nos planos de regeneração económica.

Franco Bianchini e Michael Parkinson (1993) salientaram que, entre as principais tendências em matéria de políticas urbanas de regeneração, a cultura ocupa uma vasta e importante área a gerir e a promover, na medida em que inclui as artes ditas tradicionais (literatura, teatro, música, pintura, dança e escultura) e as áreas que já nasceram como indústrias: o cinema, a televisão, o vídeo, a publicidade, a moda e o design. Todas elas são imprescindíveis para prover e atrair o mercado globalizado do lazer, para sustentar a indústria do turismo destinada a converter-se no motor regenerador das economias urbanas em crise. “Proporíamos o alargamento rápido do programa das cidades digitais às urbes de pequena dimensão, com as agendas culturais disponíveis *on-line* e abertas à incorporação de sugestões, críticas ou comentários (o que só seria possível mediante a multiplicação de postos de acesso à Internet em locais públicos, como, por exemplo, as juntas de freguesia, as escolas, as associações e as bibliotecas) e com a criação de canais temáticos de discussão sobre a própria identidade e imagem da cidade. A criação de *sites* interativos sobre a oferta da cidade (longe da lógica panfletária, tosca e panegírica dos ‘antigos’ folhetos turísticos) poderia, igualmente, alargar os horizontes, as procuras e as lógicas do turismo cultural local” (Lopes, 2003, p. 24-5).

O próprio estatuto genérico de mercadoria evoluiu num sentido diferente do que decorria das formulações tradicionais² e passou a integrar mecanismos de diferenciação baseados em valores estéticos e autorais – a imagem de marca. “As estratégias de diferenciação e promoção comercial de todos os produtos de consumo assentam, cada vez mais, em elementos de natureza es-

² Dessa formulação tradicional de mercadoria resultou a consideração do estatuto da produção e da circulação dos objetos de arte à luz da definição genérica de mercadoria e dos modos de produção e de circulação das mercadorias nas sociedades contemporâneas desenvolvidas. “O processo de mundialização económica, o triunfo de um modelo único de prática social, revelou-se apto a integrar também esse *contra modelo social*, hipoteticamente hostil ou alheio à ordem económica, reino do sonho sobre a terra, o da Cultura, como foi vivida enquanto *Modernidade*” (Lourenço, 1995, p. 22), mostrando que todas as expressões que integram a esfera da cultura, ainda que não tenham preço, não escapam ao império do económico, não tanto pelo custo da sua criação ou fabricação mas pelo facto de se tomarem, como os produtos de consumo material, em ‘objetos de desejo’, pelos quais os consumidores estão dispostos a trocar o seu dinheiro, a essência do seu tempo economicamente útil.

tética, na modelação das sensibilidades e do gosto e na valorização retórica do nome da marca” (Melo, 1995, p. 87-8). São as marcas, as empresas e especificamente, as cidades que se associam à produção e criação artísticas como elemento de distinção, designadamente à noção de autoria.

Tal como as cidades criativas, as cidades-rede (cidades que se articulam em rede) adequam-se a modelos orientados para os três eixos – competitividade-inovação-criatividade – “seguem elas próprias a lógica dos sistemas em rede, criando sinergias através de inter-relações de complementaridade e cooperação que dão lugar a economias de escala” (Santos, 2005, p. 5). As cidades articulam-se em rede para procurar escapar a situações de periferialidade face a uma metrópole, bem como para procurar rentabilizar interdependências e explorar sinergias, o que normalmente desencadeia relações assimétricas.

As políticas culturais urbanas normalmente defrontam-se com alguns dilemas estratégicos: dilemas espaciais – tensões centro/periferia; dilemas de desenvolvimento económico – produção vs. consumo; dilemas de investimento na cultura – ações efémeras vs. ações permanentes.

Relativamente a esta última questão, “é bom que os eventos sejam em si mesmos uma forma de revitalização do espaço público mas será muito melhor se eles forem acompanhados de um programa prévio coerente, com meios que assegurem uma futura projeção de ações programadas, com uma monitorização e um balanço que visem a continuidade das dinâmicas geradas” (Santos, 2005, p. 7).

O debate cultural deixou de se centrar na dicotomia cultura popular/cultura de elites na sequência das constantes mudanças que caracterizam os nossos tempos e em que as grandes empresas do entretenimento descobriram o valor da cidade e dos turistas que a visitam para as suas estratégias de desenvolvimento. No contexto atual, a cidade é o âmbito privilegiado da cultura. “Nas cidades, a cultura torna-se vector dos rituais de apresentação de si, de ocupação e travessia do espaço público e de interacção expressiva entre grupos” (Silva, 1997, p. 38).

A cultura redefine-se na sua capacidade de incluir tudo o que tenha a ver com o consumo da cidade: museus, comida, música, espetáculos, centros comerciais, a atmosfera nas ruas, tudo contribui para o negócio da cultura. “Todo o espaço urbano é susceptível de ser cultural” (Balibrea, 2003, p. 33). É neste sentido que a cidade se torna o próprio produto a vender dentro de uma economia global.

Global vs. Local

Se as políticas culturais se podem constituir como o motor central de regeneração das cidades, é fundamental perceber o nível de participação dos diversos atores nos processos de produção do espaço público e da memória coletiva. Estes processos derivam de um entendimento da arte e da cultura como um projeto que tem em conta como a comunidade carrega os seus espaços próprios de sentido, monumental, ritual, etc. e não como algo que se exerce de cima para baixo.

Uma das questões que se tem colocado é em que medida a aposta na cultura tem funcionado como fator de regeneração económica e de atração de investimentos, consumidores e turistas às cidades onde foi implantada. Esta conceção utilitária da arte que a concebe como chamariz para atrair turistas, aposta maioritariamente no espetáculo, e não na cultura como negociação, como lugar onde se recria o espaço público e se questiona a nossa posição no mundo. As cidades podem transformar-se “numa espécie de parque temático, situado num presente contínuo, disfarçado de falsa memória, no qual as relações entre os indivíduos se baseiam no consumo e o sujeito político é substituído pelo consumidor” (Balibrea, 2003, p. 40).

A transformação das cidades, em que o motor económico é a cultura, pode passar inicialmente por dotá-las de equipamentos a nível físico, mas depois há todo um trabalho para que sejam vividos e sentidos como novos espaços públicos e aí o papel da comunicação organizacional é central.

O espaço público por definição é aquele a que todos os cidadãos têm acesso, onde as pessoas se reúnem para, espontânea ou deliberadamente, constituírem um público e fazerem ouvir a sua voz política, “um lugar de dever cívico, fermento político ou educação social” (Balibrea, 2003, p. 36), mas que pode ser limitado simplesmente a uma fonte de entretenimento.

Se a criação do espaço público for realizada combinando a lógica dos mercados globais com as relações institucionais locais e não se considerarem as necessidades e desejos dos residentes, desvirtua-se o sentido de espaço público como lugar de mediação e encontro, o que nos coloca perante “uma redefinição de espaço público que sublinha a sua função como espaço de lazer e de consumo cultural, desenfazendo a de lugar de encontro e politização” (Balibrea, 2003, p. 36).

A questão: para quem se constrói o espaço público?, já não pode ser respondida: para o cidadão. O facto de o turista ser considerado um novo ator social na construção do espaço público local acarreta algumas consequências, nomeadamente o facto de se potencializar a construção de espaços carregados de capital cultural e radicalmente conectados com o consumo, que excluem quem não tem poder de compra para justificar a presença nesse lugar; de se submeter cada vez mais os significados coletivos da monumentalidade urbana à sua integração em narrativas construídas para agradar ao visitante e a de se privilegiar os espaços monumentais que demonstrem a sua rentabilidade no mercado turístico (Balibrea, 2003).

No entanto, é extremamente redutor falar só de visitantes, os residentes ocupam um lugar central no processo de produção do espaço público. “Os espaços culturais devem ser vividos e incorporados na experiência da população local como espaços sociais, para tal têm de ser espaços vivos que inspiram um entendimento comum do lugar, que funcionem como elementos unificadores e ajudem a forjar uma identificação e posse públicas desses espaços; os espaços públicos devem ser feitos o mais públicos possível” (Centeno, 2012, p. 149).

Contrariamente à obra de arte, que inserida num recinto hermético e protegida da degradação, é vista mas não usada, o espaço público pretende-se marcado por aqueles que o percorrem, que não terão o papel de observadores passivos, mas intervenientes que deixam marcas e rastos.

As organizações culturais e a experiência comunicacional dialógica

As organizações culturais não podem, nem é desejável que o pretendam, conter os significados que um espaço público pode gerar nos seus utentes, aquilo que verdadeiramente podem e devem é potenciar o acesso³, o uso desse espaço da forma mais universal possível, para que esse espaço possa mediar a subseqüente produção social de conflitos e negociações e se converta num espaço social e público, democrático e inclusivo ao promover o acesso, a construção e o debate do saber.

Se os indivíduos ampliam o sentido crítico e a competência argumentativa ao participar em atos de tornar público, as organizações culturais cumprem a dupla função de satisfazer as exigências de lazer e fruição fundamentais à

³ Limitar de que forma for o acesso a um espaço público é tornar real a interpretação elitista da cultura.

construção das representações e identidades das comunidades. Neste sentido, a função de mediar a relação entre a organização e os públicos é crucial à construção de saberes e ao estabelecimento de um vínculo duradouro e exigente. Neste ponto é fundamental salientar o contributo da comunicação organizacional para o entendimento da noção de público como instância crítica. As práticas programáticas das organizações afetam mas também são afetadas por um conjunto de intervenientes, intervenientes esses que se transformam em públicos quando se tornam conscientes e ativos porque reconhecem uma situação, se envolvem nela e sentem que têm condições de agir face a essa situação, logo os públicos são definidos em função dos níveis de interesse pelos assuntos. O que une e mantém reunidos os membros de um público é a comunhão de ideias partilhadas e, acima de tudo, a consciência dessa comunhão.

Uma organização cultural deve ter a capacidade de construir situações a partir de propostas artísticas e “deve conceber uma ação pedagógica paralela que favoreça este contacto dos públicos com as propostas contemporâneas e inovadoras fazendo-os partilhar o interesse que pode ter esta época de incertezas culturais e artísticas, transformando-os em melhores, mais críticos e mais competentes espectadores” (Costa, 2008, p. 324).

É da responsabilidade das organizações culturais proporcionar uma fruição crítica no sentido de oferecer não só criações artísticas mas também formas de aproximação aos bastidores da criação e às condições de conceção dos espetáculos. O cenário da interação assim montado é favorável a uma prática dialógica que enriquece a capacidade de escolha, por preconizar ações orientadas para o entendimento, ações comunicacionais⁴ que correspondem à reciprocidade entre as partes; deixando claro o papel das organizações culturais em contribuir para a problematização das formas estabelecidas e para a renovação dos imaginários, incentivando no outro uma prática dialógica que enriquece a sua capacidade de escolha na medida em que participar nos eventos leva a uma experiência acumulada, estimulando competências que permitem ao indivíduo uma melhor relação com o próprio e com os outros.

O que acontecia nos cafés e salões burgueses, em que diferentes artistas, escritores, filósofos e outros autores se sujeitavam à avaliação crítica e ao juízo público (que derivam de uma argumentação racional e fundamentada), volta

⁴ “Aqueles manifestações simbólicas (linguísticas e não-linguísticas) com que os sujeitos capazes de linguagem e ação estabelecem relações com a intenção de entender-se sobre algo e coordenar assim as suas actividades” (Habermas, 1982, p. 453).

a acontecer nos fóruns promovidos por essas organizações, com a diferença de que o encontro não acontece por iniciativa de pessoas privadas que se reúnem para trocar experiências, mas por proposta de uma das partes que, para contribuir para a dinamização de novos espaços públicos, tem de considerar a coordenação dos planos de ação de ambas as partes. Logo, o consenso é obtido, não porque uma das partes influencia a outra mas porque os indivíduos, que se encontram naquele espaço (físico ou virtual), invocam razões e através da força do melhor argumento sentem-se livres de realizar a sua escolha tendo em vista o entendimento. Estes fóruns contribuem para a reconquista de áreas colonizadas, pelo facto de proporem aos indivíduos a participação em ações comunicacionais.

A questão que pode ser colocada é: basta então a uma organização cultural propor fóruns para garantir interações orientadas pela coordenação dos planos de ação das partes implicadas? A resposta é: ‘não’! A existência de propostas específicas, sendo essencial, não é condição de garantia da promoção de ‘espaços públicos de ação e disputa’, nem assegura a participação da comunidade local e dos parceiros (grupos de mecenas, organismos da administração central e local, órgãos de comunicação social, público escolar e outros públicos). Essa prática está também dependente de outros fatores, como a existência de um programador/diretor artístico com autonomia para desempenhar as suas funções, um Serviço Educativo ativo, uma equipa e sua formação contínua, artistas dispostos a dialogar e a desmistificar a ‘aura’ supostamente inacessível da criação, programação regular e qualificada, autonomia financeira do projeto, avaliação das medidas tomadas e como se promove a participação dos diferentes públicos/parceiros nas atividades propostas pelo equipamento. No fundo, e não querendo simplificar, o que está em causa é a organização não se limitar a apresentar manifestações culturais, mas promover a ação e a disputa argumentativa, ou seja, aumentar a esfera pública no sentido intersubjetivo.

A organização cultural, ao promover a experiência repetida de usufruto e circulação pelos espaços construídos, gera uma dinâmica de sentidos. “Insistir nesta dinâmica de construção social do espaço permite politizar a presença” do novo espaço, porque “confere representatividade, capacidade transformadora e entidade de sujeito (e não só de objeto) à comunidade local, frente à hegemónica força significadora (...) daqueles que projetam, financiam e gerem os espaços urbanos de uso público” (Baliorea, 2003, p. 50).

A proposta passa por uma vinculação fluida, que tem de ser construída espacial e discursivamente com a comunidade local, convertendo-a em protagonista da significação identitária que se vai associando a esses espaços. “É possível conceber espaços onde aconteçam as obras de culto pelas quais uma determinada comunidade se identifica, se reconhece e se revitaliza. Afinal, programar é isto!” (Ribeiro, 2000, p. 15).

A referência às Capitais Europeias da Cultura (CEC) é, neste ponto, incontornável. Portugal acolheu nos últimos 20 anos três edições deste evento, Lisboa 94, Porto 2001 e Guimarães 2012. A última edição em território nacional é talvez a que melhor traduz esta vinculação fluida de que falamos.

As CEC são eventos que têm como eixo central a descentralização cultural e que têm vindo a dinamizar desde a sua génese, em 1985⁵, a possibilidade de cidades de média dimensão financiarem obras públicas, restaurarem património e promoverem-se em termos turísticos; o grande objetivo proposto pelo Conselho de Ministros da Cultura da União Europeia é dar visibilidade a cidades periféricas afastadas dos grandes centros de distribuição das indústrias culturais e criativas (Ribeiro, 2004).

No caso de Guimarães, os responsáveis locais e os programadores tentaram questionar o papel que a cidade, ao promover uma iniciativa deste tipo, teria enquanto lugar de inovação em termos de políticas culturais, de produção e inovação artística, na requalificação urbana e ambiental, na revitalização económica, na formação e criação de novos artistas e novos públicos. Enfatizaram precisamente a possibilidade que um evento desta natureza representaria na regeneração da cidade, não só durante o ano em que decorreu o evento, mas daí por diante. Foram eles que estimularam a reflexão sobre questões relacionadas com a importância de perspetivar as políticas culturais como determinantes da transformação urbana, ao promoverem, por exemplo, conferências internacionais sobre o papel da cultura no desenvolvimento urbano (como a Conferência Internacional Cultura Capital – as Cidades 2020 organizada em Guimarães em julho de 2013).

⁵ A CEC é um evento que elege, de ano para ano, cidades dos diferentes estados membros da União Europeia, procurando “contribuir para a aproximação dos povos europeus” (nas palavras de Méline Mercouri, ministra da cultura grega que, em 1985, propôs ao Conselho de Ministros da Cultura das Comunidades Europeias o lançamento desta iniciativa) e incentivar a apresentação, nesses espaços urbanos, de novos paradigmas culturais.

Guimarães 2012 é um exemplo extraordinário de apelo à participação local. A Fundação Cidade de Guimarães, responsável pelo evento, desde cedo sublinhou a importância de implicar a comunidade local no evento; o lema da CEC, “Tu Fazes Parte”, denota o eixo da participação como o mais relevante e central do evento. E participar implica as duas partes e uma possível sujeição ao confronto, à tentativa e erro, ao imprevisto, enquanto envolver remete para o esforço de uma das partes em levar a outra, passiva, a agir em conformidade com algo, sustenta um ponto de vista soberano.

Guimarães 2012 cumpriu os objetivos: a programação caracterizou-se por uma oferta diversificada e os espaços foram vividos e incorporados na experiência da população como espaços sociais que proporcionam uma posse pública desses espaços que assim medeia a subsequente produção social de conflitos e negociações. “Tendo como pressupostos a valorização do território e do património e o aumento da qualidade de vida das gerações presentes e futuras, Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura motiva a capitalização dos espaços e valências da cidade” (Ambrósio, 2012, p. 70).

A participação implica a experiência do território, o estar com. Guimarães 2012 reforçou o território e a participação democrática e é um bom exemplo de como que se transformam habitantes de uma cidade em cidadãos.


Pelo dito, podemos afirmar que a missão das organizações culturais é recuperar a experiência coletiva do espaço público, atendendo a que depois cada uma delas deve definir objetivos e estratégias de acordo com as especificidades da região que serve.

Referências bibliográficas

- Ambrósio, E. (2012). *Monitorização nas Capitais Europeias da Cultura. A importância da monitorização no (re)desenho desta manifestação cultural*. (Tese de mestrado não publicada). Escola Superior de Artes e Design, Leiria.
- Balibrea, M.P. (2003). Memória e Espaço Público na Barcelona Pós-Industrial. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 67: 31-54, Coimbra: Centro de Estudos Sociais.

- Centeno, M.J. (2012). *As Organizações Culturais e o Espaço Público. A Experiência da Rede Nacional de Teatros e Cineteatros*. Lisboa: Ed. Colibri/ IPL.
- Costa, I.A. (2008). *Rivoli, 1989-2006*. Porto: Ed. Afrontamento.
- Habermas, J. (1982). *La Lógica de las Ciencias Sociales (or. Zur Logik der Sozialwissenschaften)*. Madrid: Ed. Tecnos. (Publicada em 1996)
- Habermas, J. (1981). Modernity versus Postmodernity. *New German Critique*, 22: 3-14, Winter.
- Ledingham, J.A. & Bruning, S.D. (1998). Relationship management in public relations. Dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24: 55-65.
- Lopes, J.T. (2003). *Escola, Território e Políticas Culturais*. Porto: Campo das Letras.
- Lourenço, E. (1995). A Cultura na Era da Mundialização. In M.L.L. Santos (coord.), *Cultura & Economia, Actas do Colóquio Realizado em Lisboa, 9-11 de Novembro de 1994* (pp. 19-25). Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- Melo, A. (1995). Arte e Mercadoria. In M.L.L. Santos (coord.), *Cultura & Economia, Actas do Colóquio Realizado em Lisboa, 9-11 de Novembro de 1994* (pp. 83-90). Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- Ribeiro, A.P. (2004). *Abrigos – Condições das Cidades e Energia da Cultura*. Lisboa: Cotovia.
- Ribeiro, A.P. (2000). *Ser Feliz é Imoral? – Ensaio sobre Cultura, Cidades e Distribuição*. Lisboa: Cotovia.
- Santos, M.L.L. (2005). *Políticas Culturais Urbanas*. Comunicação Apresentada nos Encontros Alcultur que decorreram em Faro de 22 a 26 de Novembro, disponível em www.alcultur.org.

- Silva, A.S. (1997). Cultura: das Obrigações do Estado à Participação Civil. *Sociologia – Problemas e Práticas*, 23: 37-47. Lisboa: CIES – Centro de Investigação e Estudos de Sociologia.
- Silva, A.S. (1995). Políticas Culturais Municipais e Animação do Espaço Urbano. In M.L.L. Santos (coord.), *Cultura & Economia, Actas do Colóquio Realizado em Lisboa, 9-11 de Novembro de 1994* (pp. 253-270), Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.



Nota sobre os autores

Interfaces da comunicação com a cultura

Maria João Centeno é Doutorada (FCSH/UNL – 2011) e Mestre (FCSH/UNL – 1999) em Ciências da Comunicação pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. É Licenciada em Comunicação Social pela Universidade da Beira Interior (UBI – 1994); É professora na Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa (ESCS/IPL) desde 1995, onde leciona as disciplinas, no âmbito do 1º ciclo, de Teorias da Comunicação e Comunicação e Linguagem e a disciplina de Comunicação e Mediação no 2º ciclo. É investigadora do CIMJ e do ICML.
E-mail: mcenteno@escs.ipl.pt

Interfaces da comunicação com a cultura, 163-167

