

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CAMPUS FREDERICO WESTPHALEN
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
RELAÇÕES PÚBLICAS: BACHARELADO**

CHRISTIAN HENRIQUE DUARTE

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA, DIVERSIDADE CULTURAL E
PÚBLICOS: UM PANORAMA DA DIVERSIDADE CULTURAL EM
FREDERICO WESTPHALEN**

**Frederico Westphalen, RS
2019**

CHRISTIAN HENRIQUE DUARTE

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA, DIVERSIDADE CULTURAL E
PÚBLICOS: UM PANORAMA DA DIVERSIDADE CULTURAL EM
FREDERICO WESTPHALEN**

Trabalho de Conclusão de Curso II
apresentado ao Curso de Relações
Públicas – Bacharelado, do
Departamento de Ciências da
Comunicação da UFSM Campus
Frederico Westphalen, como requisito
parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Jones Machado

Frederico Westphalen, RS
2019

CHRISTIAN HENRIQUE DUARTE

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA, DIVERSIDADE CULTURAL E PÚBLICOS: UM
PANORAMA DA DIVERSIDADE CULTURAL EM FREDERICO
WESTPHALEN**

Trabalho de Conclusão de Curso II
apresentado ao Curso de Relações
Públicas – Bacharelado, do
Departamento de Ciências da
Comunicação da UFSM Campus
Frederico Westphalen, como requisito
parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Relações Públicas.

Aprovado em 21 de novembro de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Jones Machado (UFSM)
Professor orientador

Prof. Dr. Joel Felipe Guindani (UFSM)
1º membro avaliador

Prof.^a. M.^a Vera Sirlei Martins (UFSM)
2º membro avaliador

Prof.^a. Dr.^a. Daiane Scheid (UFSM)
Membro suplente

RESUMO

Este trabalho visa refletir sobre comunicação pública e diversidade cultural. Para tanto, propõe-se investigar em como o tema da diversidade cultural marca presença nas práticas comunicativas de organizações públicas da área cultural do município de Frederico Westphalen (Secretaria Municipal de Educação e Cultura, Biblioteca Municipal e Museu municipal), bem como analisar as percepções dos públicos dessas instituições acerca de tal aspecto. A justificativa do trabalho é ancorada nos valores e compromissos sociais da comunicação pública, especialmente no que tange à diversidade, pluralidade de modos de vida e democracia. A comunicação pública, nesses termos, abarca necessariamente questões sobre a diversidade cultural, e os órgãos públicos dedicados à cultura devem perceber e contemplar em suas ações, e discursos, a sociedade enquanto um corpo diverso. O objetivo geral da pesquisa é compreender como os gestores dos órgãos culturais e as pessoas que são contempladas pelas atividades de cultura destes órgãos percebem a diversidade cultural. Os objetivos específicos, por sua vez, incluem: identificar como as organizações públicas de cultura de Frederico Westphalen contribuem, contemplam e incluem a diversidade cultural em suas atividades de comunicação pública; compreender a percepção dos públicos mediante as atividades da comunicação pública promovidas pelas instituições governamentais; e tensionar a teoria normativa de comunicação pública com os dados empíricos acerca do município de Frederico Westphalen. Em relação ao percurso metodológico, a pesquisa é caracterizada como descritiva e explicativa (GIL, 2018), além de abordar a pesquisa bibliográfica (2011) e a realização de dois movimentos. O primeiro movimento empírico envolve a realização de entrevistas semiestruturadas com os gestores da comunicação de cada órgão público cultural, bem como, uma análise sobre uma cartografia cultural já realizada no município (LISBOA, *et.al*, 2016). Enquanto o segundo será pautado em questionários quantitativos acerca da diversidade cultural, a serem aplicados junto aos públicos do município pesquisado. Os movimentos metodológicos, serão analisados para: no primeiro movimento, entender como a comunicação pública vê a diversidade cultural; no segundo, analisar o conjunto dessas práticas culturais pela ótica dos públicos, observando como eles percebem a inclusão e as ações de diversidade cultural dos órgãos investigados. Identificasse, com esta pesquisa, que existe uma pouca inclusão cultural no município, devido ao pensamento não inclusivo, tanto dos órgãos públicos, como da própria população.

Palavras-chave: Comunicação Pública. Cultura. Diversidade Cultural. Públicos. Relações Públicas.

ABSTRACT

This paper aims to reflect on public communication and cultural diversity. Therefore, it is going to be investigate how the theme of cultural diversity is present in the communicative practices of public organizations of the cultural area of Frederico Westphalen (Secretariat Municipal of Education and Culture, Municipal Library and Municipal Museum), as well as to analyze the public perception of the institutions around. The justification of the work is anchored in the social values and commitments of public communication, especially with regard to diversity, plurality of ways of life and democracy. Public communication, in these terms, necessarily encompasses questions about cultural diversity, and public bodies dedicated to culture must perceive and contemplate in their actions and discourses society as a diverse body. The general objective of the research is to understand how the managers of the cultural organs and the people who are contemplated by the cultural activities of these organs perceive the cultural diversity. Specific objectives, in turn, include: identifying how Frederico Westphalen public cultural bodies contribute, contemplate and include cultural diversity in their public communication activities; understand the perception of the public through the activities of public communication promoted by government institutions; tensing the normative theory of public communication with empirical data about the municipality of Frederico Westphalen. The research is characterized as descriptive and explanatory (GIL, 2018), besides addressing the bibliographic research (2011) and the realization of two movements. The first empirical movement involves conducting semi-structured interviews with the communication managers of each public cultural body, as well as an analysis of a cultural cartography already carried out in the municipality (LISBOA, *et.al*, 2016). While the second will be based on quantitative questionnaires about cultural diversity, to be applied to the public of the researched municipality. Methodological movements will be analyzed to: in the first movement, understand how public communication views cultural diversity; In the second, we analyze the set of these cultural practices from the perspective of the public, observing how they perceive the inclusion and actions of cultural diversity of the investigated bodies. It is identified from this research that there is a little cultural inclusion in the municipality, due to the non-inclusive thinking of both public agencies and the population itself.

Keywords: Public Communication. Culture. Cultural diversity. Public. Public relations.

*Aos meus pais, avós, irmãos e amigos, que me
deram força, abrigo e estrutura para acreditar
nas coisas boas da vida.*

Meu eterno obrigado.

“A verdadeira finalidade das comunicações encontra-se hoje quase totalmente frustrada pelos egoísmos nacionais e regionais. É interessante recordar que a capacidade de recepção das comunicações é altamente enfraquecida pelas barreiras linguísticas e mais do que isso pelos interesses, tradições e costumes de cada país e de cada região.”

(ANDRADE)

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Públicos e instrumentos de comunicação do ambiente interno e sociedade em geral.....	49
Quadro 2 – Percepção dos públicos dos órgãos públicos de cultura sobre diversidade cultural em Frederico Westphalen.....	82
Quadro 3 – Mapeamento cultural baseado no livro Cartografia Cultural (2016).....	84

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Atividades culturais que incluem a população de Frederico Westphalen.....	78
Tabela 2 – Motivos de não inclusão em atividades culturais da população de Frederico Westphalen.....	80

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa etária da população de Frederico Westphalen.....	59
Gráfico 2 – Região de origem do Brasil.....	60
Gráfico 3 – Conhecimento sobre cultura e diversidade cultural.....	61
Gráfico 4 – Grupos culturais.....	63
Gráfico 5 – Culturas regionais do Brasil.....	64
Gráfico 6 – Aspectos culturais presentes em Frederico Westphalen.....	65
Gráfico 7 – Participação da população em atividades culturais em Frederico Westphalen	66
Gráfico 8 – Frequência de participação	68
Gráfico 9 – Informação	70
Gráfico 10 – Canais de comunicação.....	71
Gráfico 11 – Gestão da diversidade cultural em Frederico Westphalen.....	73
Gráfico 12 – Expansão da diversidade cultural em Frederico Westphalen.....	74
Gráfico 13 – Atividades voltadas para as diversas culturas.....	76
Gráfico 14 – Inclusão.....	77

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E DIVERSIDADE CULTURAL	17
1.1 HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA	17
1.2 DEFINIÇÃO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA	18
1.3 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E SOCIEDADE DEMOCRÁTICA	22
1.4 COMUNICAÇÃO PÚBLICA COMO UMA ÁREA: INTERFACES E DIFERENÇAS COM A COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL, COMUNICAÇÃO POLÍTICA E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	24
1.5 DIVERSIDADE CULTURAL, NORMATIVAS DA UNESCO E POLÍTICAS E DISCURSOS CULTURAIS NO BRASIL	28
1.6 DIVERSIDADE CULTURAL, COMUNICAÇÃO PÚBLICA E RELAÇÕES PÚBLICAS	34
2 PÚBLICOS	36
2.1 TRAÇOS HISTÓRICOS DO CONCEITO SOBRE PÚBLICOS	36
2.1 DEFINIÇÃO DE PÚBLICOS	38
2.1.1 Os processos de formação e movimentação desses agrupamentos	43
2.2 OS PÚBLICOS E SUAS ÁREAS: A COMUNICAÇÃO PÚBLICA, DIVERSIDADE CULTURAL E AS RELAÇÕES PÚBLICAS	49
3 METODOLOGIA	53
3.1 CARTOGRAFIA CULTURAL	54
3.1.1 Movimento empírico um	54
3.2 QUESTIONÁRIOS	56
3.2.1 Pesquisa social	57
3.1.2 Movimento empírico dois	57
4 ANÁLISE	58
4.1 DADOS GERAIS E CONHECIMENTO DO ASSUNTO	59
4.2 PERCEPÇÃO SOBRE DIVERSIDADE CULTURAL EM FREDERICO WESTPHALEN	63
4.3 PARTICIPAÇÃO EM ATIVIDADES CULTURAIS	68
4.4 INFORMAÇÃO E CANAIS DE COMUNICAÇÃO	70
4.5 GESTÃO E EXPANSÃO DA DIVERSIDADE CULTURAL	73
4.6 INCLUSÃO	76

4.1.1 Dados coletados dos públicos x pesquisa cartográfica cultural.....	82
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	88
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
APÊNDICES.....	96
APÊNDICE A – Questionário de pesquisa	96
APÊNDICE B – Conceitos junto ao questionário aplicado	98
APÊNDICE C – Entrevista.....	98

INTRODUÇÃO

É exigido, nos dias atuais, (re)conhecer a importância das políticas de cultura, na medida em que elas contribuem para o desenvolvimento simbólico e imaterial cultural de um povo. É necessário, então, que a sociedade tenha consciência de seus deveres e direitos; e para isso, é obrigatório a existência de um órgão que regule tais questões. No que diz respeito a este órgão, é de conhecimento popular que são os órgãos públicos que garantem os direitos de cada cidadão. Para que tais órgãos atuem de forma precisa, é necessário um intermediador entre a parte interessada e o determinado órgão. Este intermédio é realizado pela CP¹, a qual utiliza de suas técnicas e tecnologias para que as informações sejam compartilhadas de forma precisa, transparente, acessível e coesa para a sociedade.

No âmbito cultural, órgãos públicos de cultura, por sua vez, precisam estar atentos a todas as características socioculturais de um povo. Quando matizada como diversa, por exemplo, o conceito de diversidade cultural possibilita entender a cultura de um modo plural, que inclui aspectos que identificam as diferentes culturas (linguagem, tradições, costumes etc.). Nesse sentido, a sociedade se torna um meio de aculturação ali onde se encontra, visto que indivíduos se relacionam com outras culturas – aos quais carregam múltiplos traços culturais e aspectos históricos de onde já viveram. Cada sujeito possui gostos e preferências culturais que em um município, por exemplo, devem ser respeitadas e igualadas como um corpo que merece visibilidade.

Na intenção de compreender tais características culturais, é preciso levar em consideração a voz das pessoas, e nesse caso, na área de relações públicas, compreender os públicos. É verídico que os públicos em si, constituem-se por meio de uma inquietação que os afeta. Por conseguinte, eles se formam por opiniões, em diferentes espaços – midiáticos e físicos, onde precisam ser ouvidos, incluídos e levados para um estudo maior dos órgãos públicos de cultura. Diversas literaturas classificam os públicos como “inteiro, externo e misto”, entretanto, entendemos que seu ser, sua formação, é muito subjetiva e complexa, assim como o próprio entendimento ao conceito de cultura.

Sob o mesmo ponto de vista, visamos com esta pesquisa, estudar a percepção dos públicos, no que envolvem suas inquietações, visões de mundo etc. Dentro deste contexto, é oportuno identificar que a problemática da pesquisa, concentra-se em refletir sobre: como órgãos públicos da área cultural de Frederico Westphalen contemplam em suas ações de

¹ Sigla utilizada para abreviar o termo Comunicação Pública.

comunicação pública, a sociedade como um corpo diverso; bem como, instigar como seus públicos entendem a área cultural trabalhada por estes órgãos e aos conceitos que ela embrinca. Determinada lógica de estudo implica em um trabalho que direciona seu olhar para duas dimensões empíricas: a primeira centrada na tentativa de entender a diversidade cultural presente (ou não) nas práticas e discursos dessas organizações, a segunda centrada em buscar insumos para compreender a percepção dos públicos sobre tais ações e ao conceito de diversidade cultural.

O objetivo geral da pesquisa, está em compreender como os gestores dos órgãos culturais do município de Frederico Westphalen e as pessoas que são contempladas pelas atividades de cultura destes órgãos percebem a diversidade cultural. Os objetivos específicos, por sua vez, estão em: I) identificar como os órgãos públicos incluem a diversidade cultural em suas atividades de comunicação pública (identificado a abordagem de tais órgãos com a temática); II) compreender a percepção dos públicos mediante às atividades de comunicação pública promovidas pelos órgãos culturais; e o último III) tencionar a teoria normativa de comunicação pública com os dados empíricos coletados.

É necessário compreender a importância que os órgãos públicos dão para a cultura. Principalmente, com a falta de investimentos públicos², é preciso entender se a percepção de quem realiza e quem recebe as ações culturais da comunicação pública é realmente satisfatória. O conceito de diversidade cultural, no âmbito dos órgãos públicos culturais, está em questionar como estes dão importância a indivíduos de uma sociedade diversa e a valores que eles mesmos devem cumprir: como a cultura. O contexto de diversidade, públicos e órgãos públicos de cultura está ligado ao entendimento de que estes órgãos, de uma maneira ou outra, são obrigados a atender a variedade cultural de seus públicos. Em mesma perspectiva, são instituições voltadas para a cultura e assim, entender como elas voltam suas atividades aos traços culturais e diversos da sociedade, tenciona o papel social delas com a prática. Consequentemente, é proposto que a presente pesquisa ajude a melhorar o atendimento e entendimento sobre a sociedade que é diversa e plural.

Principalmente na área de relações públicas, é necessário que haja uma comunicação direta, assertiva, e principalmente, centrada em estratégias de comunicação que

² Com Jair Bolsonaro na presidência, houve a extinção do Ministério da Cultura. Atividades que pertenciam ao MinC foram destinadas ao Ministério da Cidadania. Em consequência, leis de fomento à arte, que permeiam à produção de filmes, espetáculos de artes cênicas, discos, shows e festivais aos quais são realizados, por exemplo, pela Lei Rouanet são prejudicadas por tal decisão. **A extinção do MinC e o futuro das produções artísticas, 2019.** Disponível em: <https://www.dm.com.br/cultura/2019/02/a-extincao-do-minc-e-o-futuro-das-producoes-artisticas/> Acesso em: 20 de out. 2019

compreendam uma variedade de públicos. O profissional está diretamente ligado com a comunicação pública, visto que em seu papel social e o papel da CP, estão estreitamente ligados ao comunicar para o cidadão, ao povo, ao social.

Os públicos tornam-se primordiais na construção da comunicação pública dos órgãos de cultura. São para eles que a área trabalha, principalmente e conseqüentemente, pelas instituições de ensino existe um ponto de encontro para diversas culturas, que são vistas dentro deste território por diversos motivos (cursar um curso, imigrações etc.). Parte entender a percepção destes públicos no que tange ao atendimento dos órgãos públicos até eles, especialmente, em relação à comunicação e sua forma diversa na CP; para isto, busca-se compreender tais práticas realizadas pelos órgãos, bem como, o que é diversidade cultural para eles.

Em uma das últimas partes da pesquisa, está a metodologia proposta. Neste caso, nos baseamos da pesquisa descritiva e explicativa (GIL, 2018), bem como discussão dos materiais levantados para teoria, com a pesquisa bibliográfica (DUARTE, 2011). Conseqüentemente, é pensado, então na realização de dois movimentos. O primeiro movimento empírico, por sua vez, envolvia a realização de entrevistas semiestruturadas com os gestores da comunicação de cada órgão público, enquanto o segundo pauta-se em questionários quantitativos acerca da diversidade cultural, aplicados com públicos do município pesquisado. Entretanto, tal metodologia de entrevistas, não foi realizada devido a algumas dificuldades que serão expostas durante o capítulo metodológico. Para tanto, objetivamos entender a percepção dos órgãos públicos a partir de um mapeamento cultural já realizado, onde foi-se utilizado da cartografia cultural, para entender como a cidade pensa em suas atividades, eventos, produções culturais, entre outros. Instiga-se que tal investigação, associa-se a percepção dos órgãos de cultura, pondo que eles planejam atividades de comunicação, por meio de eventos etc. para o município de Frederico Westphalen. Em razão, também, da pesquisa descritiva e explicativa, é posto que a análise dos questionários e do mapeamento cultural se dá com base no tencionado do estudo teórico com os dados obtidos por meio de tais técnicas.

A estruturação da monografia acontece a partir de 3 eixos principais: a comunicação pública, diversidade cultural e públicos. Para tanto, será constituída de 4 capítulos. Nesse contexto, a proposta de trabalho visa apresentar primeiro, os aspectos da comunicação pública e diversidade cultural, especificamente, a parte que o rege às diretrizes e a natureza da diversidade cultural. A comunicação pública será vista a partir de três autores: Jorge Duarte (2006-2011), Pierre Zémor (1997-2009) e Maria Helena Weber (2007); além disso,

terá: Novelli (2006), Henriques (2010), Brandão (2009) e Kusch (2011). O conceito de diversidade cultural será investigado a partir de normativas e discursos da UNESCO e seus representantes (2005-2012-2018) e políticas públicas culturais (SIMIS, 2007), contando também, com autores que definem tais conceitos, como: Diana (2018), Taylor (1871), Hall (1997). O segundo capítulo teórico, por sua vez, tratará dos públicos, abrangendo a definição de um conceito sobre públicos, os processos de formação e movimentação desses agrupamentos, os públicos na comunicação pública e o relacionamento entre as relações-públicas e os públicos. O estudo terá como norte as visões de Tarde (1990), Habermas (1961), Haswani (2003), França (2003-2008), Dewey (1927), Grunig (1943), Lippmann (1927-1997), Blumer (1975-1987), Henriques (2010-2012) e Fortes (2003).

O percurso metodológico do trabalho consiste em dois movimentos, o primeiro: por meio de análise do calendário de eventos tradicionais do município estudado, já que as entrevistas semi estruturadas para identificar como os órgãos públicos de cultura percebem a diversidade cultural não foram efetivadas, tendo em vista o não retorno via telefone, e-mail e visita presencial junto à Secretaria de Educação e Cultura. Já o segundo movimento, foi realizado por questionários no município de Frederico Westphalen e pretende visualizar a diversidade cultural pela ótica dos públicos contemplados pelas atividades destes órgãos, na intenção de compreender percepções sobre o tema e questões relacionadas a sua inclusão nas práticas de comunicação de órgãos culturais.

É vigente observar que o presente trabalho procura compreender as percepções de dois públicos: os órgãos de cultura e seus públicos. Desse modo, foram elaborados 6 eixos de análise, visto que após a aplicação dos questionários, avistou-se questões que geram discussões em comum. Logo, os eixos foram divididos em: I - dados gerais e conhecimento do assunto; II – percepção sobre diversidade cultural em Frederico Westphalen; III - participação em atividades culturais; IV – informação e canais de comunicação; V - informação e canais de comunicação e VI – inclusão.

Em síntese, é perceptível uma falta investimento na área da comunicação, e para as atividades culturais que incluem todas as diferenças culturais de cada sujeito. O presente estudo contribui, diretamente, para reflexões sobre como a área pública cultural pensa sua comunicação pública. Além de que, contribui trazendo dados do município, por meio de questionários, que venham a servir para futuras pesquisas.

1 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E DIVERSIDADE CULTURAL

Na intenção de refletir acerca do conceito de comunicação pública, busca-se, em um primeiro momento, compreender sua história, definição e os pilares que envolvem CP e a sociedade, para, em seguida, tencionar as diferenças existentes entre comunicação pública, comunicação governamental, comunicação política e comunicação organizacional. O fio condutor do capítulo está na compreensão desta noção, para, ao final, relacionar a comunicação pública com a ideia de diversidade cultural. Logo, será necessário entender a definição de diversidade cultural a partir de aspectos da Unesco e de políticas de cultura, bem como sua relação com as atividades da comunicação pública e de relações públicas.

1.1 HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA

No início do século XIX, a comunicação pública era compreendida a partir do conceito de comunicação governamental. Tal período abarcou a comunicação governamental pelo viés repressivo, uma vez que os princípios democráticos foram deixados de lado e as concepções de cunho autoritários tiveram voz. Na visão de Jorge Duarte (2006), o período que durou de 1930 até 1945 foi marcado, no Brasil, pelas políticas de controle e a implementação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). Tanto as políticas de controle e a DIP tinham como objetivo limitar o conteúdo informativo destinado para a sociedade, de modo a existir uma rede de comunicação e controle por todo o país (DUARTE, 2006).

O processo de comunicação realizado pela imprensa oficial tinha como finalidade dar visibilidade para assuntos de interesse do governo e censurar qualquer outro tipo de informação. Só após o fim da censura, especificamente, com a Constituição brasileira de 1988, que a comunicação pública começou a ser vista de outra maneira. Na perspectiva de Duarte (2006), o conceito de comunicação pública, particularmente na área acadêmica, foi marcado por dois grandes momentos históricos: o primeiro com a redemocratização do país em 1982 e o segundo, com a Constituição Federal de 1988, que concedeu a liberdade para a imprensa.

Com a redemocratização do país em 1982 e a Constituição brasileira de 1988, a comunicação do país começou a ter uma pregnância popular, cidadã e participativa. O primeiro período teve os governantes eleitos pelo voto direto e o segundo foi marcado pelas

novas regulamentações acerca da liberdade de expressão tanto das pessoas como da imprensa. Os dois momentos também contribuíram para a instauração do Código de Defesa do Consumidor - lei que trata das relações de consumo em todas as esferas, tanto do âmbito civil, quanto administrativo - aos quais abriram espaço para uma relação comunicativa mais próxima e justa entre o Estado e as organizações de interesse público com os cidadãos.

Em termos históricos, podemos entender que a CP era confundida inicialmente com a comunicação governamental que era caracterizada como uma comunicação que tinha princípios de uma cultura política autoritária, aos quais eram confundidas e apenas foram se distanciando em visões mais modernas. O avanço do conceito só aconteceu a partir da Constituição de 1988, com a implementação de leis para o Brasil, que possuem até hoje a finalidade de assegurar uma qualidade de vida melhor para os cidadãos. É necessário, então, delimitar seu conceito sob diferentes perspectivas, para entender de que modo ele é visto após o período situado.

1.2 DEFINIÇÃO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA

O conceito de comunicação pública será definido a partir da ideia de três autores. Em um primeiro momento, terá respaldo a visão de Duarte, que trabalha a comunicação pública pela lógica do interesse público. Em seguida, terá a percepção de Pierre Zémor, em que o conceito é trabalhado pelo viés do interesse geral. Por último, será estudada a visão de Maria Helena Weber, que discute a CP a partir da perspectiva do discurso, da visibilidade e da política.

Jorge Duarte é jornalista e Relações Públicas. Em sua linha teórica trabalha principalmente com a comunicação organizacional, pública e científica, além de ter escrito livros como o Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação (2005) e Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público (2007). Principalmente por enfatizar em seus estudos a comunicação pública no contexto democrático, sua visão é necessária para entender como o conceito é visto neste aspecto.

Partindo de uma primeira noção, Duarte (2006), define que a comunicação pública está no processo de comunicação e participação ativa entre os agentes e atores sociais ao envolver o interesse público. Ela está presente nas negociações, debates e conflitos relacionados a temas de interesse coletivo. Seus princípios estão em viabilizar os direitos da

sociedade e priorizar o respeito ao diálogo individual e coletivo (DUARTE, 2006).

O conceito trabalhado por Duarte (2006, p.3), retrata a comunicação pública pelo viés do interesse coletivo, visto que,

[...] o campo da comunicação pública inclui tudo que diga respeito ao aparato estatal, às ações governamentais, partidos políticos, terceiro setor e, em certas circunstâncias, às ações privadas. A existência de recursos públicos ou interesse público caracteriza a necessidade de atendimento às exigências da comunicação pública.

Dessa maneira, o termo “comunicação pública” é pautado a partir de uma visão mais abrangente, isto posto no campo do qual está presente. É possível identificar que a comunicação pública está nas práticas comunicacionais de diversas organizações, as quais são reconhecidas de alguma maneira, seja por alinhar os seus interesses com o da sociedade, seja por ter recursos públicos que são destinados para ela. Toda organização que inclua os princípios da CP precisa que estes estejam em consonância com o da sociedade.

Em relação aos princípios e a sua importância como área, Jorge Duarte (2006), declara que a comunicação pública é essencial para:

I) identificar demandas sociais; II) definir conceitos e eixos para uma ação pública coerente e integrada; III) atender as necessidades do cidadão e dos diferentes atores sociais para obter e disseminar informações e opiniões, garantindo a pluralidade do debate público; IV) estimular uma cidadania consciente, ativa e solidária; V) melhorar a compreensão sobre o funcionamento do setor público; (DUARTE, 2006, p.3).

É possível avistar que a comunicação pública é fundamental para a construção do diálogo entre organização e sociedade. É com base nas demandas sociais da população que ela planeja suas ações, as quais, em sua maior parte, são pensadas por princípios da comunicação integrada, uma vez que suas estratégias devem atingir toda uma comunidade, que é pluralmente diversa - toda sociedade ganha prioridade nos princípios da CP, uma vez que ela deva atender todas as pessoas. Além disso, ela proporciona o debate público, a disseminação de informações, o que estimula a cidadania e principalmente, a participação ativa da sociedade e percepção dela sobre como é um setor público, na tentativa de construir uma aproximação maior entre as duas partes.

Em uma segunda perspectiva sobre comunicação pública, Zémor, verbaliza seu ponto de vista a partir do entendimento sobre interesse geral. Em sua concepção, no que diz respeito sobre comunicação e comunicação pública, o livro *La communication publique* (1995), - obra mais famosa do autor Zémor sobre CP no Brasil -, retrata que a comunicação está presente

em tudo. Para Zémor (1995), a definição de CP está na legitimidade do que se entende por interesse geral, em que a mensagem que o conceito carrega são transmitidas por organizações públicas voltadas para o povo.

É imprescindível que exista uma boa comunicação entre as partes - emissor e receptor - para que se possa harmonizar interesses, que na comunicação pública, são entre grupos de pessoas e das organizações. Para Zémor (1995), por exemplo, os princípios de interesse geral, em uma visão mais específica, estão na união de diferentes grupos de pessoas que lutam para o bem em comum. O conjunto e o compromisso que os indivíduos têm pelo resultado configuram no direito do cidadão em exigir suas necessidades, que são analisadas pelo poder público e assim, legitimadas por leis (ZÉMOR, 1995).

Na mesma medida em que os indivíduos se unem para assegurar seus direitos, pressupõe-se que não só o interesse geral - que é o conceito imbricado dentro da CP - venha atender a comunidade. Nesse caso, a comunicação pública deve atender os conceitos da própria instituição que faz parte, para apenas então trabalhar para o bem público. Para Zémor (1995, p. 5), a comunicação pública carrega conceitos que devem estar alinhados com as finalidades das próprias instituições públicas, que são: I) informar; II) escutar; III) contribuir para assegurar a relação social e IV) acompanhar as mudanças de comportamento e das organizações sociais.

Percebe-se por interesse geral a materialização do dever que as organizações de interesse público tenham de ter com a sociedade e assim vice-versa. A primeira deve cumprir com suas obrigações e a segunda, unir-se com outras pessoas, para garantir seus direitos. Dessa maneira, a CP deve seguir os princípios das instituições públicas, que estão principalmente em informar e comunicar toda comunidade, bem como compreender de que maneira a organização entende e se relaciona com os seus públicos. É posto que as organizações públicas, alinhando seus princípios com o da comunicação pública, devem estar cientes das mudanças de comportamento da sociedade, trabalhando quase como um reagente das ações e vontades da mesma, ouvindo-a e estabelecendo uma relação de reciprocidade de interesses.

O terceiro autor que trata da comunicação pública é a pesquisadora Maria Helena Weber, a qual possui estudos voltados para a comunicação pública, visibilidade e política. Entre algumas de suas obras mais importantes estão *Comunicação e espetáculos da política* (2000) e *Memórias na pele* (1989).

Na concepção de Maria Helena Weber (2007), a comunicação pública é definida pelos modos de construir o debate público, visto que aborda temas de interesse público, que não

podem ter controle direto. A CP constitui-se como uma área voltada para o campo político, do discurso, das práticas de comunicação que envolvem visibilidade e seus princípios estão em uma CP analítica, que constrói seu saber por meio dos discursos, das questões políticas e das eleições. Seu conceito é trabalhado em diferentes campos, como nas relações públicas, jornalismo e marketing, logo, sua diferença é apenas vista nos campos de atuação, visto que nas abordagens teóricas e discursos, avista-se muitas semelhanças, como por exemplo entre “a comunicação governamental e a política, a comunicação do terceiro setor e a sociedade, o marketing e a propaganda” (WEBER, 2007, p. 4).

Weber constitui seu pensamento sobre CP com base nas questões do debate público. Sua abordagem é reflexiva ao instituir comparações entre áreas da CP, que são diferidas apenas na prática. Para Weber (2007), todo sistema de comunicação envolve extensões da comunicação pública em níveis de interesse público e privado. Além disso, a rede de comunicação pública volta-se para sistemas que proponham o debate de todas as relações em sociedade, na medida em que existem órgãos e diretrizes que regulamentam o conceito, como a Constituição Brasileira e a Declaração dos Direitos Humanos. Em contexto de visibilidade, Weber (2007) afirma que a comunicação pública não se volta apenas para a legislação e formas estruturais, mas também na viabilização de assuntos voltados para o interesse público, o qual permitem o debate e a discussão sobre temas vitais para a sociedade.

Todos os debates devem ser visíveis e principalmente livres, de modo em que as organizações não controlem o dito, o que muito justifica seus trabalhos na área da política; área a que institui um pensamento ao contrário e assim instiga seu modo de pensar. E com base na visão dos três autores é evidente que a comunicação pública consiste em uma comunicação que envolve toda a sociedade como protagonista. Para Jorge Duarte, o conceito é visto a partir de uma sociedade democrática, que participa ativamente na construção da CP, possibilitando que a área seja (re)construída diariamente a partir do interesse público. Pierre Zémor visualiza a comunicação pública como um campo que procura legitimar tanto o conceito, quanto a atuação em conjunto da comunidade, visto que esta última se relaciona uma com a outra para conseguir direitos essenciais junto às instituições públicas; a CP é vista pelo interesse geral, ao qual é definido como um reagente das necessidades da sociedade. Para Maria Helena Weber, princípios como visibilidade e política são constitutivos da CP, visto que ela é formada por meio do debate, dos discursos, que incluem seu conceito. Basta entender que a comunicação pública para os três autores está em uma sociedade democrática, que constrói seus princípios em conjunto, e por meio dos órgãos públicos, reivindicam suas necessidades para o bem coletivo. Logo, é preciso entender o conceito a partir da perspectiva

humana, de aspectos que envolvem a cidadania, dos modos de pensar a comunicação pública a partir de princípios democráticos, visto que ela é destinada unicamente para a sociedade.

1.3 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E SOCIEDADE DEMOCRÁTICA

É comum ouvir que os órgãos públicos devem ajudar a sociedade, no que tange às necessidades da mesma. É parte do pressuposto básico destas organizações priorizar o interesse da comunidade na construção da sua comunicação, visto que Jorge Duarte (2006), elucida que a comunicação pública está relacionada com o fluxo de comunicação que acontece sob o viés do interesse coletivo. Desse modo, o interesse coletivo, relacionado com o interesse da sociedade, transluz que a mesma, por exemplo, ganha mais poder do que o governo, visto que na visão de Duarte (2006, p. 7) “o objetivo central [da CP] é fazer com que a sociedade ajude a melhorar a própria sociedade”.

A finalidade da comunicação pública, presente nas instituições de interesse público, aos quais destinam suas atividades comunicativas para a comunidade, está em compreender o indivíduo como parte atuante de sua comunicação. As organizações devem entender que ele é o principal agente a ser atendido, logo, deve-se existir meios acessíveis de comunicação para a comunidade, possibilitando o aumento da participação dos públicos. O conceito de interesse coletivo, por sua vez, está no agrupamento de pessoas que são ligadas entre si e que por meio de atos comunicativos que realizam para as instituições de interesse público, procuram reivindicar por direitos igualitários.

Entende-se que as pessoas, por meio das questões de interesse coletivo, lutam por reivindicações para melhorarem a si mesmas e ao próximo. O contexto atual sobre comunicação pública pode ser entendido como uma comunicação libertadora e humana, sem fins midiáticos, mas com fins de relacionamento. De acordo com Novelli (2006), o processo de comunicação pública vai além da divulgação, do papel da assessoria de imprensa, da divulgação dos governantes e suas ações; ele é pensado como um instrumento facilitador entre a comunicação e o relacionamento entre pessoas e o Estado.

Na medida em que a sociedade ganha ênfase nos processos de CP, seu conceito só é ampliado a partir de atores sociais imersos ativamente na democracia. Para Henriques (2010), as ações de comunicação devem dar visibilidade para questões que envolvam o interesse público e que precisam fomentar constantemente a formação de públicos críticos, que consigam debater e intervir sobre assuntos pertinentes a todo um grupo de pessoas.

Dessa maneira, para construção de públicos imersos e críticos nas atividades de comunicação pública, é necessário que o cidadão tenha acesso a informações verídicas, de fácil acessibilidade e compreensão. Contudo, ainda existe um grande impasse na construção desse atendimento, uma vez que muitas organizações envolvem a publicidade em sua comunicação, discursos e fontes de persuasão, quando o princípio explícito da CP é o atendimento da sociedade (DUARTE, 2006).

Faz parte do processo da comunicação pública criar estratégias para construir uma comunicação ética, compreensiva e recíproca. Duarte (2006), acredita que democratizar o acesso à informação é essencial. Apesar de existir meios de comunicação - vislumbra-se aqui, aplicativos, jornais, rádios, TV, redes sociais entre outros meios online e offline -, as pessoas acabam que não possuem compreensão sobre eles. Durante o avanço sobre o conceito de comunicação pública, por exemplo, Duarte (2006), alega que todo o acesso à informação não contribuiu para a participação da população na construção da cidadania, pois as pessoas não se sentem representadas pelo governo. Para o autor, os cidadãos tendem a lidar com o governo como algo a parte de suas vidas, ignorando a importância da política ou na capacidade dos governantes em contribuir para seus interesses (DUARTE, 2006).

Em contraponto, o conceito de CP está também relacionado com a imagem pública. Organizações privadas e públicas observam a necessidade em ajustar seus princípios com as reivindicações da população, de forma que, conforme Elizabeth Brandão (2009, p.5), as organizações perceberam que “o respeito à cidadania, a responsabilidade social, a prestação de contas à sociedade, a transparência com a sociedade [...] vende mais do que apenas a propaganda”.

É visível que as organizações, privadas e públicas, estão cada vez mais preocupadas com o interesse de seus públicos, entretanto, no contexto social, os indivíduos muitas vezes não se sentem representados pela gestão do governo ou pelas ações dos governantes em si, o que prejudica a CP, visto que ela é relacionada intrinsecamente com tais aspectos. A sociedade ainda encontra dificuldades em ver o governo como porta bandeira de sua voz, logo, é necessário criar meios de comunicação que incentivem e propiciem a participação das pessoas, de forma a contribuir com a criação de públicos críticos capazes de se tornarem agentes da própria comunicação pública.

Para Duarte (2006), a comunicação pública aborda palavras como cidadania, diálogo, participação e interesse público, enquanto que para Zémor (2009), ela está imprescindível na construção de laços sociais. Logo, é necessário que a comunicação pública ajuste seus princípios com o da comunidade, mas principalmente em compreender sua área de atuação,

que deveria ser voltada para o bem-estar social – e não para ações de persuasão e movidas por interesses privados que acabam distorcendo a opinião das pessoas sobre o que é CP. Para instituir a participação de uma sociedade democrática, é necessário construir um pensamento sobre o que a difere das outras. Mais ainda, é fundamental entender que a comunicação pública, a governamental e organizacional, possuem discrepâncias conceituais importantes, com cada área detendo funções que não devem ser confundidas com a comunicação pública.

1.4 COMUNICAÇÃO PÚBLICA COMO UMA ÁREA: INTERFACES E DIFERENÇAS COM A COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL, COMUNICAÇÃO POLÍTICA E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A partir da consonância entre comunicação pública e comunicação governamental, existe a preocupação em diferenciar os seus conceitos – especialmente acerca de sua atuação, visto que elas possuem características próprias. A confusão entre esses dois conceitos, por sinal, traz à tona momentos da história que não estão em consonância com os princípios da CP trabalhada nos dias atuais. Ressalta-se que outros campos da comunicação, como o político e organizacional, são também relacionados e confundidos com a CP, o que prejudica a construção de uma visão acadêmica da área e nos traços sociais ao qual ela abraça.

Para compreender as delimitações e interfaces entre essas áreas, devemos considerar que o governo sempre fez uso da comunicação para divulgar sua imagem e de seus políticos, dando visibilidade, especialmente no início do século XIX no Brasil, para uma comunicação de cunho autoritário. Conforme o decorrer dos anos, a comunicação realizada pelo governo passou a trilhar caminhos mais próximos da comunicação pública, especialmente após 1988. Este pensamento é reforçado por entendermos que a CP aborda dois eixos centrais: as instituições de interesse público e o atendimento de uma comunicação voltada para a sociedade; aspectos como estes que acabaram sendo associados também com a comunicação governamental, visto que envolvem Estado, governo e sociedade.

É interessante partir do contexto em que a comunicação pública começou a substituir a comunicação realizada pelos governos, nesse caso, substituindo outros tipos de comunicação, como a governamental, política, a publicidade governamental e a propaganda política (BRANDÃO, 2009). Nesta pragmática, a substituição dos conceitos mencionados para a denominação de comunicação pública só aconteceu com a legitimação do processo comunicativo. Contemporaneamente, Estado e governo deveriam não confundir a

comunicação que fazem com as formas de comunicar realizadas em outros momentos históricos do país, uma vez que conceitos como marketing político e publicidade governamental tendem a dar sentido de persuasão e manipulação das massas (BRANDÃO, 2009).

É por meio do processo de legitimação da comunicação pública que o Estado se preocupa com as formas de comunicar suas ações. Realizar uma comunicação que não siga os princípios da CP constitui em resgatar períodos da história que apenas prejudicam a área da comunicação, uma vez que órgãos públicos devem, perante os princípios normativos atuais, se aproximar dos seus públicos, e não os distanciar ao realizar uma comunicação publicizada.

Em referência sobre comunicação governamental, Zémor (2009) determina que ela possui características que cabem tanto ao poder executivo, como também aos poderes de nível legislativo e judiciário. Cabe ao executivo administrar os interesses públicos, ao legislativo elaborar leis e ao judiciário fornecer o poder de julgamento dos juízes.

Zémor (2009) menciona que a comunicação pública é relacionada a política, principalmente em relação ao poder que possui quanto ao seu exercício. As finalidades eleitorais possuem elementos discursivos como as promessas e receitas promocionais que são ligadas a princípios que não priorizam a informação e a participação dos sujeitos. A comunicação política, por sua vez, volta-se para o cuidado com a opinião pública. Eleitos, presidentes e representantes acabam por não dar importância para as comunicações institucionais, de forma tal que cabe aos “comunicadores públicos”, na visão normativa de Zémor, a função de explicar que comunicar não é promover, e que não se deve tratar o cidadão com um consumidor (ZÉMOR, 2009).

O princípio da comunicação política está em exercer uma comunicação persuasiva, que muitas vezes, não ocorre de acordo com as diretrizes da comunicação pública. Além disso, muitas das práticas comunicacionais institucionais que fazem a comunicação política ser realizada com eficiência não são levadas em consideração por representantes eleitos, o que aumenta ainda mais a responsabilidade dos comunicadores em promover mudanças acerca dessa realidade, definindo princípios que sejam coerentes com as práticas, e pondo valor ao seu trabalho, mantendo a constância na tentativa de ver seus públicos como cidadãos.

Zémor (2009, p.2), menciona que existem três dificuldades principais na comunicação pública, aos quais destaca: "a vizinhança frequentemente ambígua com a política; a tentação de adotar as ideias que reduzem o cidadão a um turista ou cliente da coisa

pública; a dificuldade em admitir, perante as mídias, que ela tem como missão específica o serviço ao público”.

Já para Duarte (2006), as diferenças entre a comunicação governamental e a comunicação política são visíveis. A primeira está relacionada com o fluxo de informações e a padronização no relacionamento entre o Estado e a sociedade; a segunda foca nas práticas de discurso, na tentativa de convencer a opinião pública em falas que envolvam o poder (DUARTE, 2011).

Tanto na visão de Zémor (2009) quanto na de Duarte (2011), as dificuldades da comunicação pública para consolidação de um conceito próprio perpassam a forma de entender o indivíduo para além das noções de marketing, comunicação governamental ou comunicação política. Tais áreas recorrentemente categorizam o indivíduo apenas como receptor, que seria o destinatário de uma comunicação padronizada advinda de órgãos que possuem o poder - conseqüentemente, tornando as pessoas distantes dele, posto que são vistas e tratadas como turistas. Contudo, os princípios da comunicação pública são outros, o que significa uma forma de diferenciar cada área, principalmente ao entendermos que a comunicação pública é pautada no reconhecimento de que suas atividades são voltadas para o cidadão.

Para Brandão (2009), existem cinco áreas que estão relacionadas com a CP, entre elas, a comunicação organizacional. Enfatiza-se que a gestão de uma boa comunicação pública ocorre de dentro para fora, ou seja, com práticas que tenham a comunicação organizacional, uma vez que esta situa-se presente no interior das organizações e por muitas vezes, é gerida pelo profissional de relações públicas.

O papel das relações públicas está inicialmente em organizar os fluxos de comunicação de uma organização em seu ambiente interno. Cabe a ele construir um bom relacionamento interno entre os membros, para que exista um bom relacionamento da organização com a comunidade de interesse. Brandão (2009) menciona que a comunicação organizacional lida com a comunicação pública de modo estratégico e planejado, visando edificar uma identidade e boa imagem para instituições privadas ou públicas, na finalidade de criar bons relacionamentos com a diversidade de públicos ao qual relaciona-se.

Para Kunsch (2011), a comunicação organizacional está presente em organizações públicas, privadas e do terceiro setor. Ela perpassa todos os processos de comunicação organizacionais de uma empresa, sendo necessário entender que a comunicação organizacional está lado a lado com a comunicação pública. Na perspectiva da autora, no contexto da comunicação pública, a comunicação organizacional, além de estar presente nos

processos e fluxos de comunicação da organização, é percebida de diferentes modalidades ao entender que faz parte da comunicação integrada (KUNSCH, 2011).

Podemos entender que a comunicação organizacional, por seguir princípios estratégicos, lida com a comunicação pública na tentativa de criar uma boa imagem para o público o qual destina suas atividades de comunicação. A comunicação pública está tanto na formulação de estratégias no âmbito interno (com a comunicação organizacional), quanto como para com a sociedade em geral. Em várias organizações, a comunicação organizacional está presente e inclui os processos da CP, se tornando uma área que gere, em boa parte, as atividades de comunicação com os cidadãos. Assim, o meio organizacional, ao trabalhar para o interesse público, precisa ajustar os princípios da comunicação pública com as da organização. Nesse sentido, é entendido que a comunicação pública aborda conceitos sociais e de participação. Para além disso, é fundamental compreender que a comunicação governamental se caracteriza na padronização dos relacionamentos; a comunicação política utiliza-se das práticas de discursos e poder, e a organizacional lida com as dinâmicas organizacionais de um órgão, o que acarreta no preparo estratégico de uma CP para com a comunidade. Todas essas áreas da comunicação podem ser vistas pela ótica da CP, na medida em que lidam com pessoas – a questão é justamente a forma com que esses são tratados por elas. As práticas de comunicação pública incluem aspectos sociais de participação, já as outras lidam com questões estratégicas que voltam suas prioridades para elas mesmas. Nessa lógica, o conceito de CP aproxima-se com questões de humanização e transparência, e pode, até mesmo, ser incluso em áreas como a organizacional, mas não confundido como tal.

Nas palavras de Zémor (2009), a comunicação pública precisa entender o outro. Ela necessita abraçar as pessoas com cuidado, principalmente, com atenção no conteúdo a qual destina até elas. Ela está ligada com princípios de empatia, tolerância, compreensão; de compreender o receptor da mensagem (ZÉMOR, 2009).

Dentro dessa perspectiva, a diversidade cultural pode ser pensada como um elemento importante para a materialização da comunicação pública, quando pensada como uma comunicação voltada para o entendimento de uma sociedade que é plural. Nesse sentido, nosso próximo passo será abordar a questão da diversidade cultural, expandindo a compreensão sobre como ela deve ser parte fundamental das ações de comunicação pública.

1.5 DIVERSIDADE CULTURAL, NORMATIVAS DA UNESCO E POLÍTICAS E DISCURSOS CULTURAIS NO BRASIL

No período de descobrimento do Brasil, os portugueses ao visitarem o país deram depoimentos sobre as características do povo local a partir de suas perspectivas culturais portuguesas. Nesta perspectiva, em um dos relatos, observa-se que

[...] a feição deles é serem pardos, maneira d'avermelhados, de bons rostos e bons narizes, bem feitos. Andam nus, sem cobertura alguma. Não fazem o menor caso de encobrir ou de mostrar suas vergonhas; e nisso têm tanta inocência como em mostrar o rosto (CARTA DE PERO VAZ DE CAMINHA: 1974, p.37).

Desde a descoberta do Brasil, portugueses, por meio de relatos após visitarem as terras brasileiras, deram sua percepção sobre os sujeitos que ali encontravam; tais visões centravam em descrever características físicas e psicológicas e traços culturais do povo indígena, conforme seus ideais de cultura. Com o decorrer dos anos, a construção do conceito de cultura tomou diferentes formas. Para Daniela Diana (2018), professora licenciada em letras e bacharel em produção cultural, cultura está relacionada com os hábitos e tradições de um povo que são passados de geração em geração, sendo que os hábitos culturais podem estar na arte e nas crenças, comportamentos, danças, línguas entre outros.

Em outras visões, o conceito de cultura, é relacionado a algumas palavras, como: “mentalidade”, “espírito”, “tradição” e “ideologia” (CUCHE, 2002, p. 203). Em uma perspectiva mais específica, tal pensamento, refere-se a “todo complexo que inclui conhecimento, crença, arte, leis, moral, costumes, e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro da sociedade” (TYLOR, 1871, p. 01).

Em uma visão sobre cultura e o campo social, Hall (1997, p.17), menciona que a cultura

[...] tem assumido uma função de importância sem igual no que diz respeito à estrutura e à organização da sociedade moderna tardia, aos processos de desenvolvimento do meio ambiente global e à disposição de seus recursos econômicos e materiais. Os meios de produção, circulação e troca cultural, em particular, têm se expandido, através das tecnologias e da revolução da informação.

Compreende-se que a cultura, possui uma relação direta com os hábitos e tradições de um povo, no que tange a costumes, crenças, artes, línguas, danças. Então, além de estruturar toda uma sociedade em grupos, é também importante para o desenvolvimento

socioeconômico de um país. Os meios de comunicação e informação contribuem para reconhecer a cultura como fator que deve ser investido, e regulamentado. As diversas culturas presentes em uma mesma sociedade devem ser protegidas e reconhecidas, de modo em que a cultura, em sua totalidade, possa ser cada vez mais fomentada e respeitada.

Na gestão desta cultura, avista-se a existência de órgãos, entidades, leis e fundações que contribuem para a legitimação do bem-estar sociocultural. No âmbito internacional, cabe destacar a Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura-Unesco, que tem como objetivo contribuir para a paz e segurança no mundo, por meio da educação, da ciência, da cultura e das comunicações.

De acordo com a Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais da Unesco (2005), “Diversidade Cultural” está associada aos múltiplos aspectos das quais as culturas dos grupos e sociedades manifestam-se. Tais manifestações são expressadas dentro e fora dos grupos, nas sociedades. A diversidade cultural não está só nos seus vários estados de manifestação, ela também enriquece o patrimônio cultural da sociedade e envolve as várias formas de expressões culturais. Além disso, ela está nos: “diversos modos de criação, produção, difusão, distribuição e fruição das expressões culturais, quaisquer que sejam os meios e tecnologias empregados” (UNESCO, 2005, p.5).

Desse modo, a cultura de um povo é diferenciada de outra com base nos costumes e hábitos de cada qual. A diversidade e cultura possuem semelhanças quando relacionadas ao âmbito da pluralidade, das características e diferenças. Visualiza-se tal condição de pensamento com a perspectiva de Cox Jr. (1993, p. 5-6) ao identificar a diversidade cultural como “a representação, em um sistema social, de pessoas com afiliações a grupos claramente diferentes em termos de significado cultural”.

De acordo com o documento da Unesco (2012) sobre identidade, diversidade e pluralismo, a cultura pode ser vista de diferentes maneiras em relação ao tempo e ao espaço, além de ser tão importante quanto outros conceitos sobre diversidade, uma vez que “a diversidade cultural é, para o gênero humano, tão necessária como a diversidade biológica para a natureza.” (UNESCO, 2012, p. 2). Como as pessoas possuem características diversas e ao mesmo tempo convivem com outras diversidades de gênero, de identidade e cultura, de forma que, para a Unesco (2012, p. 2), torna-se indispensável “garantir uma interação harmoniosa entre pessoas e grupos com identidades culturais a um só tempo plurais, variadas e dinâmicas”. Desse modo, é fundamental que exista uma linha de ação conjunta entre toda a sociedade, com “políticas que favoreçam a inclusão e a participação de todos os cidadãos”,

na medida em que elas “garantem a coesão social, a vitalidade da sociedade civil e a paz.” (UNESCO, 2012, p. 2).

O documento defende que a construção da sociedade acontece de múltiplas maneiras. Em relação a diversidade cultural, o artigo III, denominado “a diversidade cultural, fator de desenvolvimento”, menciona que a diversidade cultural aumenta as possibilidades de escolha, pois é um fator para o desenvolvimento no que diz respeito não só ao crescimento econômico, mas também como meio aproximativo de fatores afetivos, intelectuais, morais e espirituais (UNESCO, 2012). Nesse aspecto, a noção da diversidade se aproxima de uma ideia de cidadania.

De acordo com a Unesco (2012, p.3), a garantia da diversidade cultural está atrelada aos direitos culturais uma vez que fazem parte dos direitos humanos e, por conseguinte,

[...] o desenvolvimento de uma diversidade criativa exige a plena realização dos direitos culturais [...] Toda pessoa deve, assim, poder expressar-se, criar e difundir suas obras na língua que deseje e, em particular, na sua língua materna [...] toda pessoa deve poder participar na vida cultural que escolha e exercer suas próprias práticas culturais, dentro dos limites que impõe o respeito aos direitos humanos e às liberdades fundamentais.

É importante o estudo sobre diversidade cultural, visto que ele instiga que a cultura em seu estado diverso, seja uma área tão importante quanto as outras. É um trabalho árduo e complexo integrar os modos plurais dos sujeitos em questões de cultura numa sociedade, para tanto, é necessita que exista políticas de cultura que contribuam para uma coesão social de um povo.

Além disso, a diversidade cultural contribui para aproximar grupos, por meio de conexões afetivas, morais, o que contribui para a cidadania. Os direitos culturais asseguram que todo indivíduo consiga comunicar e expressar seu trabalho na língua materna. Isto configura entender que a sociedade é dividida em nichos que possuem linguagem própria, como a comunidade indígena, que devem ser respeitados e incentivados para construção de uma diversidade criativa. As pessoas podem e devem manifestar suas opiniões, conhecer a cultura do próximo, de sua comunidade, desde que haja respeito entre as partes e leis que assegurem o bem-estar em comum, bem como, reconhecimento da relevância da cultura e seu estado diverso.

No discurso da Audrey Azoulay (2018)³, diretora geral da Unesco, no Dia Mundial da Diversidade Cultural, destaca que a diversidade cultural é um fator de desenvolvimento socioeconômico do Brasil, visto que propicia:

[...] aprender sobre a alteridade, a habilidade de desviar o foco de si mesmo, de dialogar e reconhecer o valor oculto em cada cultura (...) identificar os benefícios do pluralismo cultural, considerado um princípio ético e político de respeito igualitário pelas identidades e tradições culturais (...) a necessidade de proteger as diferentes formas de expressão cultural (línguas, artes, artesanatos e estilos de vida), em especial dos povos considerados como minorias, para que elas não desapareçam pelo movimento de padronização que acompanha a globalização. Estes são elementos essenciais para definir as identidades individuais e coletivas e, com isso, sua proteção se enquadra no respeito à dignidade humana (UNESCO, 2018).

O próprio discurso de Gilberto Gil (2018)⁴, na cerimônia de abertura do Seminário Internacional sobre Diversidade Cultural, aponta vários traços que identificam a relevância do conceito na formação da sociedade brasileira, uma vez que a

[...] diversidade cultural e linguística de nosso continente, sua complexidade semântica, fonética e sintática, é formada pelas diversas línguas ameríndias, europeias e africanas que se encontraram e se separaram em comunidades de falantes, assim como o reconhecimento da diversidade dos novos falares formados por torções linguísticas de populações migrantes e imigrantes (...) É preciso fortalecer um sistema público de comunicação que se diferencie e seja controlado pelas sociedades – com autonomia e capacidade de aportar conteúdo representativo de nossa diversidade regional e da diversidade interna de nossos países, incorporando o incentivo à produção local e regional (GIL, 2018).

Ainda, continua destacar tal importância ao declarar que:

[...] os Estados têm uma enorme dívida para com as populações indígenas do continente, bem como face aos quadros ecológicos e os recursos bióticos que constituem o contexto de exercício e reprodução das culturas e nações indígenas. Culturas formadoras de nossas identidades e que possuem uma grande sofisticação simbólica (...) valorizar nossas diferenças [...] (GIL, 2018).

O corpo social brasileiro é formado por inúmeras culturas, que são caracterizadas, por exemplo, pelos aspectos semânticos das inúmeras línguas presentes no país, ao incluir culturas como: indígena, portuguesa, africana e imigrantes (portuguesa, açoriana, suíça,

³ Mensagem da UNESCO para o Dia Mundial da Diversidade Cultural para o Diálogo e o Desenvolvimento. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/ia/about-this-office/single-view/news/unesco-message-for-the-world-day-for-cultural-diversity-for-3/> Acesso em: 20 de set. 2019

⁴ Discurso do ministro Gilberto Gil na cerimônia de abertura do Seminário Internacional sobre Diversidade Cultural. Disponível em: <http://cultura.gov.br/325943-revision-v1/> Acesso em: 20 de set. 2019.

prussiana, espanhola, síria, libanesa, polonesa, ucraniana e japonesa)⁵; já no que se refere ao sul do Brasil, predominam culturas imigrantes, neste caso, índios, espanhóis, portugueses, africanos, alemães e italianos⁶. Tais culturas são concentradas a partir do contexto de formação sociocultural histórico do Brasil, compreendendo o período da descoberta do Brasil, escravidão etc. Além disso, é necessário que os meios de comunicação dediquem espaço para tais grupos e aspectos culturais, no que tange a espaços para expansão da cultura na mídia, redes sociais, TV, rádio, jornal, etc. É fundamental existir um reconhecimento dos povos que já estavam no país, principalmente, indígenas, aos quais possuímos características, traços e questões culturais em comum, para valorizarmos a diversidade cultural do país.

No que se refere às expressões culturais no Brasil, segundo a UNESCO (2018)⁷, o país é conhecido por ter culturas indígenas e africanas, aos quais podem ser valorizadas e mantidas, por meio de tais aspectos:

I) o valor às tradições, a arte e os costumes populares indígenas; II) o reconhecimento da influência da cultura africana na cultura e na história do país; III) a preservação das línguas ameaçadas de desaparecimento; IV) o valor do conhecimento tradicional sobre a natureza; V) a sustentabilidade do uso das reservas naturais e dos investimentos em infraestrutura; VI) a afirmação dos direitos humanos; VII) o combate à discriminação.

Já o Plano Nacional de Cultura (2010)⁸ orienta objetivos, metas e ações do poder público na construção de políticas de cultura. Os principais propósitos deste plano estão em:

I – reconhecer e valorizar a diversidade cultural, étnica e regional brasileira; II – proteger e promover o patrimônio histórico e artístico, material e imaterial; III – valorizar e difundir as criações artísticas e os bens culturais; IV – promover o direito à memória por meio dos museus, arquivos e coleções; V – universalizar o acesso à arte e à cultura; VI – estimular a presença da arte e da cultura no ambiente educacional; VII – estimular o pensamento crítico e reflexivo em torno dos valores simbólicos; VIII – qualificar a gestão na área cultural nos setores público e privado; IX – profissionalizar e especializar os agentes e gestores culturais; X – consolidar processos de consulta e participação da sociedade na formulação das políticas culturais; XI – articular e integrar sistemas de gestão cultural.

É necessário que exista uma valorização da cultura do país, dos povos que deram início ao colonialismo, em questão, aos índios, negros e demais povos culturais, étnicos etc. É visto, então, que alguns aspectos, quando investidos e valorizados, podem expandir a

⁵ Cultura Brasileira. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/cultura-brasileira/> Acesso em: 19 de out. 2019.

⁶ Cultura Brasileira. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/cultura-brasileira/> Acesso em: 19 de out. 2019.

⁷ Expressões culturais no Brasil. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/cultura/cultura-and-development/cultural-expressions/#c1048835> Acesso em: 19 de out. 2019.

⁸ Plano Nacional de Cultura. Disponível em: <http://pnc.cultura.gov.br/lei-do-plano/> Acesso em: 20 de out. 2019.

produção a cultural, no que tange às tradições, artes e aspecto cultural de povo(s) que formaram o Brasil. É necessário, também, universalizar a cultura, no âmbito escolar, nos próprios municípios e aos órgãos voltados à cultura e aos bens públicos. Deve-se investir nos direitos de toda uma sociedade e combater quaisquer traços de discriminação que nela exista. Para tanto, observa-se a importância de uma qualificação de profissionais, de uma gestão que atua ativamente com a sociedade, e principalmente, de políticas públicas, que resultem na expansão, manutenção, segurança e apoio da diversidade cultural no Brasil; tais políticas na condição de fomentar o bem-estar social.

Em questões mais pontuais, as políticas públicas devem ser pensadas pelos governos com a intenção de melhorar a vida das pessoas e garantir a diversidade cultural. Anita Simis (2007), autora reconhecida por estudar diversos aspectos da cultura, declara que as políticas públicas são diretrizes criadas por órgãos governamentais e que contemplam inúmeros campos, como o da cultura. É de responsabilidade do Estado, por exemplo, intervir na vida da população por diferentes meios que assegurem os direitos sociais (SIMIS, 2007).

As políticas culturais têm a intenção de fomentar a cultura de cada comunidade e sociedade, tensionando a elaboração, a difusão e a melhor forma de distribuir as ações, os serviços e bens culturais, assim como garantir o acesso a eles (UNESCO, 2005). Cultura contribui para o contexto social e econômico de um país; explicitamente com as políticas públicas de cultura, o Estado não deve criar cultura, mas sim legitimar ela por meio das políticas públicas. Isto pode acontecer promovendo e contribuindo a produção cultural de um povo (SIMIS, 2007). Em uma visão sobre cultura e as políticas culturais, Hall (1997, p.20) menciona que,

[...] por bem ou por mal, a cultura é agora um dos elementos mais dinâmicos - e mais imprevisíveis - da mudança histórica no novo milênio. Não deve nos surpreender, então, que as lutas pelo poder sejam, crescentemente, simbólicas e discursivas, ao invés de tomar, simplesmente, uma forma física e compulsiva, e que as próprias políticas assumam progressivamente a feição de uma "política cultural".

Dessa maneira, é comum perceber que a cultura contribui no desenvolvimento de um país. É dever do Estado, então, criar políticas de cultura, que atendam toda a sociedade, no que tange os diversos contextos espaciais (bairro, município, estado e país). Para isso, prescinde que exista um profissional que saiba gerir os aspectos culturais, principalmente, dos órgãos de cultura do qual atua. Tal ator precisa estar ciente da função social da cultura, instruindo projetos e ações culturais que estejam dentro das normativas das políticas públicas

de cultura e também das lógicas de comunicação pública, indo além do mero discurso. Desse modo, procuramos compreender, neste trabalho, como a comunicação pública, os processos de diversidade cultural e a gestão das relações-públicas são fatores imbricados, visando entender como a cultura - quando matizada como diversa - é gerida.

1.6 DIVERSIDADE CULTURAL, COMUNICAÇÃO PÚBLICA E RELAÇÕES PÚBLICAS

Ao final desse percurso, é importante compreender como, para Duarte (2006), a comunicação pública aborda palavras-conceito como cidadania, diálogo, participação e interesse público. O conceito de diversidade cultural, por sua vez, está ancorado na existência de diversas culturas legítimas em uma população. Indivíduos de diferentes culturas relacionam-se, vivem em um mesmo território, acabam compartilhando seus pensamentos e constroem uma cultura, que, no pensamento de Hall (1997, p.5), pode ser relacionada ao mix cultural, instigando o cruzamento de culturas e o surgimento de formas híbridas, com elementos diversos que estão presentes em sociedades multiculturais.

O conceito defendido por Hall, possibilita compreender que a mistura cultural inclui traços da diversidade cultural, uma vez que o conjunto da sociedade é formado por diversas culturas, que se atravessam e devem ser respeitadas por todas as áreas, principalmente, pelas áreas de atendimento culturais dos aparelhos estatais. Todas as culturas, independentemente de sua proveniência, devem ser validadas e valorizadas por seu governo e sua população quando pensamos em uma perspectiva da comunicação pública.

Dentro do contexto de diversidade, é possível avistar a comunicação pública como campo fundamental para a construção de uma sociedade democrática, na medida em que ela

[...] exige refinamento nas estratégias comunicativa e diversidade de instrumentos, processos e agentes; que a transparência e o compromissos com o cidadão sejam pré-requisitos; que os públicos tenham respeitada sua heterogeneidade; e que não seja subestimada a capacidade de interesse e participação; a ampliação de redes sociais que permitam maior ligação entre os agentes públicos, os grupos de interesse e o cidadão (DUARTE, p. 4, 2006).

Para Weber (2011), faz parte da profissão das relações públicas construir relacionamentos, instrumentos e canais que facilitem o diálogo entre os agentes públicos e os públicos ao qual trabalha. O profissional de relações públicas ao atuar na área da comunicação pública deve lembrar dos conceitos fundamentais que regem tal pensamento,

compreendendo a importância de suas práticas para a construção, valorização e manutenção de uma sociedade diversificada. Partindo disso, deve formular estratégias de comunicação que incluam os aspectos culturais de grupos diversos, além de compreender como atribuir instrumentos de comunicação diversificados. Assim, profissionais qualificados devem ancorar suas ações na tentativa de aproximar os órgãos públicos de seus públicos de interesse, conhecendo-os, identificando-os e tratando-os enquanto cidadãos por meio de uma comunicação transparente e que fomente a participação de todos.

Partindo dessa noção, o próximo passo de nosso trabalho está ancorado justamente em compreender alguns dos conceitos-chave que devem ser pensados na atuação desse profissional de comunicação pública de modo a possibilitar e fomentar ações que reconheçam e valorizem a diversidade cultural.

2 PÚBLICOS

O estudo sobre públicos, em boa parte da literatura, carece quanto a origem do conceito. São poucos autores, filósofos e doutores da área que identificam como a temática surgiu. A partir disso, faz-se necessário entender os primeiros indícios do conceito, para assim, identificar uma definição geral sobre públicos, isto a partir de diferentes visões. É proposto discutir como o conceito é visto numa complexidade global para, então, identificá-lo no Brasil - tal abordagem pensada a partir das obras disponíveis sobre o estudo e na construção cultural do trabalho, onde afunila visões globais para questões pontuais de estudo. A partir disso, é necessário visualizar os processos mais específicos de sua formação, para identificá-los numa perspectiva da comunicação pública, diversidade cultural e relações públicas.

2.1 TRAÇOS HISTÓRICOS DO CONCEITO SOBRE PÚBLICOS

Numa perspectiva histórica, o conceito sobre públicos tem notoriedade a partir de momentos de protagonismo do homem. Gabriel Tarde (1990), filósofo, sociólogo, psicólogo e criminologista francês, menciona que o público teve um papel de destaque a partir do reinado de Luís XIV – rei símbolo da monarquia absolutista, que via a si mesmo como representante de Deus na Terra – entretanto, só a partir do século XVIII o conceito de público teve notabilidade, particularmente, após a Revolução Francesa de 1789. Tal sedição é conhecida por marcar o fim do período absolutista e dar início a uma conjuntura baseada nos aspectos democráticos, constitucionais e de liberdade para os cidadãos burgueses e populares da época.

Jürgen Habermas (1961), filósofo expoente da segunda geração da Escola de Frankfurt – criador da teoria da ação comunicativa – direciona seu olhar sobre o conceito de público a partir de duas perspectivas: a opinião pública e a esfera pública. Em sua visão, tal esfera, inicialmente, era constituída por um espaço de relação de comunidade, onde indivíduos privados participavam de encontros para discutir assuntos de interesse público; tais diálogos tinham como objetivo possibilitar a igualdade e liberdade do homem em assuntos como cultura, política etc. (HABERMAS, 1961). Nesse caso, é por meio do conceito de esfera pública que grupos de sujeitos realizavam debates, diálogos e refletiam sobre questões sociais das quais afetam toda uma comunidade. É mediante tais “reuniões” que

chegamos ao conceito de opinião pública, a qual trata da participação de públicos privados em questões de cunho econômico, político e cultural, no intuito de que tais indagações sejam tratadas com seriedade e possam ser levadas para órgãos públicos.

Nota-se, que o público, em alguns momentos históricos, teve destaque como tal quando protagonista de atos públicos. Na Revolução Francesa, ele uniu-se para garantir direitos igualitários; na perspectiva habermasiana, o diálogo foi fonte de unicidade entre grupos no âmbito público. Logo, a principal hipótese que deu visibilidade para os públicos, foi o diálogo, visto que ele proporciona a conexão de ideias, opiniões, atribuindo ao sujeito um caráter de protagonista.

Para Mariângela Haswani (2013, p.33), autora centrada no estudo da comunicação pública, o público era monopolizado, ao apontar que:

(...) quando estabelecemos a convergência entre os diversos conceitos de público, de Estado constitucional e de comunicação, no Brasil, precisamos lembrar que o “estamento burocrático”, que marca o caráter da nossa história política e social, sempre privilegiou um seletivo grupo de aristocratas ao desenhar e implementar os mecanismos decisórios do Estado, alijando destes a maior parte da população. Sem voz nem voto, esta maioria não constituía um grupo de interesse para o comando governamental; era, portanto, dispensável como destinatária das informações originadas do Estado.

Na área literária das relações públicas, Fábio França (2003), autor voltado para o mapeamento estratégico de públicos, destaca que o século XVI, foi marcado pelo desdobramento do pensamento sobre públicos por meio da imprensa. Em consonância, o conceito passa por alterações de acordo com o tempo, variando entre a área da psicossociologia, da política - a qual é vista atualmente - e aos contextos socioeconômicos de cada período (FRANÇA, 2003). Estudar públicos, num contexto histórico, remete visualizar sujeitos que detinham poder social e econômico num corpo social. Para França (2003), o conceito é visto a partir do olhar político, já Haswani (2013) o vê numa perspectiva onde determinados grupos de pessoas possuíam privilégios - tais grupos como nobres, burgueses. Consequentemente, pequenos grupos desempenham a mesma função em uma sociedade, logo, tinham controle de questões relacionadas à política e cultura.

A origem do conceito sobre públicos, então, é vista a partir de autores da filosofia, comunicação pública e relações públicas. O estudo, apoiado na perspectiva de Tarde (1990) e Habermas (1961), entende o público como corpo de integração social, que faz uso do diálogo para chegar a um consenso, a uma tomada de decisão com outros sujeitos; tais corpos integrados exercem um poder de influência em grandes momentos da história para a

construção do termo público, assim como o próprio lema da Revolução Francesa, que prega a liberdade, igualdade e fraternidade ou como as questões de esfera pública, a qual remete a um local de debate, discussão onde por meio de um consenso chegam a uma opinião coletiva, respetivamente. Ainda nesta perspectiva, França (2003), destaca que o entendimento de público caminha por uma perspectiva psicológica e social, que com o tempo, se aproximou num viés político; a qual Haswani (2013), também condiciona o mesmo pensamento, tendo o público - este seletivo a nível da alta burguesia - no viés das questões políticas.

É aceitável assimilar que o conceito de público, no contexto histórico, possui uma ampla definição, pois avista-se que ele perpassa por questões de diálogo e contexto político. Em perspectivas essenciais, público e política podem ser associados como sinónimos, pondo que o público - no contexto histórico - é visto como um transformador social da comunidade, que dialoga, discute sobre as políticas na esfera pública, utiliza discursos de convencimento e persuasão, o que vem a caminhar para tais conceitos serem associados. De antemão, uma questão muito presente na perspectiva de tais autores é a origem do público, onde ele é sempre voltado para os cidadãos mais ricos de cada época. Num mesmo cenário, é interessante observar que tais públicos, de classe elevada aos demais, levavam os interesses de um grupo para o Estado, o que contribui numa monopolização de ideias, em que apenas tal grupo, então, tinha voz e recebia privilégios. Sabendo das questões trazidas para debate, pode-se visualizar como o público é pensado numa perspectiva pós marcos históricos, visto que conceitos como esfera pública e opinião pública, continuaram presentes em diferentes definições atemporais sobre o conceito de públicos; é posto, então, compreender tais definições, para assimilar perspectivas contemporâneas de estudo.

2.1 DEFINIÇÃO DE PÚBLICOS

Numa perspectiva inicial, é necessário entender alguns conceitos relacionados a públicos, para verificar diferentes abordagens para um vocabular plural. Observa-se que assimilar como cada abordagem é proposta numa perspectiva internacional e brasileira, contribui no entendimento de como cada nação estuda os públicos. Nesta medida, é interessante partir de perspectivas de um âmbito global, para então, delimitar tais conceitos pela ótica de autores do Brasil, na intenção de visualizar questões mais pontuais da temática com a realidade brasileira. Pressupõe-se que analisar diferentes olhares para um mesmo objeto, este de carácter plural e interdisciplinar, contribua numa melhor compreensão sobre

ele, especificamente, no que tange similaridades, dissemelhanças e modos de ver e pensar o público.

John Dewey, filósofo americano, conhecido por suas obras voltadas para o pragmatismo - doutrina filosófica ao qual menciona que o valor, a verdade ou o significado de uma ideia estão em suas consequências práticas, aborda o conceito de públicos no aspecto democrático. Entre suas principais obras, estão: *The School and Society* (“A Escola e a Sociedade”, 1899), *Democracy and Education* (“Democracia e Educação”, 1938) e *Art as Experience* (“Arte como experiência”, 1958) e *The Public and its Problems* (“Os públicos e os problemas”, 1927).

Em sua perspectiva, retirada da obra *The Public and its Problems* (1927), a definição de públicos concentra-se em duas dimensões: o sofrer e o agir. Na primeira dimensão, o público sofre, pondo que um número de pessoas é afetado por determinada situação e a partir da interação entre eles constitui-se o público. Em uma segunda dimensão, o público reage, tornando-se um agente que procura intervir nas ações que o afetam. Uma questão muito importante para Dewey (1927) está na difícil compreensão sobre a sociedade conectada, no que tange a complexidade em entender o que afeta cada indivíduo, bem como, o que o interessa.

Na literatura proposta por Grunig e Dewey, existem três condições básicas para entender o que é público. Nesse caso, ele deve: a) enfrentar uma mesma problemática; b) reconhecer a existência da problemática; c) organizar-se para fazer alguma coisa frente a problemática. Já Grunig (1943), por sua vez, na Teoria Situacional de Públicos, destaca que a partir destas noções, é possível classificá-los em:

O não-público – o grupo ao qual não se aplicam as três condições citadas para a constituição de um público. Diante de um não-público a empresa não exerce influência sobre ele, nem ele sobre a empresa. 2. Público latente – quando os membros de um grupo enfrentam um problema similar resultante da organização, mas não o detectam. 3. Público consciente – quando o grupo reconhece o problema. 4. Público ativo – quando o grupo se organiza para discutir o problema e fazer alguma coisa a respeito dele (GRUNIG, 1943, p. 145).

Diante disso, as metáforas sofrer e agir de Dewey são afetações e inquietudes presentes no homem. Entretanto, tais metáforas são difíceis de serem analisadas, a partir de uma óptica onde a sociedade seja atingida a todo momento, por diversas informações que fazem do homem um ser complexo quanto a seus interesses, gostos, inquietudes. Numa proposta mais específica, Dewey e Grunig, com visões similares, identificam que o público é apenas considerado como tal, quando em frente a uma situação problema (tal situação dada

por organizações): existir sujeitos atingidos por uma mesma problemática; começar a pensar, refletir sobre o problema em grupo; discutir a problemática com sujeitos que fazem parte de tal agrupamento, assim, tomando uma atitude frente ao debate.

De acordo com Walter Lippman (1927), escritor, jornalista e comentarista político estadunidense, em uma sociedade liberta, todos os sujeitos podem discutir as problemáticas de maneira sincera e racional, na intenção de chegar a uma opinião pública assertiva; o autor destaca, ainda, a existência de um público fantasma, que está se tornando num genuíno público, conseguindo estar presente na opinião pública e a debates racionais. Em questões relacionadas ao intelecto humano, Lippmann (1997, p.18 e p.16), afirma que o mundo “tem de ser explorado, reportado e imaginado”, visto que “o que cada homem faz é baseado não num conhecimento direto e certo, mas em imagens feitas por si próprio ou que lhe são dadas.”

Já Blumer (1987), sociólogo americano, define que público é um grupo de indivíduos não apenas envolvidos numa questão, mas frisado também pela opinião e pela discussão. Em outros momentos, Blumer (1975, p.181), retrata que o público “passa a ter existência não como resultado de um desejo, mas enquanto resposta natural a um determinado tipo de situação”. Nesse sentido, avista-se que ele “enfrenta o dilema de como se tornar uma unidade quando na verdade se encontra dividido, de como agir em comum acordo quando há discordância quanto ao que deve ser a ação”⁹.

Lippmann, define que em uma sociedade de pregnância livre, o público questiona o que lhe afeta de modo objetivo e racional, o que contribui numa opinião pública calcada na verdade. Uma questão muito importante para o autor, é que o público fantasma, é intangível e está presente em debates racionais - tais discussões realizadas na esfera midiática - sendo tão importantes quanto públicos presentes na contiguidade física; além disso, cada indivíduo faz um recorte da realidade que vive, a partir de percepção de si e do outro. Em mesma relevância, Blumer, menciona que o público é definido pelas práticas de diálogo, debate e discussão frente a determinadas situações; entretanto, os olhares são difusos perante aos diversos dilemas, opiniões e formas de pensar sobre o que é melhor para todos, logo, o diálogo precisa ser realizado numa perspectiva de consenso e compreensão sobre o que é melhor para o todo. Nesse sentido, evidencia-se que para tais autores, Lippmann e Blumer, o público é visto de uma maneira mais complexa, com questões de dualidade, embate, visto

⁹ Herbert Blumer. Retirado em: <http://teoriasdejornalismo.blogspot.com/2012/01/herbert-blumer.html> Acesso em 18 de out. 2019.

que entra em controvérsia consigo mesmo, sempre estando numa divisão entre si (interesse privado) e para o outro (interesse público).

Nos dicionários de comunicação do Brasil, o conceito de públicos é retratado por diferentes perspectivas. O Novo Dicionário Compacto da Língua Portuguesa de Moraes da Silva (1961), destaca que públicos são pessoas reunidas para ver um espetáculo, cerimônia etc. No Novo Dicionário de Melhoramentos (1936), o conceito é tratado no viés sociológico, uma vez que engloba: agrupamentos espontâneos, que por meio da discussão de problemáticas em comum, chegam a uma decisão uniforme.

Fábio França (2008), vê o conceito de públicos imbricado na área de relações públicas, especialmente, no contexto das organizações, e define que toda organização precisa conhecer os públicos aos quais dirige sua comunicação, assim, criando um mapeamento dos públicos ao qual tem interesse. Nesta perspectiva, existem públicos fundamentais para a organização realizar seu negócio e outros, que mesmo com certo grau de envolvimento com a organização, não são indispensáveis para desenvolvimento seus negócios, estes conhecidos como públicos essenciais, não essenciais e de interferência. (FRANÇA, 2008). França (2008, p. 63) verbaliza que a comunicação das organizações deve ter um processo de integração e interação continuada com os públicos pois “com objetivos claros e metas a serem atingidas e mensuradas, para se poder medir o nível de resposta e de eficácia das mensagens dirigidas a cada segmento de público”.

Já Artur Ramos (1952), psicólogo social, define que públicos têm uma psicologia própria, são grupos de sujeitos conectados por traços psicológicos que sintetizam a opinião. Ressalta que existe uma variedade públicos, inúmeros agrupamentos psicológicos movidos por interesses e atitudes em comum (RAMOS, 1952). Conforme Andrade (1989), o conceito léxico de públicos passou por variações em sua significação vocabular; determinadas variações instigam entender que o conceito está caminhando para uma visão sociológica contemporânea, que foge, dos verbetes especiais.

Em perspectivas gerais sobre o termo público no contexto brasileiro, os dicionários de comunicação, dão uma ideia geral um de um público que vê espetáculos, e só no aspecto sociológico, ele ganha uma ênfase nas questões de discussão sobre o que o afetam, para ter uma opinião pública. França, declara, numa perspectiva geral, públicos como na área da comunicação, das organizações, definido que o mapeamento é necessário e que tais agrupamentos podem ser classificados entre públicos essenciais ou não para a organização. Ferrari, dá uma perspectiva do público que é indefinido, atua ou não a favor da organização; Ramos, discute o conceito de públicos a partir de laços psicológicos de sujeitos entrelaçados

a partir de interesses em comum etc. Por fim, Andrade expõe que o conceito passou por alterações no seu sentido e que simples definições - como em dicionários - reduz o público, que está sendo desenvolvido na perspectiva sociológica.

Dessa maneira, é possível avistar que Dewey vê o público a partir de uma maneira passiva e ativa frente às controvérsias, propondo que a natureza humana é complexa em relação a interesses, inquietudes; Grunig reforça tal pensamento de Dewey ao abordar o conceito em categorias de afetação, reconhecimento da problemática e uma tomada de decisão em conjunto frente a ela de tais sujeitos; Lippmann propõe reflexões - de cunho filosófico - de um público caracterizado pela contiguidade física ou não dele, propondo que ele possui recortes da realidade, tornando-se um verdadeiro vir a ser; Blumer, por sua vez, visualiza o público numa perspectiva de controvérsia consigo mesmo, em questões reflexivas sobre o que é melhor para si e para o bem público. Desta forma, um possível conceito para tais autores está em que um público possui estados de afetação, pondo que uma hora ele é passivo frente às problemáticas, e outra ativo. Tal pensamento justifica-se pela complexidade do homem, como também, do acesso aos meios de comunicação, que facilitam a interação, a busca por informações e o pensamento em constante (re)formulação sobre o que o afeta; tais questões são mais profundas quando o homem precisa estar diariamente no confronto entre o que é melhor para si e o que é para uma sociedade geral.

Em perspectivas brasileiras, o conceito de públicos é visto em questões relativas ao pensamento organizacional. Na perspectiva de dicionários de comunicação do Brasil, o sentido do conceito permeia questões como a reunião de pessoas, que formam ideias e opiniões em conjunto. Alguns autores justificam que a presença ou não de um público se dá pelo mapeamento dos públicos de interesse da organização, onde estes são categorizados entre os que a empresa quer atingir. Outros autores apontam questões como a Ferrari, que declara que o público pode interferir na organização de diferentes formas; já Ramos e Andrade, concentram-se em traços psicológicos dos públicos, movidos por interesses e que públicos não podem categorizados. Questiona-se, então, que o público é um ator que não se condiciona para definições gerais, precisando ser estudado, na intenção de pensá-lo a favor das organizações. Pouco a pouco, no contexto sociológico, ele é visto como um ator que pode atuar contra a organização, para tanto, necessitando de um estudo sobre sua complexidade.

Na intenção de apontar uma definição sobre o conceito, isto em perspectiva internacionais e nacionais, de autores clássicos de cada âmbito, verificou-se uma boa definição em que: públicos que sofrem e agem sobre uma problemática, muitas vezes, proporcionada por atividades de comunicação de uma organização, de uma mídia etc. Tal

abundância nas informações dá ao um público um caráter psicológico múltiplo, com inúmeras questões a pensar, como problemáticas que defendem e as que pensam num âmbito de coletividade. É importante que tal público reflita sobre as controvérsias. Entretanto, organizações precisam estar atentas a não classificar tais públicos de uma maneira simples, pois eles são a real existência da organização. É importante, então, em um próximo passo, estudar aspectos mais específicos de sua formação, na tentativa de compreendê-los e adaptar projetos, programas e instrumentos de comunicação até ele em seus contextos sociais, culturais políticos e de contingência humana.

2.1.1 Os processos de formação e movimentação desses agrupamentos

Determinar os aspectos de formação de um público é complexo devido a pluralidade do conceito. Para tanto, é necessário definir quais são os processos de formação e movimentação de tais agrupamentos. Para isto, será apresentado a partir de autores como Henriques (2012), Andrade (1987), Grunig (1943) e Fortes (2003). Tais pensadores possibilitam visualizar os aspectos que formam o(s) público(s), visto que literatura, muito se estuda a classificação destes. Parte do pressuposto entender a formação, vendo que ela venha contribuir para (re)ver o público como um “corpo” formado por perspectivas unilaterais e não classificatórias.

Márcio Simeone Henriques possui ênfase nos estudos sobre comunicação e mobilização social. Entre suas principais obras, destacam-se: Comunicação e estratégia de mobilização social (2004) e Visões de futuro: responsabilidade compartilhada e mobilização (2005), aos quais abordam temáticas pertinentes ao estudo, tais como: mobilização social, visibilidade e públicos, este último, constituído a partir de quatro aspectos: afetação, controvérsia, virtualidade e performance.

Em um contexto geral, toda causa social, prescinde um agrupamento de sujeitos formado por um problema que afeta a todos, iniciando, assim, um processo mobilizador, o qual é considerado como público. Tal público formado, ao reconhecer uma afetação comum, acaba por envolver-se a controvérsias, causas e consequências da problemática (HENRIQUES, 2012). Numa mesma perspectiva, Henriques (2012) menciona que é possível visualizar as seguintes questões: a controvérsia é formada pelo compartilhamento de opiniões e do desenvolvimento de uma opinião coletiva; a afetação e controvérsia podem manifestar-se a qualquer instante; o eu sente-se afetado pelos atos privados do outro, isto, tanto pelo

contato com a experiência do outro com a qual exista uma identificação, quanto por ver a problemática na mídia (HENRIQUES, 2012).

Todavia, a formação de agrupamentos, nesse caso, de um público, consiste numa problemática de afetação pública. Na medida em que o público se identifica com a problemática, ele acaba por se deter a todas as questões que dela repercute. Toda discussão (controvérsia) a respeito da problemática, é formada por questões já existentes na sociedade, aos quais, de tempo em tempo afetam os sujeitos, que tomam para si, a opinião dos outros – opinião coletiva - e da grande mídia. Tudo é um ciclo: o sujeito se identifica, logo mais, faz parte da opinião coletiva e assim, começa a ser fonte de identificação para outros sujeitos.

Numa segunda perspectiva, a movimentação de públicos, quando afetados na esfera midiática de visibilidade, possibilitam a discussão das controvérsias de maneira pública, contribuindo para a “possibilidade de atualização permanente das nossas percepções (individuais ou coletivas) e das controvérsias que desenha os públicos como extremamente dinâmicos, um permanente vir a ser” (HENRIQUES, p. 12. 2012).

Entende-se também que,

(...) a virtualidade é um aspecto importante tanto da formação dos públicos, como agrupamentos dinâmicos, quanto do interesse público, o que não diminui em nada a força desses processos. Antes, é ela que permite endereçar uma causa tanto a outros públicos quanto a interesses apenas presumidos. A proposição de uma causa deve pressupor a existência de um interesse público, remetendo à ideia de uma vontade geral e de um bem comum; uma vez postulada como sendo de interesse público, aqueles que a defendem precisarão esforçar-se todo o tempo para posicioná-la como sendo, de fato, algo que potencialmente interessa a todos. (HENRIQUES, 2012. p. 09)

Todo público pode discutir e expor suas opiniões na esfera pública midiática, atualizando suas percepções diariamente. Este ambiente permite que outros públicos sejam atingidos por problemáticas individuais. Tais agrupamentos atingidos pelas mídias são dinâmicos e a causa só acontece por meio de um interesse público. É necessário entender que uma vez que tais grupos defendem uma causa, é necessário mantê-la, alimentá-la para atingir cada vez mais pessoas.

Em mesmo sentido, um agrupamento só é reconhecido como tal quando vinculado a publicidade, da capacidade de excreção de seus interesses publicamente. Precisa, também, pensar em formas de expressar-se coletivamente, na intenção de aderir mais públicos para a causa conquistar capacidades de expressão, em mesmo caso “o fato de um público em certo momento não alcançar alguma expressão não lhe retira sua condição de público, dada a sua virtualidade (HENRIQUES, 2012, p. 10). Ademais, a formação de um público

se dá pelas trocas comunicativas, onde os sujeitos precisam por suas percepções, valores, crenças, opiniões por meio dos vínculos estabelecidos entre os sujeitos.

Dessa maneira, públicos para Henriques, é visto num campo social, uma vez que é atingido por problemas, aos quais em contato com ele, envolve o sujeito a todas as questões que ela venha a ter. A afetação acontece a todo instante, principalmente por conta da mídia, logo, o sujeito se concentra com os outros por meio disto. Tal esfera permite o público atualizar-se diariamente sobre o que o afeta, sempre moldando sua opinião, como também, divulgando tais inquietações na esfera midiática e atraindo novos públicos. Todos os agrupamentos precisam ser considerados, visto que a virtualidade é dinâmica, o que condiciona a públicos dinâmicos.

Cândido Teobaldo de Souza Andrade, precursor das relações públicas no Brasil – sendo o primeiro doutor da área de relações públicas no país, dedicou-se, principalmente, ao estudo das relações públicas e dos públicos no espectro psicossocial. Entre suas principais obras estão: Para entender as Relações Públicas (1962), Curso de Relações Públicas (1970), Psicossociologia das Relações Públicas (1975) e Dicionário Profissional de Relações Públicas e Comunicação (1978).

Na obra psicossociologia das Relações Públicas, Andrade questiona o público no viés do interesse público, das condições de sua formação e aos aspectos psicológicos e sociais de seus agrupamentos. Numa ideia inicial, Andrade (1989), define que públicos é o agrupamento de sujeitos adultos ou grupos sociais alinhados, independente de proximidade física, exposto há muitas informações, analisando determinada controvérsia e tendo atitudes e opiniões profundas perante ela; ele tem ampla oportunidade de discussão, e participa do debate por meio da interação com outro ou pelos veículos de comunicação, na procura de um comportamento em comum, expressa em opinião coletiva, que permite o comportamento ser julgado (ANDRADE, 1989).

O público pode ser amplo ou restrito, efêmero ou duradouro tendo em vista a grandeza, a complexidade, a importância e o interesse das questões levantadas para a discussão pública. Ele não deixa de ter uma estrutura elementar, pois inclui grupos organizados que se empenha em organizar a massa amorfa de pessoas que acompanham o debate em favor de seus pontos de vista. Essa massa ocupa um lugar importante no público, na posição de árbitro, o que significa dizer que a discussão pública baseia-se principalmente em suas manifestações (ANDRADE, 1989, p.41).

O conceito de públicos se dá pelo agrupamento de sujeitos, grupos sociais, que por meio de uma controvérsia exposta, absorvem as diversas informações dela e possuem um

estado de ação frente a ela. Esta conduta/opinião, expostas num contexto de visibilidade, podem ser julgadas pelas pessoas presentes nela e assim, chamar novos sujeitos para a problemática, unificando grupos. Tal dinamicidade das mídias amplia o público como grupo. O sujeito precisa se conectar com uma opinião em comum no coletivo, para assim, ter uma ação ou julgamento frente a ele. Visualiza-se que o público é dinâmico, na medida em que ele muda constantemente seu pensamento, se tornando um público fiel ou não, visto as questões em debate. É importante a constante movimentação, discussão da problemática, com públicos já adeptos da problemática passa conquistar a massa.

Andrade (1789), afirma que o público na sociedade de massa, é caracterizado, muitas vezes, pela não-racionalidade em estudos de sociólogos e psicólogos. Apesar de certa dose de racionalidade em seu comportamento, posto a objetividade da vida humana, representa a manifestações de cunho racional.

Quanto mais desenvolvida se encontrar uma sociedade, maior será o número de atividades baseadas na razão. A própria estrutura administrativa de nossas empresas é prova de racionalidade da época em que atravessamos. Mas é importante observar que essa facilidade de raciocínio busca atender, antes de mais nada, a um fim prático (função) e não a capacidade de julgamento (essência). Em outras palavras, a racionalidade funcional acaba por privar a maioria das pessoas dos processos de reflexão, desde que o homem comum não está presente no julgamento das decisões dos sistemas administrativos. Os indivíduos em geral, por comodismo, abdicam da sua capacidade de inteligentemente, aceitando os apelos e as sugestões dos grupos de interesse (ANDRADE, 1789, p. 39 - 40).

É possível avistar, então, que existe um vasto estudo sobre o intelecto do público. A racionalidade permite que uma massa haja pela razão, entretanto, tal grupo deve estar presente nas atividades da administração pública, para interferir em questões de seu interesse. É visto que a massa deixa de lado o pensamento cognitivo e deixa que públicos ativos intervenham em seus interesses. Entretanto, Andrade (1789), afirma que os públicos precisam contestar e debater questões de interesse público, bem como, exigir que exista condições de participação em tais controvérsias, o que só ocorre com a transformação de massas em públicos.

Em mesmo pensamento, é sistematizado que a formação de um público ocorre pela:

1) presença de pessoas ou grupos organizados de pessoas; 2) com ou sem contiguidade espacial; 3) da existência da controvérsia; 4) da abundância de informações; 5) da oportunidade de discussão; 6) do predomínio da crítica e da reflexão; 7) da procura de uma atitude em comum; 8) da decisão ou opinião coletiva (ANDRADE, 1789, p. 41)

Andrade (1789), propõe que a principal questão a ser superada na constituição de públicos está na enorme quantidade de informações da discussão pública da controvérsia. Incessantes informações, notícias, dificultam o homem entender a verdade da mentira; falsos líderes conseguem mobilizar grupos, o que ocasiona na insatisfação das massas. O que mais preocupa é que o homem não entra em controvérsia consigo mesmo, ocasionalmente, nem com os outros, o que não ajuda na formação de um público, visto que “a existência da controvérsia é fator primeiro e indispensável para o desenvolvimento do processo gerador do público” (ANDRADE, 1789, p. 42).

Em relação a definição de públicos para Andrade, este é um agrupamento, uma organização de grupos, fisicamente ou não presentes, que possuem opiniões sobre as controvérsias, com oportunidade de debate por conta dos mecanismos de comunicação. Ele acompanha as discussões a partir de seu ponto de vista e ao manifestar ela, contribui para que novos públicos fazem parte da discussão, da problemática. Uma questão central, é a falta de racionalidade de tais públicos, principalmente pela objetividade do cotidiano, onde somos ensinados a agir de maneira até robótica. A partir disso, especificamente, do comodismo do sujeito frente a controvérsias que ele teria que ter consigo mesmo, do ato de pensar, refletir e discutir a público suas questões, incessantes informações são dadas a eles, falsos líderes conseguem manipular massas, desmobilizando um público. É preciso, que a humanidade, o ato de pensar e agir, sejam alinhados, para que o público não perca sua essência, deixando-se levar por questões que ele teria que ter uma ação; tal pensamento sendo confirmado quando Andrade (1789, p. 14) indaga que:

[...] o público não está presente em nossa sociedade, em toda sua plenitude. A massa, outra forma de agrupamento espontâneo, predomina em nossos dias, em razão do comodismo e ignorância das pessoas, que acabam aceitando os pontos de vista dos grupos de interesse, detentores dos melhores veículos de comunicação coletiva.

Waldyr Gutierrez Fortes (2003), define que públicos são pessoas ou grupos organizados que dialogam com a organização, na existência ou não de uma unidade espacial, visto que tais discussões não dependem de um espaço físico e podem ser mediadas pelos veículos de comunicação. O autor destaca, que deva existir a controvérsia na constituição de um público, a qual é conhecida por ser a fonte da opinião pública, da admiração, discussão e ação de um público (FORTES, 2003). As controvérsias são discutidas se existir abundância de informações. Em questões similares, os grupos precisam ter possibilidades de discussão, para que consigam reivindicar suas questões, logo mais, é necessário achar atitudes em

comum na movimentação de tais agrupamentos, visto que elas dão um ar de unidade do grupo frente a uma controvérsia (FORTES, 2003). Grunig (2003, p. 26) declara que: “as sociedades têm rechaçado qualquer tipo de controle às informações, ampliando-se as possibilidades de inserção das pessoas nos termos que incitam”.

Fortes, vê os agrupamentos num contexto de visibilidade, ao qual é alimentado pelas controvérsias, debates, discussões - questões que contribuem na formação, também, da opinião pública. Questiona, ainda, que é preciso que exista meios para que tal público possa manifestar-se, como também, achar traços que unifiquem tais grupos mediante a questões de discussão. Grunig, aponta que tais agrupamentos procuram fontes de informação, saber sobre questões que os interessam. Nesse caso, é possível constatar que os sujeitos eles não se contentam com informações incompletas, procuram constantemente buscar informações sobre temas de seu interesse.

Dessa maneira, tais agrupamentos, nas visões dos autores citados recorrem ao público num amplo processo de agrupamento, transformação e diversidade de tais grupos. Henriques, propõe uma reflexão onde um agrupamento se forma por meio do seu envolvimento com a problemática e as discussões que ela gera. O autor visualiza questões importantes de um agrupamento, como: compartilhamento de opiniões, identificação com problemáticas de outros sujeitos expostas na mídia, atualização constante da percepção sobre a problemática e principalmente, da discussão da problemática diariamente, para conseguir novos vínculos, ou seja: agrupamentos, públicos. Andrade, ressalta a importância do público em pensar, refletir, de ter uma visão crítica das problemáticas que o cerca, para que ele aja conforme seus interesses privados e públicos, e não das massas, na intenção de se legitimar como um autêntico público formador de opinião.

Autores como Fortes e Grunig, visualizam os agrupamentos por meio da constante abundância de informações - sem controle das mesmas, visto que as mídias oferecem uma gama de possibilidades de se informar sobre assuntos de interesse - tendo possibilidade de discussão e de identificação comum as partes que formam os agrupamentos. Existe um fator de desencontro quando o sujeito deva ter certa dose de racionalidade em suas ações, entretanto, seja exposto a diversas informações, tais quais a veracidade é muito incerta. Para isso, conhecer os programas como os instrumentos de comunicação para cada segmentação de públicos, facilita o reconhecimento de tais agrupamentos no contexto da comunicação pública, da cultura e sua diversidade, e ao profissional de relações públicas, que gere toda a comunicação frente a estes paradigmas postulados.

2.2 OS PÚBLICOS E SUAS ÁREAS: A COMUNICAÇÃO PÚBLICA, DIVERSIDADE CULTURAL E AS RELAÇÕES PÚBLICAS

Numa perspectiva inicial, Duarte (2005, p.3), afirma que a comunicação pública tem “o compromisso de colocar o interesse da sociedade antes da conveniência da empresa, da entidade, do governante, do ator político”. O autor considera os públicos sob o ponto de vista de um governo, ressaltando que: “o importante, sempre, é mapear os públicos de interesse, avaliar o padrão de relacionamento com cada um (existente e desejável) e estabelecer objetivos e estratégias para só então definir e qualificar os instrumentos que deverão ser adotados”.

É vigente, então, que a CP avalie o relacionamento que possui com cada público, agrupamento, na intenção de dirigir instrumentos de comunicação eficazes para cada qual. Entre os públicos mapeados por Duarte (2005), visualiza-se os seguintes: os do ambiente interno, usuários de produtos e serviços, formadores de opinião, atores sociais e políticos, imprensa e sociedade em geral. Entretanto, o autor, por meio de um texto corrido, identifica cada público e seu instrumento de comunicação; o que propomos, então, é a elaboração de quadros, que expliquem, os dois principais públicos do trabalho – ambiente interno e sociedade em geral - a partir da perspectiva de Duarte (2007).

Quadro 1 – Públicos e instrumentos de comunicação do ambiente interno e sociedade em geral

PÚBLICO	INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO
AMBIENTE INTERNO	Agentes multiplicadores, pesquisas, manuais, intranet, boletins eletrônicos, publicações institucionais, eventos, campanhas, quadros murais, ouvidores, reuniões, serviços de atendimento, treinamento e capacitação, design ambiental, comunidades de informação
SOCIEDADE EM GERAL	Pesquisas de opinião, publicidade, eventos, discursos, eventos simbólicos, plebiscitos, conselhos populares, audiências públicas, orçamento participativo, discursos, publicações, agentes multiplicadores, imprensa, consultas públicas, fóruns, campanhas, oficinas de mobilização social; rádios comunitárias, internet, teatro, governo eletrônico, conselhos gestores, centrais e serviços de atendimento ao cidadão, mutirões, ouvidorias, vídeos, filmes, sistema de alto-falantes, agentes sociais.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Duarte (2007, p. 05).

No ambiente interno, os públicos concentram-se nos sujeitos que planejam, organizam e gerem toda a comunicação pública da organização. Tais indivíduos são caracterizados pelo cargo que ocupam na organização, logo concentram-se em: “autoridades eleitas e seus estafes, servidores públicos, terceirizados, cargos comissionados etc. (DUARTE, 2007, p. 05). Evidencia-se, também, que os instrumentos de comunicação para tal público condicionam o uso de ferramentas digitais, tais como intranet, boletins eletrônicos, publicações institucionais; além disso, é pensado em manuais, campanhas, serviços de atendimento e treinamento e capacitação, que são instrumentos direcionados para a formação do profissional. Dessa maneira, o funcionário deve estar apto para assumir seu cargo, uma vez que são pensados instrumentos de comunicação específicos para ele.

Quando se pensa na sociedade como público, compreende-se que os instrumentos de comunicação mais eficazes até ela, precisam ser aqueles que atendam uma diversidade de pessoas. Nesse caso, visualiza-se instrumentos de comunicação de atendimento e participação popular, que possuem a função de visibilizar as informações públicas e principalmente, possibilitem a população diversa participar na construção da CP. Ressalta-se, que existe uma forte presença de instrumentos voltados para o âmbito digital, como: publicidade, publicações, internet, governo eletrônico e centrais, serviços de atendimento ao cidadão e ouvidorias.

Em relação aos quadros produzidos, verifica-se que os instrumentos de comunicação utilizados para cada público conforme Duarte (2007), são pensados de uma maneira estratégica, na intenção de aproximar a CP com tais agrupamentos – estes vistos a partir da visão do governo. Cada instrumento é utilizado na intenção de adequar a comunicação, nesse caso, da comunicação pública com seus públicos; a essencialidade de um quadro assim, se dá pela visualidade de tais processos, percebendo que para cada agrupamento, em seu contexto social, cultural, econômico e político, existe um instrumento que ajuda a estreitar, integrar e aproximar a relação dele com a organização. Instiga-se, entretanto, para o fato de boa parte dos instrumentos de comunicação voltados para a esfera digital.

Em continuidade ao entendimento do público como âmbito da sociedade, avista-se ele correlacionado a priori e para alguns traços da diversidade cultural. Cutlip e Center (1961), estudiosos sobre a efetividade nas relações públicas, defendem que o povo é formado por inúmeros públicos, de variados grupos com interesses diversos, alguns até sem uma

forma organizada, com gostos para literatura, músicas etc. Herbert Baús (1961), autor da obra “Relações Públicas – Dinâmica e Prática” define o público como humanidade, como um conjunto de sujeitos diferentes dos demais por algumas características de um grupo.

Em relação às organizações e seu papel social, Andrade (1989, p. 10), grifa que:

Os valores sociais têm de ser atendidos, forçosamente, por homens e não por máquinas. Ademais, não é possível seguir tratando de questão econômica à margem da questão social. Afinal de contas, as próprias empresas são “sociedades”, são coletividades organizadas por pessoas em interação, com atividades que incidem, não só o conjunto aos indivíduos que as constituem, mas sobre toda a comunidade que as abriga. Não se pode mais pensar nas empresas simplesmente como entes mecânicos destinados a produzir bens e serviços, mas meditar também na sua contribuição no campo dos valores sociais. O modelo econômico não justifica, socialmente, a empresa, bem como não nos oferece condições para fixar e delimitar o interesse público.

Em questões mais profundas sobre públicos e diversidade cultural, Wilcox (2001, p. 249 apud FRANÇA, 2012, p. 10), define que tais agrupamentos são “uma mescla complexa de grupos com diversos enfoques culturais, étnicos, religiosos e econômicos, e cujos interesse, às vezes, coincidem e, outras vezes, entram em conflito com a organização”.

Dessa maneira, públicos e cultura - esta matizada como diversa - propõem que a junção dos conceitos identifica o público como pessoas, aos quais possuem interesses diversos, centrados em questões culturais. Visualiza-se que mesmo sem uma organização ou “categorização” o público sempre será considerado como tal, uma vez que sua própria diversidade, o faz ser diferente em relação a interesses, gostos e, portanto, não merece ser desconsiderado como parte estrutural das sociedades, organizações. As próprias empresas, por exemplo, precisam ajustar seus interesses com os dos diversos agrupamentos, entendendo que pessoas são humanas e então, incluí-las em todas as questões organizacionais faz parte de seu valor social. Um público, concentra-se em dimensões internas e externas de uma organização, e seus interesses precisam estar em conjuntura com a empresa. Para esta aproximação com as pessoas, entende-se o profissional de Relações Públicas como mediador do relacionamento entre instituições e públicos, possa utilizar seu papel social para aproximar pessoas com a empresa.

França (2003), destaca que as relações públicas não se restringem a interagir com apenas um único público, sua filosofia é baseada na interação estratégica com múltiplos públicos. Identifica-se que tais relacionamentos devem ser inteligentes, levando em

consideração o contexto da relação e aos grupos ou setores que representam ou não tais públicos com a organização.

Maria Aparecida Ferrari, identifica que o processo de comunicação da organização tem de atingir relacionamentos dourados, visto que contribuem na credibilidade, reputação, que dão valor à organização. Numa perspectiva da área de RP, Ferrari (2009, p.150), menciona que

[...] o relacionamento está baseado no vínculo, no envolvimento e no comprometimento, que tanto as pessoas quanto as organizações e seus públicos compactuam com as múltiplas possibilidades de escolha. O êxito do relacionamento com os públicos está baseado no envolvimento e no vínculo que deve ocorrer entre os envolvidos no processo. Sem envolvimento não há vínculo e participação e sem participação não há ação comunicacional que seja positiva e benéfica.

Dessa maneira, como já visto, o público é dinâmico em relação a interesses. Existe, então, uma exigência da organização representar os múltiplos públicos aos quais se relaciona. É necessário, ainda, que exista uma preocupação do profissional de Relações Públicas em estabelecer relacionamentos duradouros com eles. Esta relação entre público, relações públicas e organização concentra-se no vínculo que estes possuem em comum, visto que tais públicos precisam estar envolvidos com as questões da organização. Assim, parte do profissional de Relações Públicas atribuir estratégias de modo a contemplar, incluir e representar a organização a qual comunica para os seus públicos.

O próximo passo deste estudo se dá pela condição de colocar em prática tais questões levantadas para discussão, até então, desta pesquisa, no que tange a visão dos públicos dos órgãos culturais questões relacionadas à diversidade cultural.

3 METODOLOGIA

Em relação aos procedimentos metodológicos da pesquisa, é definido que a mesma se baseia na “pesquisa descritiva que se aproxima da explicativa” (GIL, 2018, p. 26). À vista disso, a pesquisa descritiva, pretende objetivar “a descrição das características de determinada população ou fenômeno [...] estudar o nível de atendimento dos órgãos públicos de uma comunidade” (GIL, 2018, p. 26). É proposto, então, compreender como o tema da diversidade cultural é visto no município de Frederico Westphalen, uma vez que a expansão do conceito seja de responsabilidade de órgãos públicos de cultura. Em continuidade, a pesquisa explicativa, pretende “identificar fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência de fenômenos [...] que aprofundam o conhecimento da realidade” (GIL, 2018, p. 26). Logo, procura-se entender questões normativas da comunicação pública e diversidade cultural com a percepção da população local.

A fim de contextualizar as temáticas comunicação pública, diversidade cultural e públicos, foi proposto a realização da pesquisa bibliográfica. Determinada técnica, realizada no decorrer dos capítulos teóricos do trabalho, para Duarte (2011) está associada na busca de textos teóricos e de pesquisas relacionadas ao assunto pesquisado. Além disso, o pesquisador “organiza uma sequência de ideias lógicas para formar um quadro referencial teórico e conceitual que vai lhe oferecer elementos para o modelo de pesquisa escolhido” (DUARTE, 2011, p.). Dessa maneira, a pesquisa bibliográfica foi utilizada no sentido de estruturar o trabalho, em sequências lógicas, utilizando autores pertinentes ao assunto e estabelecendo uma linha de raciocínio textual que pudesse facilitar a leitura.

Em continuidade, as técnicas do trabalho consistem em dois movimentos. O primeiro, que seria realizado por meio de entrevistas semiestruturadas, o qual objetivava entender como os gestores de cada órgão público cultural veem a diversidade cultural e como a incluem nas atividades de comunicação com a sociedade - tais atividades como os eventos culturais, materiais impressos, campanhas de conscientização etc. Devido à falta de respostas e entrevistas desmarcadas, nos propomos a estudar o site – o qual também não continha conteúdo - e então, tivemos que recorrer à um estudo cartográfico já realizado no município. O segundo movimento, por sua vez, que incluiu questionários, tem a intenção de compreender a opinião dos públicos sobre as atividades desenvolvidas por tais órgãos de cultura - especialmente no que tange ao pensamento e à construção destes (órgãos culturais) - sobre o conceito de diversidade cultural.

3.1 CARTOGRAFIA CULTURAL

O livro cartografia cultural, é uma obra que tem como objetivo mapear os processos culturais de cada região de alguns municípios da região sul do Brasil, dentre eles, o município de Frederico Westphalen (LISBOA, *et.al*, 2016). Fomenta-se que o estudo, é fundamental para a construção da nossa pesquisa, pois ele declara que:

[...] a organização e fomento da área cultural, no Brasil, é causa, e ao mesmo tempo consequência, da expansão do número de organizações, no setor público e privado, que se estruturam e se qualificam na busca de melhorias na oferta de seus produtos e serviços. As políticas públicas, mesmo que ainda de forma incipiente, incentivam a organização de um trabalho em rede, através da configuração de um Sistema de Cultura, que prevê o trabalho conjunto entre governo municipal, estadual e federal. Ao mesmo tempo, esses mesmos órgãos de representação das políticas culturais são constantemente demandados pelas organizações públicas, privadas e do terceiro setor para que ampliem, cada vez mais, a abrangência de suas ações. (LISBOA, *et.al*, 2016, p. 10).

É proposto, então, que o estudo cartográfico cultural permita identificar como os órgãos públicos se qualificam em relação ao serviço que realizam aos seus públicos. Esse serviço prestado é relativo à abrangência e pluralidade das ações que cada órgão público realiza no âmbito da cultura.

Além disso, o estudo propõe:

[...] estabelecer informação sistemática que proporcione o conhecimento das potencialidades, forças e fraquezas do mercado cultural em análise. São dados que devem ser considerados tanto pelos órgãos públicos na proposição de ações de fomento, sejam cursos de capacitação ou investimentos em equipamentos culturais, como pelas próprias instituições, fundações, agências e outros, no intuito de se organizarem em parcerias que proporcionem sustentabilidade aos projetos ou empreendimentos culturais (LISBOA, *et.al*, 2016, p. 10).

O estudo, então, possibilita entender quais, como e por quem as atividades culturais são realizadas em Frederico Westphalen. Além de que, o estudo cartográfico cultural pretende contemplar as entrevistas, que não foram realizadas devido à falta de tempo dos órgãos públicos em nos responder.

3.1.1 Movimento empírico um

O movimento empírico um consistia na realização de entrevistas semiestruturadas com os responsáveis pela gestão dos órgãos públicos culturais de Frederico Westphalen. Nesse caso, foram escolhidos os órgãos públicos específicos da área cultural do município, tais quais: Secretária Municipal de Educação e Cultura de Frederico Westphalen, Biblioteca Pública Municipal Carlos Luiz Vendruscolo e Museu Municipal Wilson Lutz Farias.

Tais instituições são geridas apenas por duas profissionais. Dessa maneira, foi entrado em contato apenas com a secretária da Secretaria de Educação e Cultura e a Diretora de Cultura, respectivamente. Estas profissionais são responsáveis pela gestão comunicacional e cultural do município, conseqüentemente, intermediam o relacionamento de tais órgãos com a comunidade de Frederico Westphalen. Os órgãos públicos culturais, por sua vez, possuem o propósito de planejar atividades, eventos e produções artísticas que ajudem a expandir a diversidade cultura do município.

Desse modo, a entrevista semiestruturada não foi realizada devido a inúmeras complicações. Primeiramente, foi realizado uma varredura na página da SEC, para obter dados para entrar em contato com tais profissionais. Após obtenção dos contatos, foram realizados e-mails, ligações e mensagens via WhatsApp, para marcar a entrevista. Contudo, as entrevistas eram desmarcadas, e-mails e mensagens não eram respondidos, o que dificultou o acesso a tais profissionais e impossibilitou a realização das entrevistas.

Foram escolhidos os órgãos públicos específicos da área cultural do município, tais quais: Secretária Municipal de Educação e Cultura de Frederico Westphalen, Biblioteca Pública Municipal Carlos Luiz Vendruscolo e Museu Municipal Wilson Lutz Farias.

Buscou-se, por meio de uma entrevista semiestruturada – a qual está em apêndice neste trabalho, verificar a percepção de tais profissionais sobre questões relacionadas a comunicação pública e a diversidade cultural de seus públicos. Ressalta-se que tais órgãos têm o horário de atendimento de segunda à sexta, das 08:00h às 12:00h e das 13:00h às 17:00h. Ainda, avista-se, também, que o discurso visto na página da SEC, define que o órgão tem como missão elaborar e implantar políticas públicas, de modo a fomentar a inclusão, valorização dos alunos para o exercício da cidadania,

Dessa maneira, foi realizado um estudo a respeito de um material já realizado. Nesse caso, verificou-se por meio do livro “Cartografia Cultural” entender quais atividades culturais tais órgãos priorizam em seu atendimento até a comunidade. O estudo, possibilitou, compreender quais atividades são realizadas, o motivo pelas quais fazem parte do município e os órgãos responsáveis por cada atividade cultural.

3.2 QUESTIONÁRIOS

Os questionários são instrumentos que permitem coletar informações a respeito de um assunto. Na visão de Mariana de Andrade Marconi e Eva Maria Lakatos (2009), questionários são um instrumento de coleta de dados, consistido por perguntas, que precisam ser respondidas por escrito e sem a interferência do aplicador. É necessário um pequeno texto informado a natureza da pesquisa, a importância das respostas na intenção de despertar o interesse da pessoa em responder (LAKATOS E MARCONI, 2009).

Em relação a vantagem da aplicação de questionários, Lakatos e Marconi (2009), mencionam que ele atinge um grande número de pessoas ao mesmo tempo, além disso, contribui na individualidade das respostas, sem influência do aplicador da pesquisa e distorção das respostas, como também, uniformidade no momento de avaliação; entretanto, possibilita dificuldades, tais quais: pessoas analfabetas não conseguem responder, não ajuda do aplicador em questões pouco compreendidas, uniformidade das respostas, uma questão pode influenciar a outra (LAKATOS E MARCONI, 2009).

Em relação ao processo de criação de um questionário, observa-se que ele:

[...] exige cuidado na seleção das questões, levando em consideração a sua importância, isto é, se oferece condições para a obtenção de informações válidas. Os temas escolhidos devem estar de acordo com os objetivos geral e específico. Deve estar acompanhado por instruções definidas e notas explicativas, para que o informante tome ciência do que se deseja dele. O aspecto material e a estética também devem ser observados: tamanho, facilidade de manipulação, espaço suficiente para as respostas, disposição dos itens, de forma que seja facilitada a computação dos dados (LAKATOS E MARCONI, 2019, p. 220).

No que tange às questões de um questionário, observa-se que: perguntas abertas, permitem que o sujeito responda usando sua própria linguagem, opinião com respostas mais precisas (LAKATOS E MARCONI, 2019). Perguntas fechadas ou dicotômicas, possuem respostas mais objetivas, perguntas de múltipla escolha, são fechadas e possibilitam inúmeras respostas possíveis, além disso, a técnica de escolha múltipla, permite que por meio de múltiplas respostas, estas tanto fechadas como abertas, exista mais informações sobre o assunto. Combinação de respostas de múltipla escolha com respostas abertas possibilita entendimento sobre o assunto. (LAKATOS E MARCONI, 2019) Em uma última instância,

o questionário deve conter “perguntas gerais, chegando pouco a pouco às específicas” (LAKATOS E MARCONI, 2019, p. 231).

3.2.1 Pesquisa social

Para aplicação do questionário, foi realizado um estudo a partir do campo da pesquisa social, o que contribuiu, no como aplicar e entender os questionários a serem aplicados. Nesse caso, as pesquisas sociais:

[...] abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-los em sua totalidade. Por essa razão, nas pesquisas sociais trabalha-se geralmente com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo. Quando um pesquisador seleciona uma pequena parte de uma população, espera que ela seja representativa dessa população que pretende estudar (GIL, 2018, p. 111).

Dessa maneira, o universo corresponde a uma população, a amostra ou amostragem está relacionada a um grupo, uma parte da população. No que tange a pesquisa, a amostra concentra-se em 268 observações, visando a realização do cálculo amostral¹⁰. Outras questões importantes, estão relacionadas ao índice de confiança em pesquisas sociais, que está em 95% e o erro estimado entre 3% e 5% (GIL, 2018).

Desse modo, o questionário abarca diversas questões sobre diversidade cultural, que a amostragem identifica, por meio de um grupo de pessoas, aspectos sucintos para a pesquisa. Já em relação a aplicação direta dos questionários, foi utilizado canetas, pranchetas, aos quais eram entregues a cada sujeito para responder. Buscou-se dar conforto para os respondentes, na medida em que pudesse ajudá-los a responder tais questões.

3.1.2 Movimento empírico dois

O movimento empírico dois, foi realizado por meio de questionários, aos quais foram aplicados no município de Frederico Westphalen. O município está localizado no norte do estado do Rio Grande do Sul e conta, de acordo com os dados do IBGE (2010), com uma

¹⁰ Cálculo realizado pelo site SurveyMonkey Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/> Acesso em: 03 de novembro. 2019.

população estimada em 31.313 habitantes¹¹. Em seu contexto histórico, os primeiros migrantes surgiram em 1918, ainda, o território, passou a ser conhecido de “Barril”, “Vila Frederico Westphalen”, para então, ser conhecido como Frederico Westphalen¹².

O movimento empírico dois pretende entender a percepção da população de Frederico Westphalen sobre questões relacionadas à diversidade cultural. Dessa maneira, foi elaborado e aplicado um questionário com 17 questões de tipologias fechadas, abertas, múltipla escolha e múltipla escolha e aberta. Além disso, foi feito um texto de suporte a respeito dos conceitos: cultura, diversidade e diversidade cultural, na intenção de despertar no público respondente a importância da pesquisa, como também, elucidar os sujeitos sobre o que é conceito, para conseguirem responder de maneira mais concisa cada pergunta.

Foram aplicados questionários em diversos pontos de Frederico Westphalen, como em: eventos culturais, universidades, praças e população em geral do município. Após este processo metodológico, o próximo passo desta pesquisa trata-se de analisar os dados obtidos a partir da percepção sobre diversidade cultural.

4 ANÁLISE

Para realizar o primeiro movimento da pesquisa, o qual consiste na percepção dos órgãos públicos culturais sobre diversidade cultural, foi pensado em utilizar entrevistas semi estruturadas. No entanto, após o envio de e-mails, mensagens e ligações realizadas com os responsáveis pela gestão de tais órgãos, poucas vezes fomos atendidos, ou quando atendidos, a entrevista era marcada e logo após, desmarcada, adiada e assim, sucessivamente. Desse modo, partimos para a análise de tais órgãos - SEC¹³, prefeitura, biblioteca e museu municipal - no âmbito digital, com ênfase nas redes sociais (Facebook) e notícias dos sites, na intenção de visualizar como a comunicação pública aborda a temática diversidade cultural. Entretanto, houve um impasse, na medida em que tais plataformas possuem pouco conteúdo informativo, o que não permitiu uma análise. Em última instância, foi pensado, então, compreender como

¹¹ Reportagem sobre o último censo do IBGE realizado em Frederico Westphalen. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/frederico-westphalen/panorama> Acesso em: 27 de set. 2019.

¹² Dados referentes ao contexto histórico do município de Frederico Westphalen coletados no site prefeitura municipal. Disponível em: <https://www.fredericowestphalen-rs.com.br/nossomunicipio> Acesso em: 01 de nov. 2019.

¹³ Sigla utilizada para abreviar Secretaria Municipal de Educação e Cultura.

tais órgãos incluem a diversidade cultural por meio do método cartográfico - trabalho o qual foi realizado em 2016, com o mapeamento de atividades culturais realizadas no município.

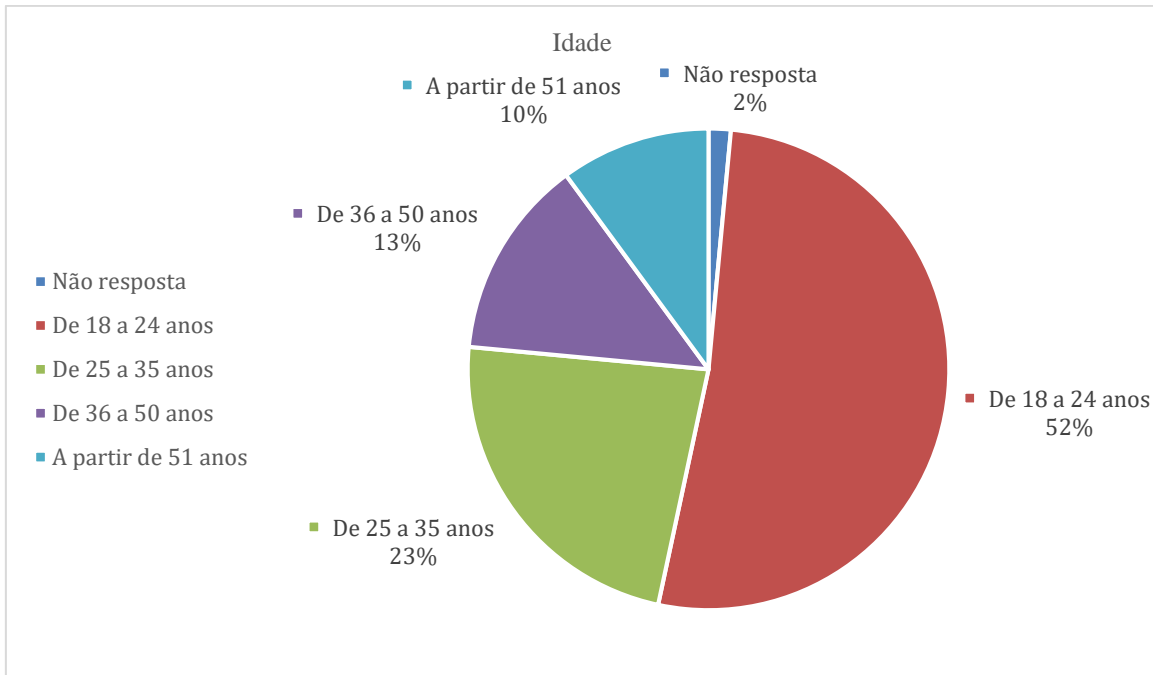
O segundo movimento teve a intenção de entender a percepção da comunidade de Frederico Westphalen sobre questões relacionadas à diversidade cultural, especialmente, no entendimento do conceito até suas práticas. Em suma, entende-se por práticas atividades, eventos e quaisquer produções culturais do município realizadas pelos órgãos públicos de cultura. Logo, para compreender esta percepção, foi realizado uma pesquisa de campo, com uma amostra de 268 observações aos quais correspondem com o cálculo amostral realizado com o número de habitantes da cidade que possuem mais de 18 anos.

Na intenção de compreender melhor as respostas, foram elaborados eixos de análise, aos quais foram agrupadas questões similares. Tais agrupamentos possibilitam discutir, tencionar e entender questões que possuem familiaridade, facilitando o entendimento dos dados ao leitor. É importante mencionar que a análise se dá pela discussão livre dos dados obtidos, na medida em que a pesquisa procura descrever os dados e, por conseguinte, explicá-los com as teorias já trazidas até então. Logo, os eixos de análise, dividem-se em: I - dados gerais e conhecimento do assunto; II – percepção sobre diversidade cultural em Frederico Westphalen; III - participação em atividades culturais; IV – informação e canais de comunicação; V - informação e canais de comunicação e VI – inclusão.

4.1 DADOS GERAIS E CONHECIMENTO DO ASSUNTO

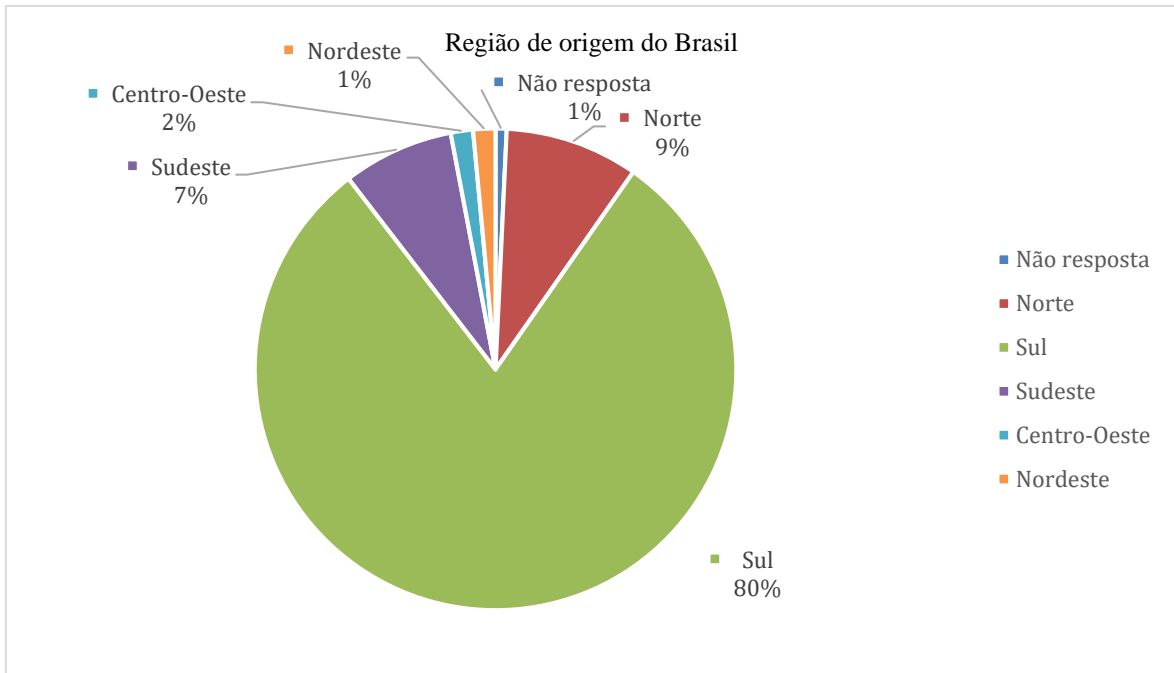
O primeiro grupo de perguntas está relacionado a dados gerais e entendimento da temática de pesquisa da população de Frederico Westphalen. Nesse caso, é questionado sobre a idade e região de origem do Brasil de tais sujeitos; instiga-se, também, entender se tais públicos conhecem o significado de cultura e diversidade cultural.

Gráfico 1 – Faixa etária da população de Frederico Westphalen



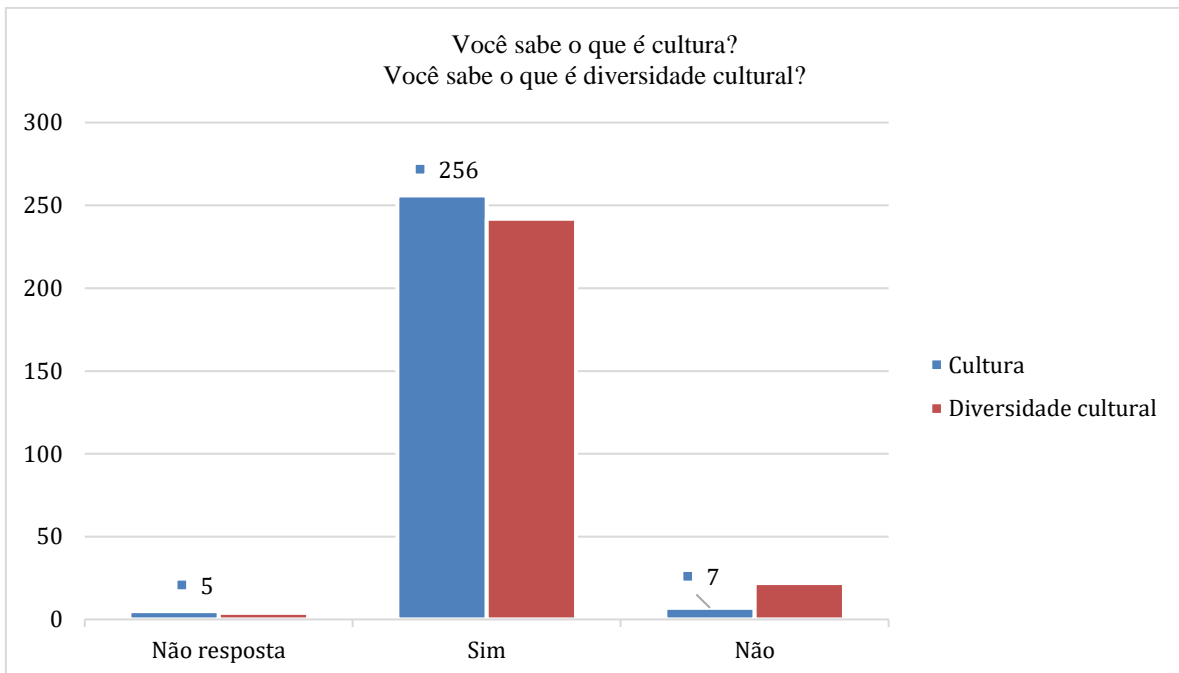
O objetivo do primeiro gráfico está em apresentar a faixa etária do público questionado. Nesse caso, observou-se que a alternativa mais assinalada foi a de 18 a 24 anos, ocupando 52% da amostragem. Em relação às menos assinaladas, tiveram uma similaridade nas respostas no que tange as idades de 36 a 50 anos com 13% e a partir de 51 anos 10%, respectivamente. Tais dados indicam que o município é formado, sobretudo, por um público jovem. Ressalta-se que o questionário foi delimitado a ser aplicado para pessoas maiores de 18 anos, na intenção de coletar respostas mais críticas sobre a pesquisa e sem a necessidade de autorização de responsáveis; instiga-se que se tal público respondesse a pesquisa, a porcentagem entre o público jovem pudesse ser maior.

Gráfico 2 – Região de origem do Brasil



O gráfico 2 tem a finalidade de entender qual a região de origem do Brasil da população. Dessa maneira, 80% da amostragem mencionou que nasceu na região sul do país. Enquanto isso, apenas 2% e 1% indicaram ter nascidos nas regiões Centro-oeste e Nordeste.

Gráfico 3 – Conhecimento sobre cultura e diversidade cultural



O gráfico 3 apresenta duas questões bases que sustentam a pesquisa. Nesse caso, a população foi questionada a respeito do conceito de cultura e diversidade cultural. É possível

identificar que existe uma relação próxima entre os conhecimentos da população com o conceito. Avista-se que 95% da população sabe o que é cultura, enquanto 3% afirma que não. Já 90% declarou que conhece o conceito de diversidade cultural, enquanto 8% apontou que não.

Ressalta-se que os quatro primeiros gráficos eram perguntas fechadas, com o propósito de identificar dados gerais e conhecimento populacional sobre o assunto. Dessa maneira, é possível perceber que 52% do público que respondeu a pesquisa, está na faixa etária de 18 a 24 anos. Identifica-se, que este público, considerado como jovem¹⁴, no município, possui uma relação direta com as instituições de ensino¹⁵. Nesse caso, conhecemos pelas instituições de ensino: UFSM, URI, UERGS, UNOPAR e IFF, como também as escolas. Tais instituições dão oportunidade para a entrada de alunos, aos quais ingressam no âmbito acadêmico em Frederico Westphalen.

Identifica-se, também, que outras faixas etárias, ocupam em média, pouco menos de 50% da amostra, tendo uma variação entre índices de 10 a 20% cada. Estas informações, direcionam e reforçam, entender que o município é uma cidade contemporânea, de contingência jovial. As outras faixa-etárias possuem uma similaridade percentual, ou seja, existe uma distribuição de públicos uniforme entre pessoas que possuem de 25 a 35 anos, 36 a 50 anos e mais de 51 anos. Observa-se, também, que não foram questionados sujeitos menores de 18 anos, o que conseqüentemente aumentaria o número de jovens da amostra.

Em relação a região de origem dos respondentes, grande parte é do sul do Brasil, enquanto regiões do Centro-oeste e Nordeste possuem o menor percentual. Uma questão importante, é que a porcentagem de pessoas de outras regiões do Brasil presentes em Frederico Westphalen, se dá pelas instituições, principalmente e sobretudo, pelas instituições federais, com o ingresso anual a partir do Sisu. Outro dado relevante, é que por meio da tabela cruzada, quase 100% dos respondentes, os quais disseram sabem o que é cultura e diversidade cultural, fazem parte da região sul do país.

É possível constatar também, que os entrevistados conhecem tais conceitos. Ressalta-se que o questionário foi proposto a partir de uma descrição breve sobre tais assuntos, o que talvez tenha contribuído para uma porcentagem alta em relação ao conhecimento sobre cultura e seu campo diverso. No que se refere ao conceito de cultura e diversidade cultural,

¹⁴ Dado referente a faixa etária de um público jovem. Disponível em: <http://www.andi.org.br/help-desk/qual-diferenca-entre-adolescente-e-jovem> Acesso em 20 de out. 2019.

¹⁵ Dado referente a notícia do jornal eletrônico do Alto Médio Uruguai, sobre Frederico Westphalen ser uma cidade universitária. Disponível em : <https://www.oaltouruguai.com.br/coluna?id=912> Acesso em: 20 de out. 2019.

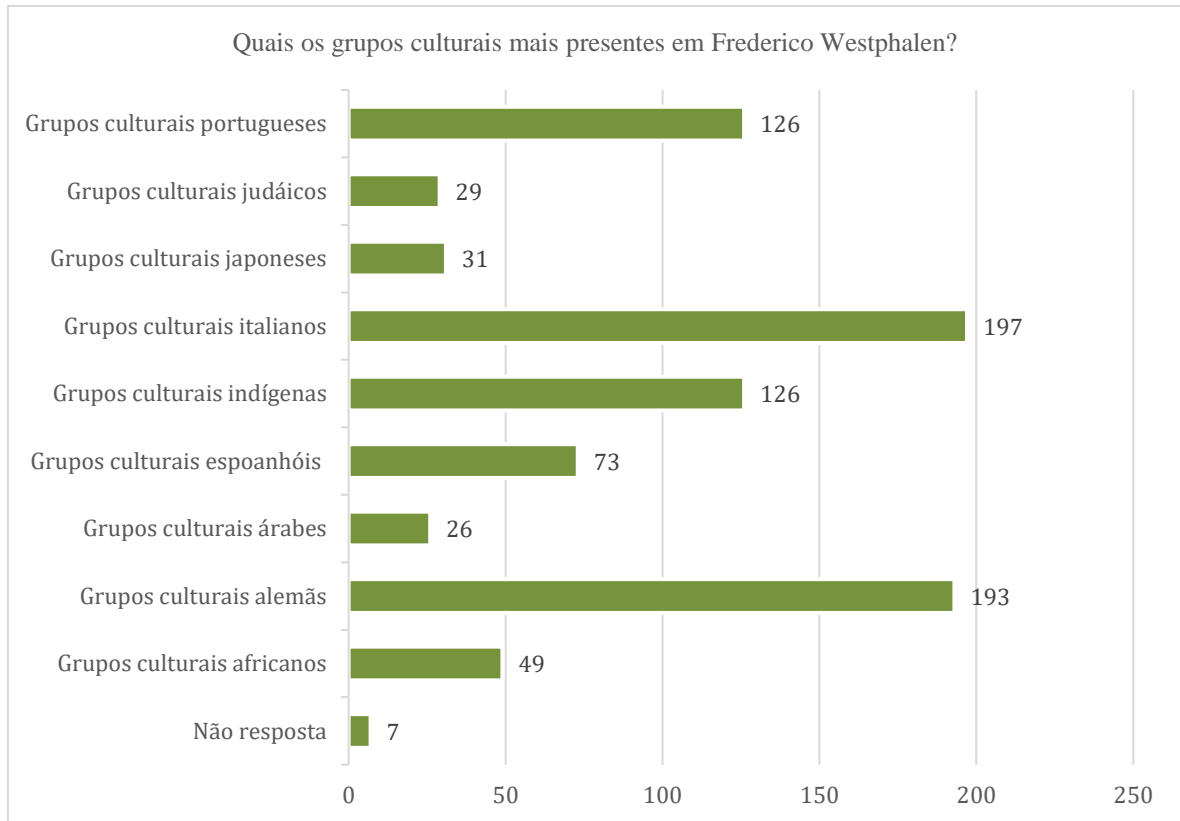
é percebido que tais definições estão associadas a múltiplos aspectos - arte, crenças, costumes, hábitos, ao qual o homem adquire enquanto membro de um povo; sua diversidade, é vista a partir da multiplicidade de culturas em um mesmo território.

É visível que existe uma complexidade por trás dos conceitos, uma vez que são abrangentes em sua definição. Entretanto, é possível visualizar que a população os conhecem. Observa-se, também, que quando questionados a respeito do entendimento de cultura, para após, o de diversidade, houve uma menor porcentagem em relação ao entendimento. Nesse caso, o termo diversidade cultural, possui, mesmo que pouco gradativo, uma menor compreensão quando comparado a diversidade cultural.

4.2 PERCEPÇÃO SOBRE DIVERSIDADE CULTURAL EM FREDERICO WESTPHALEN

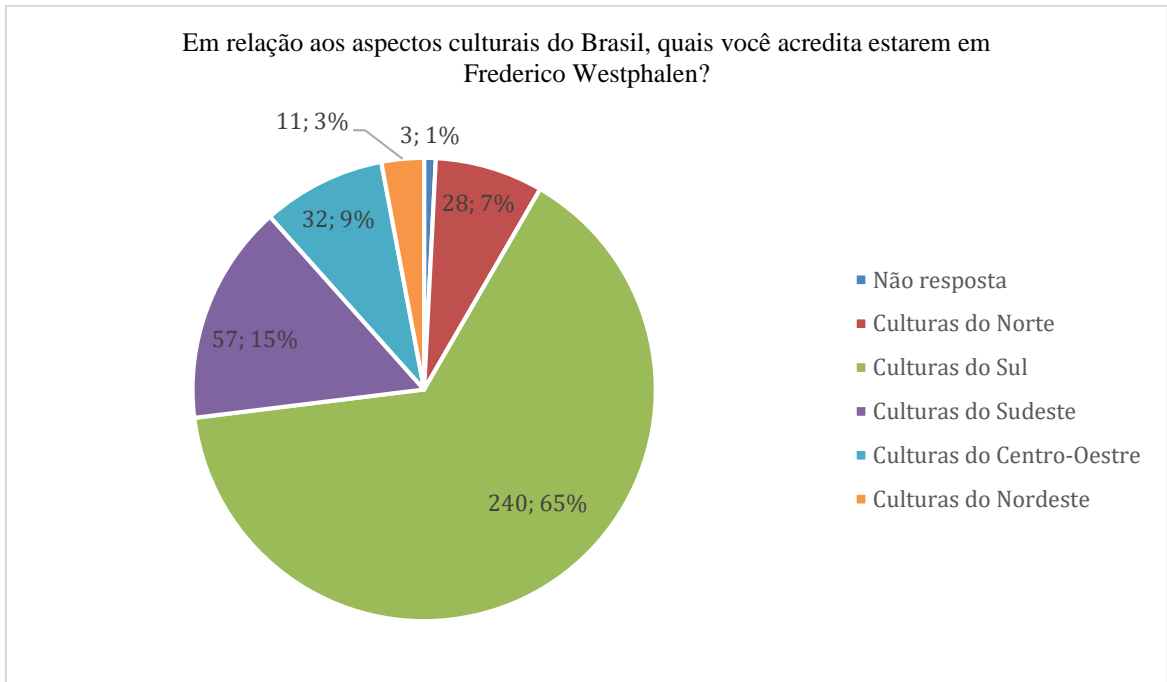
O próximo grupo de perguntas, foi pensado a partir de questões a respeito da percepção da população sobre diversidade cultural, tendo como objetivo: compreender o entendimento populacional sobre os grupos culturais, as culturas regionais e os aspectos culturais presentes no município. Com base nisso, foi proposto entender tais percepções a partir das culturas que migraram para o sul do Brasil (contexto global), para então, visualizar os aspectos culturais a partir do contexto regional do Brasil (contexto regional) e logo após, questões culturais próprias de Frederico Westphalen (contexto local). Tal composição pretendeu afunilar as visões do macro ao micro contexto cultural.

Gráfico 4 – Grupos culturais



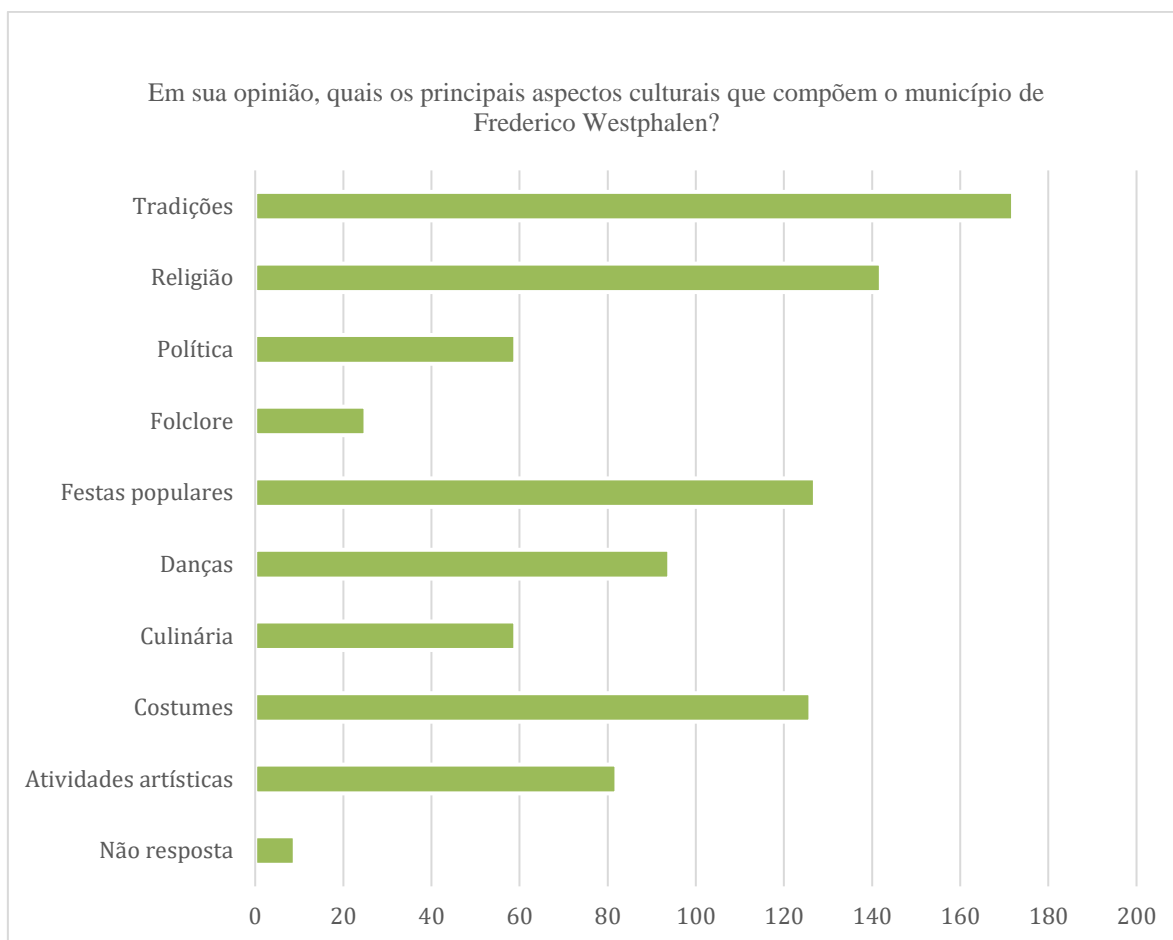
O Rio Grande do Sul, em um contexto de aculturação, é composto de diversas culturas imigrantes que se adaptaram ao longo do tempo na região. Na intenção de visualizar quais destes grupos culturais estão mais presentes em Frederico Westphalen, foi proposto indagar a população sobre o assunto. Nesse caso, foi constatado que as culturas italianas com 197 respostas (23%) e alemã com 193 respostas (23%), seguidas da cultura indígena e portuguesa com 126 respostas (15%) são as mais presentes no município. Enquanto, a cultura judaica com 26 respostas (3%) e a japonesa 31 respostas (4%) tiveram um menor índice de respostas.

Gráfico 5 – Culturas regionais do Brasil



O gráfico 5 tem o objetivo de entender a percepção sobre os aspectos culturais de cada região do Brasil, especialmente, os que estão presentes em Frederico Westphalen. Dessa maneira, foi percebido que os aspectos culturais mais presentes no município são as culturas do Sul (65%), e as menos presentes são as do Nordeste (11,3%). Outras respostas, estão, numa escala decrescente em: culturas do Sudeste (15%), culturas do Centro-oeste (9%) e culturas do Norte (7%).

Gráfico 6 – Aspectos culturais presentes em Frederico Westphalen



Em relação aos principais aspectos culturais que compõem o município, os maiores índices concentram-se em: tradições (64,2%), religião (53,3%), costumes (47,0%) e festas populares (47,7%). Já os menores percentuais: folclore (9,3%), culinária (22%) e política (22%).

Sobre o entendimento dos aspectos culturais, entende-se que eles estão relacionados a diferentes costumes e hábitos – pequenos detalhes - que tornam uma população única. Desde o contexto de colonização do Brasil, por exemplo, portugueses tinham uma percepção sobre as culturas nativas a partir de seus ideais, emitindo uma opinião de tais povos a partir de suas características físicas e comportamentais. Conforme os dados já apresentados nesta pesquisa, a região sul do Brasil, tem predominância de culturas: indígena, espanhola, portuguesa, africana, alemã e italiana; enquanto isso, no Gráfico 5, a comunidade enxerga que as culturas mais presentes no município são: são os grupos culturais italianos, alemães, portugueses e indígenas. Desse modo, existe uma relação coesa entre a percepção da comunidade de Frederico Westphalen com os dados históricos de imigrantes no Sul do Brasil.

Relacionando os aspectos culturais com as regiões do Brasil, por exemplo, é visto que cada população regional possui seus próprios hábitos, crenças e características culturais que definem seu território¹⁶. Sabendo disso, é importante observar, que para a população de Frederico Westphalen, os aspectos culturais do Sul possuem uma maior presença no município; em contraponto, traços culturais do Nordeste são menos presentes. Observa-se, então, que existe uma relação direta entre a região de origem (Gráfico 2) com os aspectos culturais regionais (Gráfico 6) presentes no município, visto que ambas as questões apontam uma maior presença da região Sul e suas culturas, e uma menor para a região do Nordeste e suas culturas.

Em relação aos aspectos culturais do município, instiga-se que a percepção da população respondente sobre tais aspectos, identifica que o município é composto por tradições, religião, costumes e festas populares, com pouca aderência para o folclore, culinária e política.

Nesse caso, é percebido que a cidade é caracterizada por traços, atividades e eventos culturais (costumes, tradições e festas populares), que são típicos da Região Sul do Brasil. Além disso, também é predominante a religião em Frederico Westphalen, logo, é visível que município seja formado ou possua grupos religiosos. Logo, pode-se visualizar nos dados do último Censo do IBGE (2010) que as religiões mais presentes do Brasil são: Católica Apostólica Romana: 64,6% Evangélicas: 22,2%, Espírita: 2%, Umbanda e Candomblé: 0,3%¹⁷. Instiga-se que seria necessário visualizar as regiões mais presentes no Sul do país, porém, não foram encontrados resultados de pesquisa.

Entretanto, a diversidade cultural no país, para Gil (2018)¹⁸:

Trata-se, então, de discutir formas de assegurar a incorporação plena dos diversos aportes culturais dos povos que compõem este mundo. Somos o resultado da combinação de uma infinidade de tradições e aportes linguístico-culturais. Se são muitos os ‘muitos mundos’ que formam nosso múltiplo globo terrestre – uma globalidade bastante diferenciada, que combina uma infinidade de tradições e formações linguísticas-étnicas – é também porque há muitos futuros possíveis para todos nós. Praticamos hoje uma fala múltipla, que há muito ecoa deste continente. Talvez a expressão ‘diversidade cultural’ venha a dar nome ao que sempre se viveu aqui, esse fractal de identidades desde a origem desta América, ainda quando ela era a ideia de um novo mundo, uma imagem fantástica na qual projetaram-se os sonhos e os impulsos utópicos.

¹⁶ DIVERSIDADE CULTURAL NO BRASIL. Disponível em:

<https://beduka.com/blog/materias/sociologia/diversidade-cultural-no-brasil/> Acesso em: 05 de nov. 2019

¹⁷ As principais religiões no Brasil e número de seguidores, crenças, tradições. Disponível em: https://www.suapesquisa.com/religiosociais/religoes_brasil.htm Acesso em: 05 de nov. 2019.

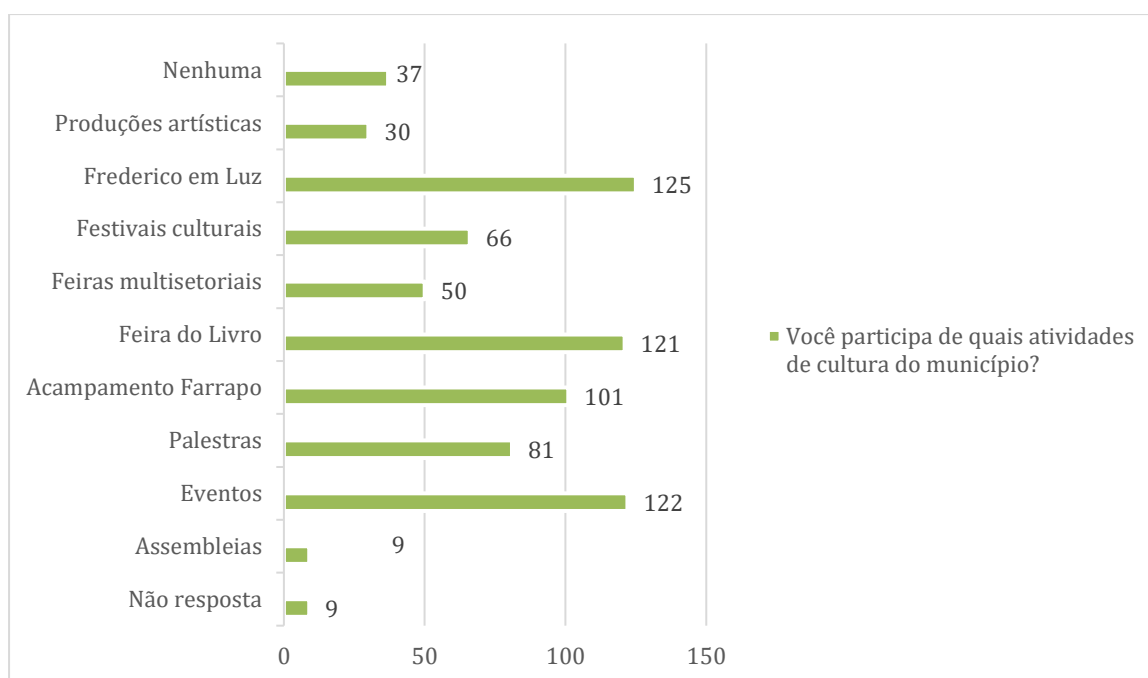
¹⁸ Discurso do ministro Gilberto Gil na cerimônia de abertura do Seminário Internacional sobre Diversidade Cultural. Disponível em: <http://cultura.gov.br/325943-revision-v1/> Acesso em: 02 de nov. 2019.

Dessa maneira, tencionar o discurso de Gil (2018) com as respostas do Gráfico 7, que mencionam que os aspectos culturais do município são formados a partir de eventos culturais do Sul, ou seja, festas populares e religião, deixando de lado o folclore, culinária e política. Instiga-se, que existe um contraponto em tais visões, pondo Gil declara que é necessário dar valor às diversas culturas e seus aspectos diversos, pondo que somos formados por diversas características culturais de imigrantes e regionais.

4.3 PARTICIPAÇÃO EM ATIVIDADES CULTURAIS

O eixo 3, pretende entender quais as atividades culturais que a população de Frederico Westphalen participa, bem como, sua a frequência de participação.

Gráfico 7 – Participação da população em atividades culturais em Frederico Westphalen

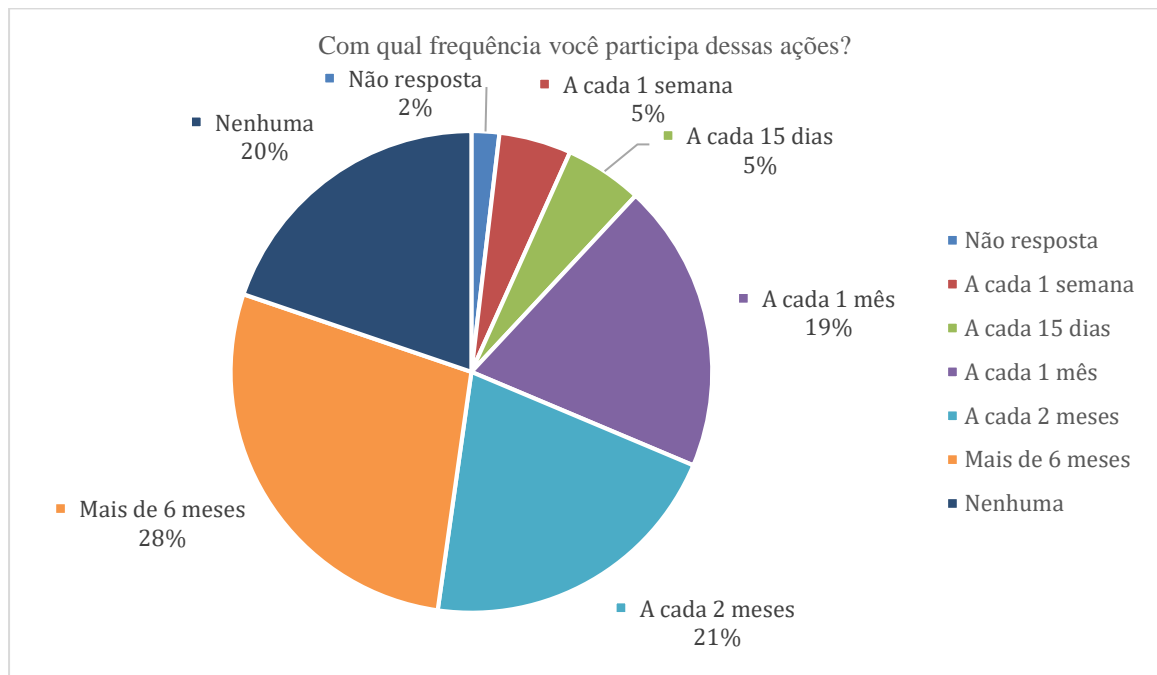


O gráfico 3, teve como intenção entender quais atividades, eventos ou produções culturais a população participa, bem como, a frequência de participação em tais atividades. Entre as atividades que a população de Frederico Westphalen mais participa, destacam-se: Frederico em Luz (46,6%), Feira do Livro (45,2%), Eventos (45,5%) e Acampamento

Farrapo (37,7%) e com menos porcentagens: Assembleias (3,4%), Produções artísticas (11,2%) e as opções nenhuma (13,8%) e não resposta (3,4%).

É possível perceber que a população participa de eventos culturais do sul do Brasil. Já as opções com menor percentual, são relacionadas a atividades e eventos presentes em diversas culturas do país.

Gráfico 8 – Frequência de participação



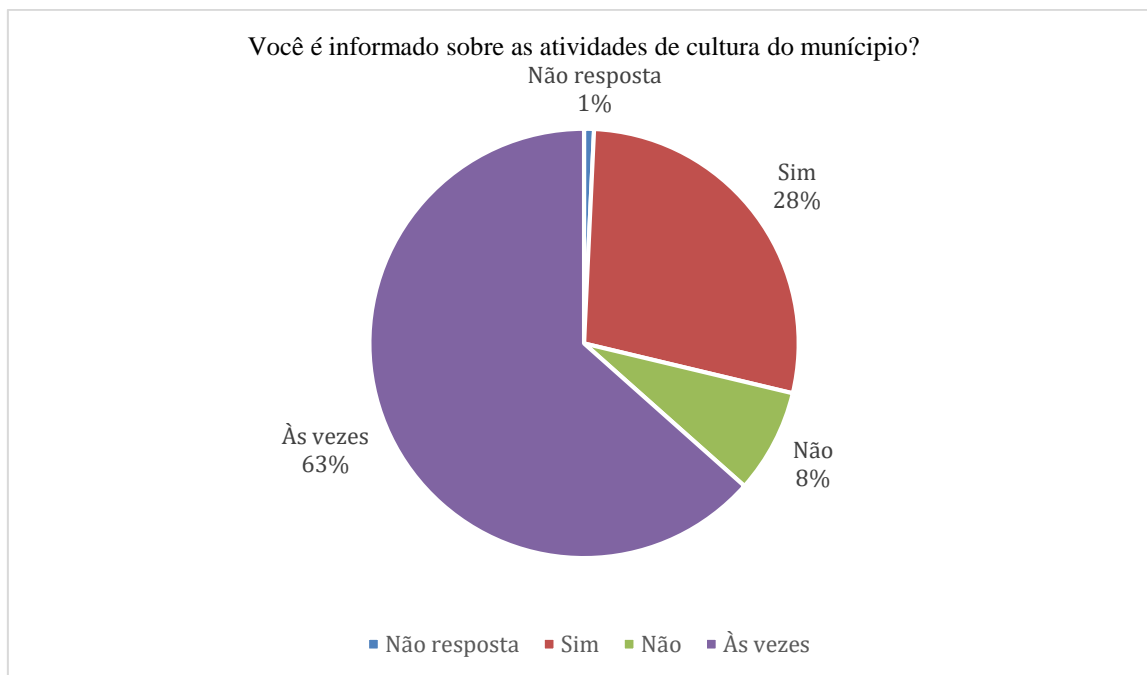
É pertinente observar, que existe um intervalo de tempo muito grande na participação popular em atividades e eventos culturais. Constata-se que 28% da população participa de tais atividades após mais de 6 meses, 21% com mais de dois meses e 20% não assinalou nenhuma alternativa. É visível, também, que as opções menos assinaladas foram a cada 1 semana e a cada 15 dias, ambas com 5%.

Identifica-se que quase metade da população – levando em consideração as opções nenhuma e mais de 6 meses – participa com muita pouca frequência ou nem sequer participa de atividades e eventos que envolvam a cultura. Em relação às atividades aos quais participam, existe uma aderência para atividades e eventos tradicionalistas, que ocorrem anualmente; visa-se, também, uma preferência para eventos e festas populares. Novamente, atividades culturais que incluam questões de diversidade e possam ser participadas por todos, como assembleias (3,4%) e produções artísticas (11,2%), possuem uma menor participação.

4.4 INFORMAÇÃO E CANAIS DE COMUNICAÇÃO

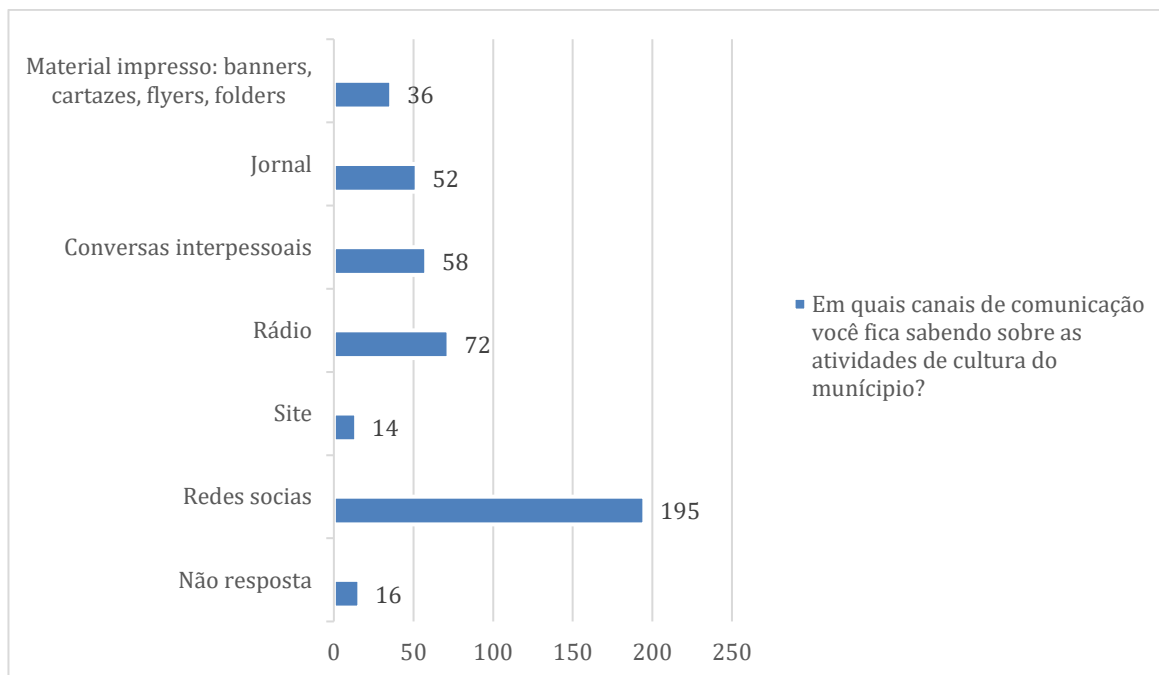
O eixo 4, procura investigar se tais públicos são informados sobre o que ocorre culturalmente no município. Além de que, é proposto entender os canais de comunicação mais utilizados. Sabe-se que a comunicação com a sociedade é muito importante para a CP, o que permite, com tais questões, perceber como se estabelece relações de comunicação com a população.

Gráfico 9 – Informação



Na intenção de identificar se a população é informada sobre as atividades culturais do município, foi proposto o Gráfico 10. Nesse caso, ao serem questionados se são informados por tais atividades, observou-se que 28% da amostra, respondeu que sim, enquanto, 8% e 63%, disseram que não e às vezes. Tais dados, evidenciam, que apenas um pequeno número populacional possui clareza se é informado. Mais de 60% acredita ser informado parcialmente, o que identifica, que as informações não chegam até a população.

Gráfico 10 – Canais de comunicação



Em relação ao Gráfico 10, o mesmo tem como objetivo entender quais são os canais de comunicação mais utilizados pela população. Nesse caso, as principais respostas concentram-se em redes sociais 72,8% e rádio 26,9%, enquanto, os canais de comunicação menos utilizados são o site 5,2% e material impresso 13,4%. Desse modo, ao entender que a maioria do público da pesquisa seja composto por jovens, é coerente que as redes sociais sejam mais utilizadas.

Em uma perspectiva direta sobre os jovens e o uso das redes sociais, a partir de perspectivas teóricas sobre públicos, é possível visualizar similaridades entre os mesmos. Conforme a percepção de Lippmann (1997), o público fantasma, está presente nas esferas midiáticas, atuando como um agrupamento tão importante quanto aos que participam de debates em espaços físicos. Dewey, - entre outros autores já mencionados, como Andrade (1989), Henriques (2012) - argumenta que os públicos são imersos a inúmeras informações, aos quais os tornam complexos em relação a interesses. Já Blumer (1975) e Henriques (2012), identificam que o público é visto pelas práticas de diálogo e pelos seus interesses múltiplos.

Sabe-se, que o público jovem é o que mais utiliza as redes sociais e logo, recebe incessantes informações desta mídia. De acordo com pensadores sobre públicos, tais informações fazem dele um ser complexo quanto aos seus interesses. Isto é reafirmado com a pesquisa realizada, quando tal público declara que às vezes é informado sobre as atividades culturais que acontecem no município. Logo, incessantes informações, fazem o jovem

escolher aquilo que o interessa, aos quais, muitas vezes, são assuntos que não estejam relacionados a cultura e nem a área da comunicação pública.

Instiga-se que a comunicação pública seja voltada para o ato de comunicar para um povo. Uma vez que boa parte dos públicos menciona ser informado, eventualmente, é visível que exista falhas na comunicação realizada pelos órgãos públicos em relação às atividades culturais no município. Nesse caso, ressalta-se que a comunicação pública seria bem exercida ao colocar:

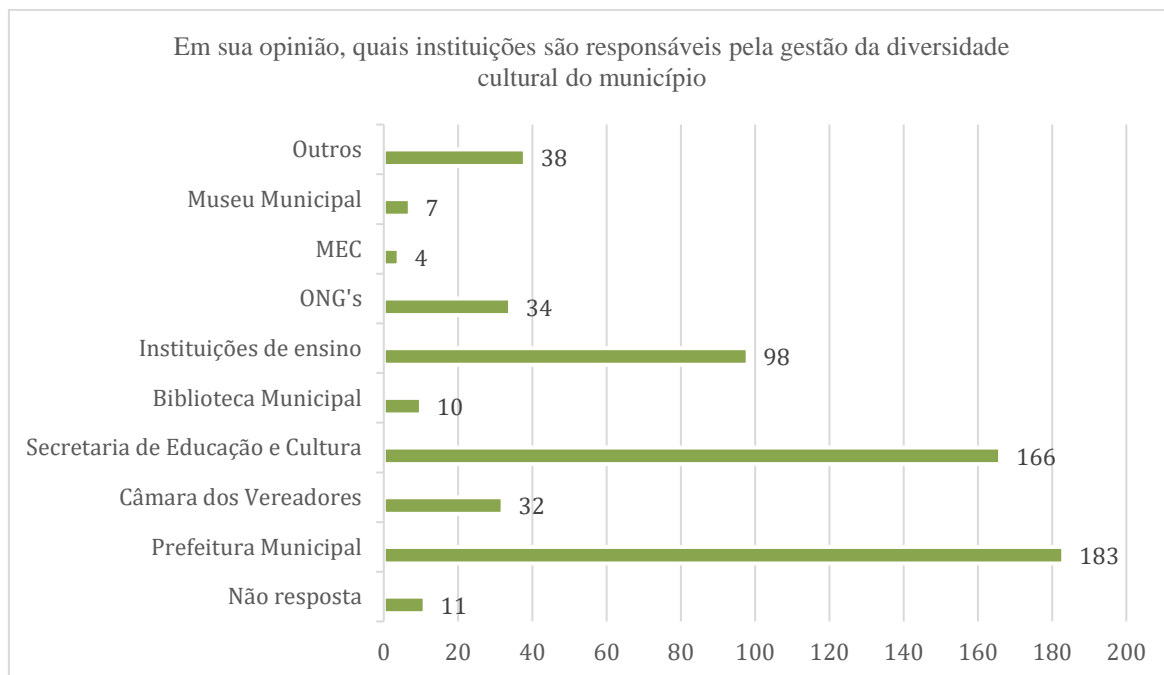
[...] a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racionais e corresponsável. Portanto, é um bem e um direito de natureza coletiva, envolvendo tudo o que diga respeito a aparato estatal, ações governamentais, partidos políticos, movimentos sociais, empresas públicas, terceiro setor (DUARTE, 2012, p.61).

Instiga-se, que a comunicação pública do município até retrocede, quando a informação não chega até a população. Há uma necessidade, por exemplo, de melhorar o bem-estar social do indivíduo por meio da comunicação – papel este da CP, entretanto, existe falhas no que tange ao relacionamento da área com seus públicos. Isto, então, determina que venha a existir questões como a falta de participação ativa, do respeito e diálogo das diferenças locais; uma vez que a própria população não saiba o que ocorre culturalmente no município, logo, ela nem venha participar de atividades culturais que a conscientizem sobre a diversidade de uma sociedade.

4.5 GESTÃO E EXPANSÃO DA DIVERSIDADE CULTURAL

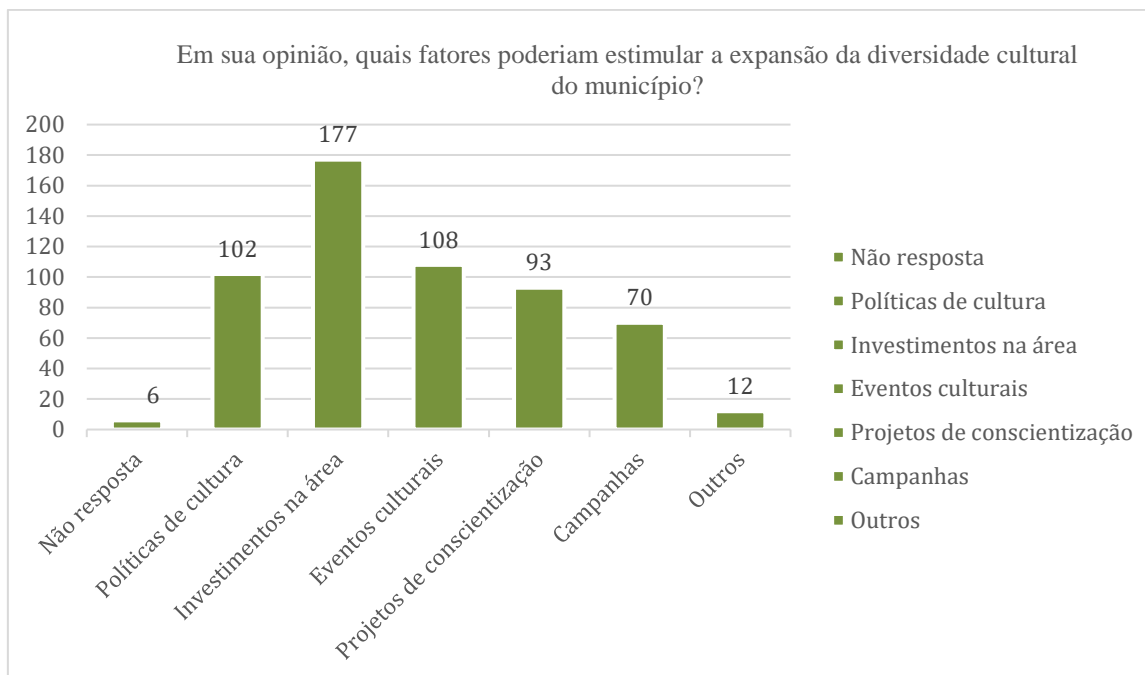
É instigante entender se a própria população conhece quais instituições são responsáveis pela gestão da diversidade cultural do município, visto que tais visões identificam se o órgão é reconhecido pelas suas práticas com a sociedade. Além de que, é fundamental, entender quais fatores podem estimular a expansão da diversidade cultural local.

Gráfico 11 – Gestão da diversidade cultural



Em relação a quais instituições são responsáveis pela gestão da diversidade cultural do município, notou-se que a prefeitura foi assinalada com 68,3%, seguido da Secretaria de Educação e Cultura 61,9% e Instituições de ensino 36,6%. É visível que a sociedade possui uma visão direta de quais órgãos são responsáveis pela gestão da diversidade cultural do município. Opções menos assinaladas foram: Biblioteca municipal (2%) e Museu Municipal (1%).

Gráfico 12 – Expansão da diversidade cultural em Frederico Westphalen



É possível identificar que o fator que venha estimular a diversidade cultural para a população é o investimento na área, que corresponde a 66% das respostas. Existe uma similaridade nas opções: políticas de cultura (38,1%), projetos de conscientização (34,7%) e eventos culturais (40,3%). Tal questão, era de múltipla escolha, com 3 respostas possíveis.

Instiga-se que a expansão da diversidade cultural, para a UNESCO, ocorre principalmente pelo investimento em políticas de inclusão, que fomentem a participação popular. É visto também, que tais investimentos contribuem no crescimento econômico do país, como também, na aproximação de uma sociedade que aceite a pluralidade cultural.

Compreende-se, na visão de Duarte (2012, p. 102) que existe uma diversidade de órgãos que atuam, mesmo que indiretamente, na gestão da diversidade cultural.

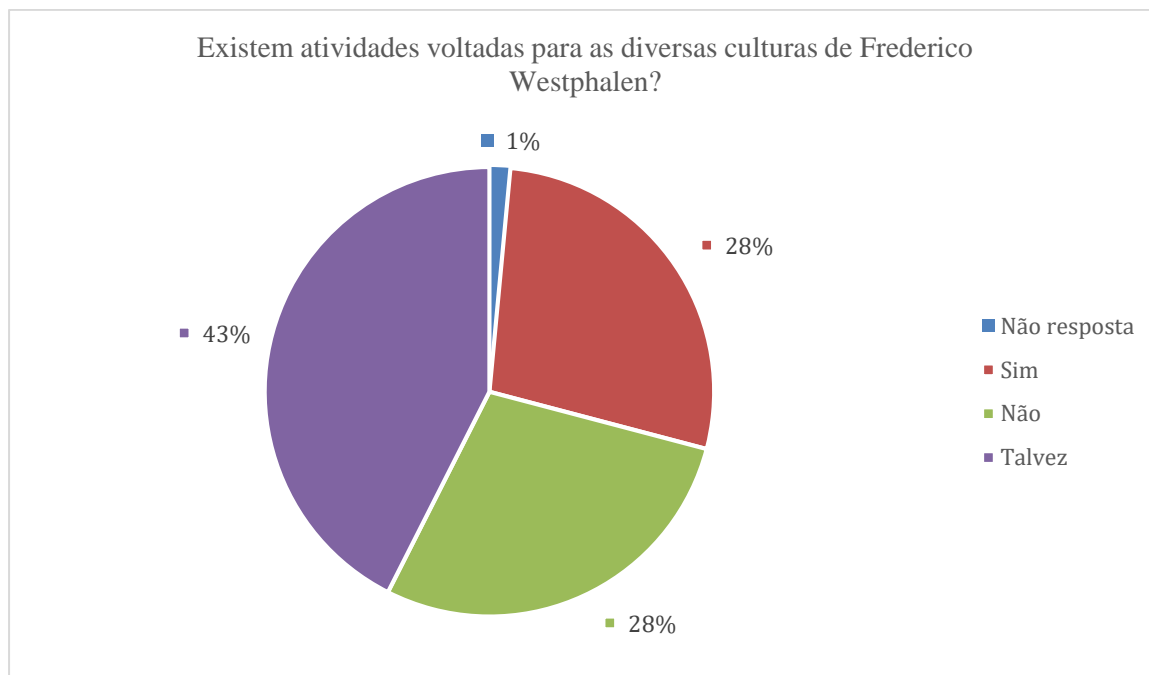
No Brasil organizações e instituições continuam atuando de modo a garantir o crescimento de uma sociedade mais organizada e melhor informada que tem retomado aos poucos o valor da cidadania ativa. É o caso, por exemplo, das comunidades eclesiais de base, as pastorais sociais, das entidades culturais, de educação e saúde, de assistência material e jurídica como as universidades e a Ordem dos Advogados do Brasil, que pela prestação de serviços concretos, pela politização em geral mediante a socialização de ideias, conhecimentos técnicos, legais e científicos tem contribuído, ainda que pontualmente, para o fortalecimento dos movimentos sociais populares e sindicais. É certo que as estruturas de participação ainda são difusas e pouco organizadas, e que seu processo de construção é tímido e fragmentário, mas também é fato que a comunicação e as novas tecnologias da informação têm influenciado decisivamente o processo de transformação da sociedade brasileira, em especial o estabelecimento de uma nova cultura política, que propugne pela participação política baseada na conscientização e não simplesmente no dever cívico do voto.

Conforme os dados e a visão de Marcia Yuko Duarte, é necessário que exista investimentos na área cultural, para expansão da sua diversidade. É visto, que os dados identificam que instituições de ensino, são vistas como gestoras da diversidade cultural, o que tenciona com a visão da autora. Nesse caso, que organizações estão atuando na área da cultura, como igrejas, a área da educação e saúde, incluído áreas do direito, por exemplo. Logo, existe uma necessidade de investimento na área, como também, em questões como políticas culturais, eventos e projetos de conscientização. Além de que, apesar da gestão cultural de um município ser reconhecida e realizada principalmente pela prefeitura e SEC, identificasse que outros órgãos culturais – além de instituições de ensino, por exemplo - possam contribuir nesta gestão; isto, é questionado em Frederico Westphalen, visto que Biblioteca e Museu Municipais não são reconhecidos como gerenciadores da diversidade cultural.

4.6 INCLUSÃO

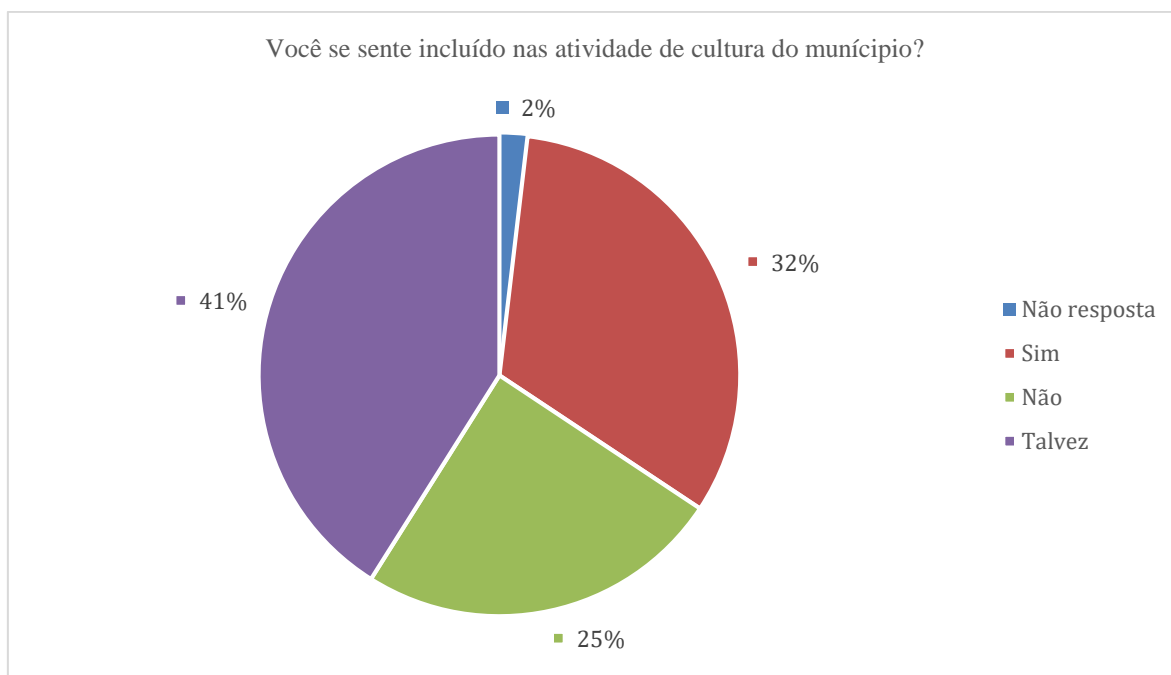
O último eixo de perguntas, refere-se ao âmbito da inclusão. Nesse caso, é proposto entender se existe diversidade nas atividades e se as pessoas são incluídas nelas. A partir disto, é proposto duas questões abertas, que possibilitam completar o trabalho, com respostas a respeito de quais atividades é incluído, e por quais, não existe tal inclusão.

Gráfico 13 – Atividades voltadas para as diversas culturas



É possível compreender que um mesmo grupo de pessoas acredita que exista atividades culturais plurais, enquanto outro não concorda com a afirmação, ambas visões com 28% cada. Existe uma incerteza de tais públicos se existem atividades que contemplem as diversas culturas, com 43%.

Gráfico 14 – Inclusão



Quando questionados se os entrevistados se sentem incluídos em atividades culturais, foi percebido que houve um aumento na resposta não com a pergunta anterior (gráfico 11). Nesse caso, 32% declarou que não. Dessa maneira, é possível visualizar que existe uma carência ou pouca abordagem da cultura e diversidade em atividades e eventos. É posto, também, que mais de 70% não está ou não se sente totalmente incluído nas atividades culturais.

Tabela 1 - Atividades culturais que incluem a população de Frederico Westphalen

(continua)

Por quais atividades você se sente incluído?

CATEGORIAS	Freq.	%	CATEGORIAS	Freq.	%
Atividades/eventos culturais do Sul	C	16,8%	Festas	4	2,9%
Atividades/eventos literários	18	13,1%	Festivais	4	2,9%
Eventos	14	10,2%	Produções artísticas	4	2,9%
Feiras multissetoriais	13	9,5%	Atividades/eventos gratuitos na praça	2	1,5%
Atividades/eventos natalinos	12	8,8%	Campanhas	2	1,5%
Participa de todas as atividades/eventos	7	5,1%	Esporte	2	1,5%
Shows	6	4,4%	Outros	2	1,5%
Palestras	5	3,7%	Teatro	2	1,5%
Dança	4	2,9%	Festas	3	2,9%

Tabela 1 - Atividades culturais que incluem a população de Frederico Westphalen

(conclusão)

Tradições	172	64,2%	Outras atividades/eventos	2	8,4%
Feiras multissetoriais	13	9,5%	Atividades/eventos gratuitos na praça	2	1,5%
Atividades/eventos natalinos	12	8,8%	Campanhas	2	1,5%
Tradições	172	64,2%	Outras atividades/eventos	2	8,4%
-	-	-	TOTAL OBS.	135	-

Na intenção de descobrir demais atividades que a população se sinta incluída, foi elaborado uma questão aberta para compreender tais percepções. Foram coletadas respostas muito similares, as quais foram categorizadas conforme semelhança e após isso, serão explicadas. Nesse sentido, observou-se que as atividades ou eventos culturais de maior participação são: atividades/eventos culturais do Sul (16,8%), atividades/eventos literários (13,1%), eventos (10,2%), feiras multissetoriais (9,5%) e atividades/eventos natalinos (8,8%). Tais atividades e eventos, conforme dito anteriormente, são realizadas tipicamente no sul do Brasil, o que direciona para uma pouca variedade cultural nas atividades e eventos.

Em relação às questões menos assinaladas estão: raquitismo, atividades realizadas pela prefeitura, atividades/eventos culturais do Sul, shows, Conselho Municipal de Políticas Culturais, culinárias, etnia, folclore, políticas de cultura e projetos em conjunto com universidades, todas ocupando 0,7% em relação a pergunta.

No que se refere a uma maior participação em atividades e eventos culturais do Sul, foram vistas respostas como: Acampamento Farrapo, Semana Farroupilha e atividades comumente realizadas anualmente. Já atividades literárias – e aos demais eventos e feiras multissetoriais citadas, por exemplo, percebeu-se que a população tem gosto, quando não por atividades culturais típicas do Sul, por eventos públicos. Isto indica que a população adere, por ventura, para atividades públicas, que abrangem a diversidade.

Observa-se, que nesta questão, obteve-se 29 respostas diferentes, sendo 'Atividades/eventos culturais do Sul' a mais citada: 23 observações. Ainda, existe 135 respostas e 195 não-respostas. Isto direciona entender que mais da metade da população declara que não é incluída por alguma atividade cultural.

Tabela 2 - Motivos de não inclusão em atividades culturais da população de Frederico Westphalen

Por quais motivos você não é incluído?					
CATEGORIAS	Freq.	%	CATEGORIAS	Freq.	%
Falta de tempo	10	16,7%	Atividades/eventos restritos para a cultura gaúcha	4	6,7%
Falta de interesse	8	13,3%	Pouca acessibilidade	4	6,7%
Falta de inclusão	7	11,7%	Poucas atividades/eventos	3	5,0%
Pouca diversidade nas atividades/eventos	6	10,0%	Atividades/eventos restritos para poucos grupos culturais	2	3,3%
Falta de informação	5	8,3%	Outros	11	18,7%
-	-	-	TOTAL OBS.	60	

Foi elaborado outra questão aberta, na finalidade de entender por quais motivos não há inclusão. Nesse caso, foram coletadas respostas como: falta de tempo (16,7%); falta de interesse (13,3%); falta de inclusão (11,7%); pouca diversidade nas atividades/eventos (10,0%) e falta de informação (8,3%).

Em relação a falta de interesse, foi destacado que existem atividades que o público não gosta e acaba por não possuir interesse em participar. No que tange a falta de tempo, foi relatado uma divergência de horários entre as atividades realizadas com o tempo disponível das pessoas em participar, no que tange também, a existência de uma vida corrida, com muito

trabalho, sem tempo para participação. Em relação a pouca diversidade, nos foi relatado que, existem poucas atividades que abrangem os gostos pessoais; poucas pessoas gostam da cultura do sul e não existem atividades diversas para participar. Em relação a falta de informação, o público respondeu que não sabe o que acontece no município e nem quando ocorrem tais atividades.

Em questões mais pontuais, tais públicos não se sentem incluídos por: existir atividades restritivas para algumas culturas (gaúcha, indígena, etc.); atividades limitadas a alguns aspectos culturais e tradições regionais, e preços altos; falta de conscientização; falta de acessibilidade; tais alternativas com o percentual de 1,7% cada. É possível afunilar ainda mais tais visões, a partir de relatos que instigam a pesquisa: “não me encaixo em nenhuma cultura”, “prefiro não participar”, “própria população delimita sua cultura”, “sou novo na cidade e não conheço a cultura da mesma”, “não existe eventos abrangentes”, “não sou representada”, “cidade se volta para suas tradições enraizadas e não pensa na diversidade de pessoas que chegam todos os anos”, “não há incentivo para a diversificação das atividades; há preconceito da população em relação aquilo que consideram diferente ou fora do comum”.

Compreende-se que os relatos destacam a limitação que existe no município. Enxerga-se, como limitação, tanto o pensamento da população sobre as diferentes culturais do município, quanto dos próprios órgãos, que delimitam as atividades culturais aos quais realizam. Existe uma falta de preocupação com quem é novo no município, com aqueles que não se sentem representados e instigados a participar de atividades, eventos – entre outras atividades a qual são pensadas, planejadas e realizadas pela CP – que na teoria, devem ser realizadas para eles e a toda uma população.

É importante destacar que a pergunta foi respondida por 60 pessoas, com 20 valores diferentes. 'Falta de tempo' é o mais citado: 10 observações. Há 216 não-respostas.

Em resumo, é possível avistar respostas interessantes, que são direcionadas tanto a gestão comunicacional, quanto a sociedade. É posto que o número de pessoas que responderam à questão, corresponde a menos de 25% da pesquisa. Percebe-se que existe uma pouca participação ativa da população para fomentar o debate crítico e que favoreça sua inclusão; entretanto, quem respondeu, teve respostas críticas e construtivas sobre uma pouca diversidade cultural no município.

4.1.1 Dados coletados dos públicos x pesquisa cartográfica cultural

Na intenção de agrupar respostas e melhor compreender o dito até então, foi pensado na criação de um quadro. Nesse caso, com base no cruzamento entre diferentes gráficos da pesquisa, foi criado um panorama geral sobre a percepção dos públicos dos órgãos de cultura sobre diversidade cultural em Frederico Westphalen. Desse modo, observa-se o seguinte quadro:

Quadro 2 – Percepção dos públicos dos órgãos públicos de cultura sobre diversidade cultural em Frederico Westphalen

Público	Participação	Informação	Canais de comunicação	É incluído?
Público de 18 a 24 anos (52%)	Eventos e Frederico em Luz	Às vezes	Redes sociais digitais e Conversas interpessoais	Talvez
Público de 25 a 35 anos (23%)	Eventos e Frederico em Luz	É informado	Redes sociais digitais e rádio	Talvez
Público de 36 a 50 (13%)	Frederico em Luz e Feira do Livro	Às vezes	Redes sociais digitais e rádio	Talvez
Público a partir de 51 anos (10%)	Feira do Livro e Frederico em Luz	É informado	Redes sociais digitais e jornal	Sim

É proposto a partir do quadro, visualizar os dados obtidos até então da população de Frederico Westphalen. Os dados são distribuídos por idade, participação, informação, canais de comunicação e inclusão da população. Tais dados, contribuem para identificar e melhorar o relacionamento da CP com sua diversidade de públicos.

Dessa maneira, o público mais presente é o de 18 a 24 anos. A participação da sociedade se divide, onde a maior parte, participa, do Frederico em Luz. Entretanto, os dois primeiros públicos - 18 a 24 anos e 25 a 35 anos - preferem eventos, enquanto os dois restantes - 36 a 50 anos e a partir de 51 anos - preferem atividades literárias. É importante, observar que 65% da amostragem é informada eventualmente, enquanto, 35% afirma ser informada. O segundo canal de comunicação mais utilizado pelas pessoas de 18 a 24 anos são as conversas informais, enquanto para os dois públicos seguintes (com base na idade) são o rádio e o último público, o jornal. O dado, mais preocupante, talvez, seja que apenas as pessoas com mais de 51 anos se sentem incluídas nas atividades culturais do município.

Dessa maneira, é notório que existem falhas na comunicação realizada por tais órgãos de cultura, especialmente, no que tange ao atendimento de um público diverso. Identifica-se, por meio dos dados, que os jovens não se sentem incluídos e nem são informados sobre o que ocorre culturalmente, enquanto, pessoas com mais de 51 anos são incluídas e informadas. Logo, o atendimento, é principalmente para a população de maior idade, que geralmente está há mais tempo no município e assim, convive, de uma maneira ou outra, enraizada e satisfeita com as formas de comunicação e as práticas comunicativas culturais existentes no município, uma vez atenda a ela.

Como não foi possível realizar uma entrevista, nem análise no âmbito digital, foi recorrido ao estudo de um material já realizado que relate quais atividades a comunicação pública realiza, bem como seus públicos, aspectos culturais etc. Informa-se, ainda, que o site dos órgãos públicos culturais não possui uma agenda dos eventos realizados disponíveis. Na intenção de entender como a comunicação pública de órgãos públicos culturais pensa as atividades e eventos culturais do município, foi proposto entender tal percepção a partir do estudo do livro *Cartografia Cultural* (2016), o qual apresenta um mapeamento cultural dos municípios, dentre os quais, Frederico Westphalen está.

Desse modo, é possível visualizar a cultura imaterial do município a partir da tabela a seguir, a qual consta as atividades, eventos e produções culturais do município, bem como a data de realização, o objetivo, localização e o quem e como realiza.

Quadro 3 - Mapeamento cultural baseado no livro Cartografia Cultural (2016)

(continua)

Atividade/evento cultural	Data	Sazonalidade	Objetivo	Espaço/localização	Quem realiza	Método de realização
Acampamento farrapo	Setembro	Anual	Resgates das tradições e cultura gaúcha	CTGs, Piquetes e Praça da Matriz	Prefeitura municipal, SEC, Câmara Municipal de Vereadores	Acampamentos, bailes, concurso de tiro de laço, trovas e de prendas, sarandeiros
Aniversário do município	Fevereiro	Anual	Resgate histórico e valorização do município	Praças e Clubes	Prefeitura municipal	Almoço, exposições e concursos
Carnaval	Fevereiro/ março	Anual	Difusão da cultura brasileira	Clubes e ruas	SEC	Bailes em clubes
Canto do barril da Canção gaúcha	Maio	Anual	Revelar talentos locais na interpretação de músicas tradicionais do Rio Grande do Sul	Acampamento Farrapo	Prefeitura Municipal, SEC e Secretaria Municipal de Esportes, Juventude e Lazer	Competição musical de interpretação

Quadro 3 - Mapeamento cultural baseado no livro Cartografia Cultural (2016)

(conclusão)

Expo Fred	Abril	A cada 2 anos	Difundir as potencialidades do Município	Parque de Exposições Monsenhor Vitor Battistella	Prefeitura Municipal, CDL e ACI	Exposição da indústria, comércio, artesanato e agricultura familiar, shows, oficinas e palestras
Feira do livro	Outubro	Anual	Difundir a leitura e aproximar os autores à comunidade	Praça da Matriz, Cine Floresta e Largo Vitorino Cerutti	SEC	Palestras, apresentações, sessões de autógrafos e lançamentos de livros
Frederico em Luz	Dezembro	Anual	Valorização da cultura alemã, uma das etnias colonizadoras da cidade	Salões e ginásios	Centro Cultural 25 de Julho	Desfile de rua, almoço e apresentações típicas
Julifest	Dezembro	Anual	Difundir o espírito de natal e fomentar o comércio local	Ruas e prédios	Prefeitura Municipal e SEC	Decoração de ruas, praças e prédios públicos com luzes natalinas

Fonte: (LISBOA, *et.al*, 2016, p. 51 -53).

É possível perceber que a comunicação pública, em suas práticas comunicativas para a sociedade - estas por meio de atividades, eventos, festivais, produções e shows culturais, realiza atividades culturais ao município que fomentem a cultura do sul do Brasil, com exceção para o carnaval, que é um evento comumente visto em todo território brasileiro.

Existem atividades culturais para cada mês do ano, aos quais ocorrem anualmente. Grande parte destas atividades ocorrem em espaços públicos, permitindo um acesso livre à participação. Constata-se, também, que tais atividades são geridas, na maior parte do tempo, pela prefeitura e SEC.

É importante salientar, que existem atividades bem distribuídas durante o ano. Entretanto, são atividades que permeiam uma única cultura, que é a da própria região Sul do país. Instiga-se ainda, que o município seja formado por uma heterogeneidade que engloba, anualmente, por meio das instituições, jovens que possuem o desejo de serem incluídos nas atividades. Contudo, é visto que tal inclusão é muito questionada, quando até a própria população delimita que diferença cultural não é inclusa, que culturas plurais, não são bem atendidas na cidade. O que mais preocupa, é que frente a uma população que delimita sua inclusão, é papel de órgãos públicos de cultura fomentar, participar e incluir a diversidade local.

É posto, ainda, que os números mais surpreendentes da pesquisa estão relacionados a pouca informação e aos discursos coletados de não inclusão. É visível, que a área da comunicação pública, a qual está imbricada dentro das organizações públicas de cultura, não realiza uma comunicação pública eficiente com seus públicos.

É proposto que a CP não inclui, em sua maior parte, a diversidade de públicos do município. Duarte (2006) e Zémor (1995) e Weber (2007), identificam a CP como uma área que é voltada para o povo, onde a instituição deva atender às suas características, assegurando uma relação social, que acompanha o comportamento e inquietudes de seu público. É de responsabilidade do profissional de comunicação – jornalistas, relações-públicas - facilitar o diálogo com os públicos da CP. Os dados, entretanto, justificam que a população não é informada sobre as atividades culturais. Identifica-se, então, que deva existir instrumentos de comunicação, que facilitem o relacionamento do RP - imbricado na área da CP - com seus públicos. Propõe-se então, conforme a visão de Duarte (2006), instigar o uso instrumentos de comunicação que melhor atendam, incluam e deem espaço para a população de Frederico Westphalen participar na CP e a área melhor comunicar para a priori, tais como: pesquisas de opinião, conselhos populares, audiências públicas, orçamento participativo, imprensa, consultas públicas, fóruns, campanhas, oficinas de mobilização social, rádios comunitárias, centrais e serviços de atendimento ao cidadão.

Os próprios meios de comunicação, por exemplo, até a população são questionados. Enxerga-se fraturas na comunicação, por meio de uma sociedade que não é informada sobre o que ocorre no município. Em suma,

[...] o que se verifica no Brasil é que a estrutura de comunicação formada tradicionalmente não confere ao cidadão o direito pleno à comunicação. A realidade do país compreende a concentração da propriedade dos veículos de comunicação nas mãos de poucos, em geral constituindo grupos multimídia, configurando um cenário de ausência de pluralidade de opiniões e de diversidade cultural, uma relação da mídia com as elites políticas regionais e locais, a ausência da participação da sociedade na definição de políticas públicas para o setor e a inexistência de mecanismos sociais eficientes de interferência do cidadão nos assuntos relacionados à área como a qualidade dos conteúdos dos programas, a disponibilização de informação de utilidade pública, produção cultural e educativa etc. (DUARTE, 2012, p. 198).

Dessa maneira, é proposto que a área da CP fomente a participação ativa da sociedade na construção de sua comunicação. Faz parte do objetivo desta pesquisa, proporcionar tensões que identifiquem falhas e possíveis soluções a serem ajustadas para melhorar a CP. É instigante, entretanto, que nem os órgãos, que deveriam atender a sociedade, atendam a mesma quando ela queira participar. Isto vale-se para as incessantes de propostas de debates e entrevistas com a área, a qual não tivemos e sem sucesso, entendemos, que realmente exista uma falta de relacionamento entre tais órgãos com seus públicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Existe uma inquietação em compreender como os órgãos públicos, nesse caso, de cultura, incluem a diversidade cultural em seu atendimento comunicacional até a sociedade. Foi proposto, então, entender como tais órgãos incluem sua diversidade de públicos em suas ações, verificando, também, se tais públicos se sentem incluídos a estas práticas. Com isto, percebeu-se que existem falhas na CP, principalmente, no que se refere ao âmbito da informação, da diversificação de atividades culturais e na inclusão populacional a elas.

Inicialmente, foi proposto definir a comunicação pública, nas visões de Duarte (2006), Zémor (1995) e Weber (2007), tensionando suas visões para um único conceito. Em consequência a esta lógica, foi entendido a CP como uma comunicação de atendimento ao povo, que precisa comunicar para a sociedade; como uma área, que precisa atender e incluir seus públicos e visibilizar todas as informações públicas. Sabe-se que a área da CP perpassa por questões culturais (em suas diretrizes e atendimento), e assim, o conceito de diversidade cultural, pode ser brevemente definido como: grupos distintos, que possuem enfoques culturais diversos. Quando chegamos ao conceito de públicos, avistamos a complexidade do termo. Diferentes obras definem o conceito, logo, o propomos defini-lo como: uma problematização ao qual um grupo de sujeitos, seja no espaço físico ou midiático, dialogam e debatem, e assim, tomam uma atitude frente às inúmeras informações, controvérsias e interesses postos nele.

No decorrer do trabalho, foram propostos três objetivos específicos para entender tais percepções sobre a cultura e seu campo diverso. O primeiro, voltado a entender a percepção dos públicos mediante as atividades da comunicação pública promovidas pelos órgãos públicos de cultura, o qual precisou da aplicação de 268 questionários em Frederico Westphalen. Nesse caso, observou-se que a população tem uma preferência para eventos, festivais e shows tradicionalistas. Foi percebido, também, que a população só é incluída em atividades culturais que abordam os aspectos culturais do Sul, dificilmente sendo atendida, por exemplo, quando o indivíduo procura participar de outras atividades, que incluem culturas, gostos e preferências diferentes.

O público da amostragem é, em sua maior parte, formado por jovens; além disso, existe uma similaridade na idade dos outros públicos presentes em Frederico Westphalen. Instiga-se que a comunicação pública realizada possui fraturas quanto à informação destinada aos seus públicos. Percebe-se, que boa parte da sociedade não é informada sobre o que ocorre culturalmente no município. Em relação aos canais de comunicação, as redes sociais digitais

são as mais utilizadas para se informar sobre as atividades culturais. Entretanto, conforme o estudo discorrido, sabe-se que o jovem está diariamente em contato com inúmeras informações e logo, precisa existir uma preocupação da comunicação pública com ele, propondo atividades culturais diversas, que sejam de interesse dele. É preciso, também, que exista uma inclusão de toda a sociedade, por meio de uma comunicação pública eficiente, uma vez que existe uma baixa participação da população nas atividades, eventos e produções culturais.

O segundo objetivo específico procurou entender como os órgãos públicos de cultura de Frederico Westphalen contribuem, contemplam e incluem a diversidade cultural em suas atividades de comunicação pública. Foi tensionado então, os dados coletados com a pesquisa cartográfica (LISBOA *et. al*, 2016). Ressalta-se que seriam utilizadas entrevistas, entretanto, com inúmeras barreiras, foi delimitado que a percepção seria analisada a partir de uma pesquisa cartográfica já realizada. Desse modo, instiga-se que a área da CP procura atender seu público por meio de atividades tradicionais do Sul; entretanto, não existe uma certa preocupação com as demais culturas em Frederico Westphalen

O terceiro objetivo e talvez, o mais instigante, procurou tencionar a teoria normativa de comunicação pública com os dados empíricos acerca do município de Frederico Westphalen, o qual necessitou utilizar a pesquisa bibliográfica desenvolvida com os dados obtidos pelo questionário e cartografia cultural. Deste modo, foi percebido que existe um público que não se sente incluído nas atividades de comunicação pública realizadas. Determinada falta de inclusão se dá por aspectos como: falta de inclusão da população com sujeitos oriundos de outras regiões, preconceito da população e pela pouca variedade de atividades culturais.

Conforme visto no capítulo de análise, a população conhece o que é cultura e diversidade cultural. Ela acredita que existe uma forte presença de grupos culturais italianos, alemães, portugueses e indígenas. Os aspectos culturais regionais mostram que o município é formado por culturas do Sul e pouco aderente para outros aspectos culturais do Brasil. Tais percepções justificam a escolha dos aspectos culturais, quando provam que tradições, costumes, festas e religião são os aspectos culturais que marcam município. É preciso, então, e conforme a percepção da população, que exista uma maior diversidade nas atividades culturais como também um investimento na área, em políticas culturais e projetos de conscientização.

É possível identificar que existe uma relação direta entre uma pouca participação dos sujeitos do município em atividades diversas, nesse caso em assembleias e produções

artísticas, uma vez que a própria área não invista numa pluralidade de ações para todos participar. É importante que os órgãos públicos de cultura estejam atentos a implementar atividades de todos os gostos e culturas, para que sejam incluídas nestas atividades.

Existe uma necessidade da comunicação pública incluir em sua comunicação, toda informação de âmbito público. Constatamos que a área precisa fomentar a participação, a inclusão e o debate acerca da diversidade cultural, para que a própria sociedade atue de forma a incluir diferenças, variedades e os mais diversos modos de ser. É necessário, então, que exista investimento na área, isto, em todos os âmbitos. É preciso que exista políticas culturais, que assegurem a população expandir suas culturas, bem como, projetos que conscientizem a população sobre a importância de incluir culturas oriundas de outras regiões.

É evidente ressaltar que durante os últimos anos existiu um corte de verbas – e até mesmo a extinção – aos órgãos públicos culturais e políticas destinadas a cultura. Temos como base, a extinção do Ministério da Cultura (MinC), transferências de importantes entidades, como da Cultura e Agência Nacional do Cinema (Ancine), para do Turismo¹⁹. Questiona-se que existe uma falta de investimento na área cultural, o que dificulta a expansão da diversidade cultural; além de que, devido a falta de preocupação com a comunicação pública, pressupõe-se que outras áreas possuam maior investimento, como a comunicação governamental e política, devido a questões de disputas de poder dos períodos eleitorais.

É proposto que conscientizar a própria sociedade que a mesma vive em um ambiente diverso, elucidando algumas transformações que a CP precisa ter em sua comunicação. Uma atividade importante nisso, está em compreender se os próprios gestores culturais são capacitados para atuar para a sociedade. Nesse caso, a comunicação pública, levando em conta o interesse da sociedade, precisa realizar atividades culturais que não só incluam a diversidade populacional de Frederico Westphalen. Além de que, faz parte da comunicação pública realizar uma comunicação que conscientize, que atenda a população e fomente o debate crítico da mesma. Dessa maneira, a sociedade só vai se auto conscientizar quando a própria comunicação pública propor projetos que conscientizem, discutam e permitam o debate racional acerca dos direitos humanos. Propõe-se, então, para futuros estudos, que exista um direcionamento para o âmbito interno de tais órgãos públicos, no que tange ao pensamento, construção, realização e planejamento da comunicação realizada até seus públicos. É só com uma comunicação pública que inclua toda uma diversidade, que se

¹⁹ Notícia sobre a transferência de secretarias para o Turismo. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/politica-br/bolsonaro-transfere-mais-sete-orgaos-de-cultura-para-o-turismo> Acesso em: 09 de nov. 2019.

preocupe com os aspectos de cada pessoa, percebendo se ela é incluída em suas atividades comunicativas, que a área avançará em sua prática profissional e no atendimento a sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psicossociologia das relações públicas**. 2ª ed. São Paulo: Loyola, 1989.
- BRANDÃO, Elizabeth Pezito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.
- BLUMER, Herbert. A massa, o público e a opinião pública. In: COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Editora Nacional, 1975, p.181.
- COX Jr., Taylor. **A comment on the language of diversity**. Organization, v.1, n. ° 1. 1994. p. 5-6.
- CUCHE, Denys. **O Conceito de Cultura nas Ciências Sociais**. Tradução de Viviane Ribeiro. 2ª ed. Bauru: EDUSC, 2002.
- CUTLIP, Scott M.; CENTER, Allen H. – **“Relaciones Públicas”** Tradução espanhola – Madri, Rialp, 1961.
- Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural, 2012. Disponível em: <http://observatoriodadiversidade.org.br/site/declaracao-universal-sobre-a-diversidade-cultural/> Acesso em: 22 mai. 2019.
- DEWEY, John. **The Public and its problems**. Athens: Swallow Press, 1927.
- DIANA, Daniela. **Diversidade Cultural**, 2018. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/diversidade-cultural/> Acesso em 20 jun. 2019.
- DUARTE, Jorge; VERAS, Lucimara (Org). **Glossário de Comunicação Pública**. Brasília: Casa das Musas, 2006.
- DUARTE, Jorge. Instrumento de Comunicação Pública. IN: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.
- DUARTE, Jorge. BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- DUARTE, Jorge. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. In: KUNSCH, Margarida M. Rowling (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011.
- DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

FERRARI, Maria Aparecida. Teorias e estratégias de relações públicas. In: KUNSCH, Margarida Krohling. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Paulo: Difusão, 2009.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas - processo, funções, tecnologia e estratégias**. - 2. ed. rev. e ampl. - São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio. Conceituação lógica de públicos em relações públicas. In: **Estudos de Jornalismo e Relações Públicas**. São Paulo: UMESP. n.º. 1, 2003.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão**. - 2. ed. - São Caetano do Sul, SP: Bendiz Editora, 2008.

GRUNIG, James E. & HUNT, Todd. **Managing Public Relations**. Orlando, Florida: Harcourt Jovanovich College Publishers, 1423.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6ª ed. São Paulo: Atlas: 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7ª ed. São Paulo: Atlas: 2019.

HABERMAS, Jürgen, **The Structural Transformation of the Public Sphere**. 1961.

HALL, Stuart. **A CENTRALIDADE DA CULTURA**: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. Media and Cultural Regulation, org. Kenneth Thompson. Inflatos, 1997. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/71361/40514> Acesso em: 20 jun. 2019.

HENRIQUES, Márcio Simeone. **Comunicação e Mobilização Social na prática de polícia comunitária**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

HENRIQUES, Márcio Simeone. **A comunicação e a condição pública dos processos de mobilização social**. Revista Ação Midiática. PPGCOM. Universidade Federal do Paraná. Vol. 2. Nº 1. Ano 2012. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/29000/19281> Acesso em: 07 de out. 2019

BAUS, Herbert M. **Relações públicas: dinâmica e prática**. Trad.de Carlos Peixoto de Castro. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011.

LAKATOS, Eva Maria; MAROCONI; Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. – 8ª. ed. – São Paulo: Atlas, 2019.

LIPPMANN, Walter. **Public Opinion**. New York: Free Press Paperbacks, 1997.

LIPPMANN, Walter. **The Phantom Public**, New York, the Macmillan Co., 1927. p. 16-18.

LISBOA, Flavia Ferreira Lisboa Filho [et al.]. **Cartografia cultural: mapeamento cultural dos municípios de Frederico Westphalen**, Júlio de Castilhos, Palmeira das Missões, Santa Maria, São Borja e Silveira Martins. – Frederico Westphalen: URI - Frederico Westphalen, 2016. p. 51 – 53.

HASWANI, Mariângela Furlan. **Comunicação pública: bases e abrangências**. 1ª ed. – São Paulo: Saraiva, 2013.

NOVELLI, Ana Lúcia C. R. **O papel institucional da comunicação pública para o sucesso da governança**. Revista Orgânico, São Paulo: Gestcorp/ECA/USP, ano 3, n. 4, 2006, p. 74-89.

RAMOS, A **Introdução à psicologia social**. Rio de Janeiro: Casa do Estudante do Brasil, 1952.

SILVA, Adalberto Prado e, **Novo Dicionário Brasileiro Melhoramentos**, São Paulo, Companhia Melhoramentos de São Paulo, 5ª ed. 1936.

SILVA, Antônio de Moraes, **Novo Dicionário Compacto da Língua Portuguesa**, Lisboa, Editorial Confluência Ltda., vol. II, 1961.

SIMIS, Anita. **A política cultural como política pública**. Salvador: III ENECULT, 2007. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2007/AnitaSimis.pdf> Acesso em: 23 jun. 2019.

TARDE, Gabriel. **A opinião e as massas**. Tradução de Luís Eduardo de Lima Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

TYLOR, Edward B. **Primitive Culture**. Cambridge: Cambridge University Press, 1871.

UNESCO. **Convenção sobre a Diversidade das Expressões Culturais**. Paris, 2005. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6177.htm Acesso em: 20 de jun. 2019.

YAZ DE CAMINHA, PÊRO (1974), **Carta a el rei d. Manuel**, Lisboa, Imprensa Nacional Casa da Moeda, 1974. p. 37.

WEBER, Maria Helena. A cidade traída: recortes da mídia, do governo e da academia. In: MÉDOLA, A. S. D.; ARAÚJO, D. C.; BRUNO, F. **Imagem, Visibilidade e Cultura midiática**. (Livro da XV COMPÓS). Porto Alegre, sulina/COMPOS, 2007. p. 247-276.

WEBER, Maria Helena. **Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião**. 2007. Disponível em: http://www.logos.uerj.br/PDFS/27/03_MARIA_WEBER.pdf Acesso em: 14 jul. 2019.

WEBER, Maria Helena. Estratégias de comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião. In: KUNSCH, M. (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

ZÉMOR, Pierre. **La Comunicación Publique**. PUF, Col. Que sais-je? Paris, 1995.

ZÉMOR, Pierre. Como anda a comunicação pública? In: **Revista do Serviço Público**, Brasília, 2009. p. 189-195. Disponível em:
<https://revista.enap.gov.br/index.php/RSP/article/view/21/18>. Acesso em: 23 jun. 2019.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário de pesquisa

Questionário de pesquisa

(continua)

1. Idade

1. De 18 a 24 anos 2. De 25 a 35 anos
 3. De 36 a 50 anos 4. A partir de 51 anos

2. Região de origem do Brasil

1. Norte 2. Sul 3. Sudeste
 4. Centro-Oeste 5. Nordeste

3. Você sabe o que é cultura?

1. Sim 2. Não

4. Você sabe o que é diversidade cultural?

1. Sim 2. Não

5. Em relação aos aspectos culturais de cada região do Brasil, quais você acredita estarem presentes em Frederico Westphalen?

1. Culturas do Norte
 2. Culturas do Sul
 3. Culturas do Sudeste
 4. Culturas do Centro-Oeste
 5. Culturas do Nordeste

Você pode marcar diversas casas (2 no máximo).

6. Em sua opinião, quais os principais aspectos culturais que compõem o município de Frederico Westphalen?

1. Atividades artísticas 2. Costumes
 3. Culinária 4. Danças
 5. Festas populares 6. Folclore
 7. Política 8. Religião
 9. Tradições

Você pode marcar diversas casas (5 no máximo).

7. Quais os grupos culturais mais presentes em Frederico Westphalen?

1. Grupos culturais africanos
 2. Grupos culturais alemães
 3. Grupos culturais árabes
 4. Grupos culturais espanhóis
 5. Grupos culturais indígenas
 6. Grupos culturais italianos
 7. Grupos culturais japoneses
 8. Grupos culturais judaicos
 9. Grupos culturais portugueses

Você pode marcar diversas casas (5 no máximo).

8. Você fica sabendo das atividades de cultura do município?

1. Sim 2. Não 3. Às vezes

9. Em quais canais de comunicação você se informa sobre as atividades de cultura do município?

1. Redes sociais
 2. Site
 3. Rádio
 4. Conversas interpessoais
 5. Jornal
 6. Material impresso: banners, cartazes, flyers, folders

Você pode marcar diversas casas (3 no máximo).

10. Em sua opinião, quais instituições são responsáveis pela gestão da diversidade cultural do município?

1. Prefeitura Municipal
 2. Câmara dos Vereadores
 3. Secretaria de Educação e Cultura
 4. Biblioteca Municipal
 5. Instituições de ensino
 6. ONGs
 7. MEC
 8. Museu Municipal
 9. Outros

Você pode marcar diversas casas (3 no máximo).

11. Você participa de quais atividades de cultura do município?

1. Assembleias 2. Eventos
 3. Palestras 4. Acampamento Farrapo
 5. Feira do Livro 6. Feiras multisetoriais
 7. Festivais culturais 8. Frederico em Luz
 9. Produções artísticas 10. Nenhuma

Você pode marcar diversas casas (5 no máximo).

12. Com qual frequência você participa dessas ações?

1. A cada 1 semana 2. A cada 15 dias
 3. A cada 1 mês 4. A cada 2 meses
 5. Mais de 6 meses 6. Nenhuma

13. Em sua opinião, quais fatores poderiam estimular a expansão da diversidade cultural de Frederico Westphalen?

1. Políticas de cultura
 2. Investimentos na área
 3. Eventos culturais
 4. Projetos de conscientização
 5. Campanhas
 6. Outros

Você pode marcar diversas casas (3 no máximo).

14. Em sua opinião, existem atividades voltadas para as diversas culturas de Frederico Westphalen?

1. Sim 2. Não 3. Talvez

15. Você se sente incluído nas atividades de cultura do município?

1. Sim 2. Não 3. Talvez

16. Por quais atividades você se sente incluído?

17. Por quais motivos você não se sente incluído?

APÊNDICE B – Conceitos junto ao questionário aplicado

Este questionário tem como objetivo entender a percepção da comunidade de Frederico Westphalen sobre o conceito de diversidade cultural, na intenção de compreender as inquietudes que o tema evoca no município.

CULTURA - línguas, religiões, ritos diversos, músicas, danças, culinária, costumes sociais, tradições, vestimentas.

DIVERSIDADE - qualidade daquilo que é diverso, diferente, variado; variedade.

DIVERSIDADE CULTURAL - grande variedade cultural; tipos de manifestações culturais que nos revelam essa variedade, tais como: linguagem, danças, vestuário, religião e outras tradições como a organização da sociedade.

APÊNDICE C – Entrevista

- 1) Em sua opinião, o que você compreende por diversidade cultural?
- 2) Quais palavras-chave descrevem o termo diversidade cultural?
- 3) Qual é a cultura do município de Frederico Westphalen?
- 4) Quais são os meios de comunicação da organização? Quais destes são voltadas para a cultura?
- 5) Quais estratégias de comunicação a organização utiliza para promover a diversidade cultural no município?
- 6) Para quem se direcionam as atividades culturais da organização? Quais os principais públicos de interesse?
- 7) Quais técnicas de comunicação a organização utiliza para conhecer seus públicos culturais?
- 8) Quais as principais culturas incluídas nas práticas comunicacionais da organização?
- 9) Quais eventos culturais a organização realiza? Quais dificuldades existem na realização destes eventos?
- 10) De que maneira a organização contribui para a expansão da diversidade cultural no município?
- 11) O que impede das pessoas em terem acesso e-ou interesse às questões relacionadas à diversidade cultural?
- 12) Quais ações da organização incluem o conceito de diversidade cultural? De que modo estas ações ocorrem?
- 13) De que modo a diversidade cultural é relacionada ao município de Frederico Westphalen?
- 14) Qual a relevância de trabalhar diversidade cultural em Frederico Westphalen?
- 15) Quais as maiores dificuldades na realização de eventos culturais?
- 16) Qual sua percepção sobre a desigualdade social de Frederico Westphalen?
- 17) Quais estratégias de comunicação a organização utiliza para unir diferentes culturas em um único evento?

- 18) Existe uma preocupação na integração da comunicação da organização com as diferentes linguagens do Brasil presentes no município? A linguagem das redes sociais aborda as diferentes culturas de Frederico Westphalen?
- 19) Quais as principais ações, campanhas e estratégias de comunicação da organização que são voltados para a cultura e/ou diversidade cultural do município?
- 20) Quais outras instituições seja: de ensino, privada, do terceiro setor ou pública vocês possuem uma relação direta? Quais aspectos culturais são abordados nos serviços realizados em conjunto com tais organizações?
- 21) Quais técnicas de comunicação vocês utilizam para conhecer os públicos culturais da instituição?
- 22) Como o conceito de diversidade cultural é incluído nas práticas de comunicação da organização?
- 23) Quais as principais mudanças relacionadas à diversidade cultural aconteceram nos últimos anos em Frederico Westphalen?