

# DE LAS TEORÍAS A LOS CONCEPTOS: LA ARTICULACIÓN ENTRE RELACIONES PÚBLICAS Y PRODUCCIÓN CULTURAL

## *Theories to concepts: the relationship between public relations and cultural production*

Tiago Costa Martins\*  
Marcela Guimarães Silva\*\*

### RESUMEN

A partir de una reflexión teórica sobre las relaciones públicas en el contexto de la producción cultural, este estudio pretende establecer posibles articulaciones entre ambos los campos. Inicialmente aborda conceptos de las relaciones públicas como actividad y como estrategia, además de definiciones sobre cultura y producción cultural, para entonces pensar la actividad y las estrategias de las relaciones públicas y sus interfaces con el sistema cultural y en los dominios culturales específicos. Por fin, apunta

\* Universidade Federal do Pampa, Brasil. Doutor em Desenvolvimento Regional pela Universidade de Santa Cruz (Unisc). Professor no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa e do curso de Relações Públicas, ênfase em produção cultural da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Membro do GP Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais (CNPq). Coordenador do Observatório Missioneiro de Atividades Criativas e Culturais (OMiCult). *E-mail*: <tiagomartins@unipampa.edu.br>.

\*\* Universidade Federal do Pampa, Brasil. Doutora em Extensão Rural pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa e no curso de Relações Públicas, ênfase em produção cultural da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Líder do GP Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais (CNPq). Membro do Observatório Missioneiro de Atividades Criativas e Culturais (OMiCult). *E-mail*: <marcelasilva@unipampa.edu.br>.

**Data da submissão:** 27/3/2017

**Data do aceite:** 24/10/2017

**Última alteração efetivada em:** 24/10/2017

algunas correlaciones entre producción cultural y relaciones públicas, tanto a lo que se refiere a los aspectos de la actividad de relaciones públicas, bien como de esta como estrategia de comunicación en el ámbito del sistema y de los dominios culturales específicos.

**Palabras-clave:** Cultura. Estrategia de comunicación. Relacionamiento. Investigación teórica.

### **ABSTRACT**

From a theoretical reflection on public relations in the context of cultural production, this study aims to establish possible links between both subjects. First of all it addresses concepts of public relations as an activity and as a strategy, as well as definitions of culture and cultural production, so that we think about the activity and strategies of public relations and their interfaces with the cultural system and in the specific cultural domains. Finally, we highlight some correlations between cultural production and public relations, both regarding aspects of public relations activity, and this as a communication strategy within the system and the specific cultural domains.

**Keywords:** Culture. Communication strategy. Relationship. Theoretical research.

## Introdução

En 1923 uno de los precursores de las relaciones públicas en el mundo, Edward Bernays, fue contratado por la *Procter and Gamble* (P&G) con el objetivo de crear estrategias para la divulgación de la marca de jabon “*Ivory Soap*”. Asociando las estrategias de creación de hábito y de articulación con la comunidad, Bernays pensó y actuó en el contexto de la integración entre intereses público y privado. Por un lado propuso acciones comunitarias de limpieza y valoración del patrimonio material (estatuas) con el uso del jabón. De otro, creó un concurso nacional de escultura en jabón, teniendo como público de interés los niños en edad escolar. El intento era fomentar la expresión creativa y artística de los niños, pero el objetivo estratégico era acercar el jabón de los hábitos de las familias norteamericanas. Vale resaltar que las esculturas vencedoras fueron enviadas para exposiciones en museos de todo el país, ganando cobertura de los medios de comunicación internacional. Ya en 1924 Bernays va actuar en la industria textil de seda con el objetivo de crear un ambiente favorable a la belleza como un aspecto diferenciado en el producto fabricado, en ese caso la seda de *Cheney Brothers de New*

York. Para eso creó innúmeras actividades, como: boletines de moda para tiendas departamentales y editores de periódicos; asociación de celebridades al producto; donación y presentación de piezas de seda a museos como el Textil (Lyon) y el Louvre (Paris), ambos en Francia; organización de muestras de artes; encomienda de obras de pintura con base en los colores de la moda *Cheney* para exposición en las vitrinas de las tiendas.<sup>1</sup>

Luego, esa breve exposición histórica de las actividades de Bernays nos parece suficiente para sentenciar que la articulación entre relaciones públicas y producción cultural no es novedad en el campo profesional. Para diversas prácticas culturales están presentes, también, diversas prácticas de relaciones públicas. ¿Pero en qué contexto está inserido ese hacer cultural? ¿En qué dimensiones es posible asociar relaciones públicas con producción cultural? Se entiende que esas respuestas pueden ser percibidas por la lectura, un poco dirigidas, de lo que es producción cultural y de lo que son, pero muchas veces no se percibe, relaciones públicas.

El entendimiento de producción cultural, claramente, está atrapado a los procesos socioculturales, políticos y económicos que provocaron (re)configuraciones en la definición y en el uso del término cultura a lo largo de la historia. Cultura ha pasado a sintetizar el compartimento de significados y las producciones simbólicas y materiales de las sociedades, abarcando las prácticas sociales del cotidiano, la macro organización política y económica, la producción científica, artística y cultural, entre otros aspectos. En los decires de Hall (1997) cultura es una producción con su materia-prima, sus recursos y su sistema productivo. Y más: es central por su carácter sustantivo al repasar su papel coadyuvante y de subordinación al económico y posicionándose como protagonista en las prácticas socioeconómicas contemporáneas. A partir de la globalización, por ejemplo, se acentúa la toma de la cultura como algo estratégico: defensa del patrimonio; afirmación de la identidad local/ regional; resistencia a la estandarización cultural; elemento político; y recurso para el desarrollo económico. Hay, por tanto, una transformación de la cultura como recurso (YÚDICE, 2004), dentro de una lógica de producción, circulación y consumo con estructuras, instituciones, prácticas y agentes sociales pautados por un proceso de cambio material y simbólico.

A lo que concierne a las relaciones públicas es necesario atenerse a la visión de gestión de comunicación de las organizaciones, pero avanzar para la posición gerencial del relacionamiento y, más conceptualmente, recordar que la búsqueda por legitimación junto a los públicos acaba por

<sup>1</sup> Extraído del texto original de *The Museum of Public Relations*. Disponible en: < [http://www.prmuseum.com/bernays/bernays\\_1923.html](http://www.prmuseum.com/bernays/bernays_1923.html) > . Acceso en: 10 jun. 2014.

justificar la noción de relaciones públicas estratégicas dentro de las organizaciones. Dicho de otra forma, de posibles conceptos focalizados en la operacionalidad para una comprensión de que administrar los relacionamientos es la mejor forma de viabilizar la aceptación social de la organización. Al fin de cuentas, la propuesta de las relaciones públicas es adquirir y preservar la legitimidad organizacional. (WAERASS, 2007).

A partir de esas premisas el presente estudio pretende problematizar la inserción de las prácticas de relaciones públicas en diferentes momentos de la producción cultural. Para eso, el ensayo está dividido en tres partes. Primeramente se busca contextualizar las relaciones públicas dentro de una definición mínima de actividad y estrategia con fines de legitimación organizacional. En la segunda etapa se intenta una comprensión de la producción cultural en términos de momentos (producción, circulación/distribución y consumo), dominios (patrimonio, música, etc.) y actividades sistemáticamente encontradas en su consecución. Por fin, es establecida la relación entre los campos a través de la presentación de tres tipificaciones de las relaciones públicas en la producción cultural con el intuito de problematizar cuales son los aspectos fundamentales que articulan los dos campos de estudio.<sup>2</sup>

## 1 Relaciones Públicas: actividad y estrategia

Las relaciones públicas son objetos de reflexión so diferentes perspectivas, pues basta un análisis más cuidado para percibir que se está tratando de proceso, función, actividad profesional, cargo y profesión. (PORTO SIMÕES, 1995). Este ensayo, a partir de algunos conceptos y definiciones sobre el área, se detendrá al estudio de la actividad y la comprensión de las relaciones públicas como estrategia de relacionamiento organizacional.

La definición de las relaciones públicas siempre fue un reto para los investigadores, por eso muchos al describir la actividad apenas relatan las prácticas que serán desarrolladas. Eso también puede ser visto en los intentos de diferenciar el profesional de relaciones públicas de los demás profesionales de comunicación. Sin embargo, es el caudal teórico que asegura a la actividad su carácter singular y estratégico.

---

<sup>2</sup> La noción weberiana de tipo-ideal está asociada a una comprensión de que serían los modos típicos de acción. Así, se puede decir en "tipo puro" que, segundo Giddens (2005, p. 577) es "elaborado por medio de la énfasis a ciertos rasgos de un determinado ítem social, dentro de un modelo analítico que no necesariamente existe en algún lugar de la realidad. Los rasgos tienen la función definidora, y no necesariamente deseable". La metodología de la tipificación, o la acción de definir lo que es típico representa determinadas expectativas y al mismo tiempo establece un esquema de interpretación.

De entre las perspectivas teóricas se destacan las contribuciones de James Grunig y Todd Hunt (1984) para la comprensión de las relaciones públicas en una dimensión administrativa estratégica, a partir de cuatro modelos de prácticas de las relaciones públicas: de agencia de imprenta/divulgación; de información pública; asimétrico de dos manos; y simétrico de dos manos. Es a partir de esos modelos que Grunig y Hunt avanzan para la proposición de la Teoría de la Excelencia.

Sobre esa teoría vale decir que tres puntos fueron fundamentales para su soporte: la profundización de las investigaciones sobre el modelo simétrico bidireccional, en lo cual la comunicación es establecida tanto en la administración de conflictos, como en la creación de canales de diálogo con los públicos estratégicos de la organización; el empleo de un abordaje sistémico, a través de lo cual las organizaciones son constituidas de subsistemas, siendo las relaciones públicas uno de esos subsistemas capaces de establecer la interrelación con los demás y, principalmente, con los públicos prioritarios de la organización; y por fin el reconocimiento de la necesidad de consecución de objetivos para la eficacia organizacional.

La Teoría de la Excelencia argumenta que las relaciones públicas son “la única función administrativa que auxilia la organización a interactuar con públicos de interés en su ambiente. Los públicos influyen la capacidad de la organización en alcanzar sus objetivos y esperan que las organizaciones los auxilien a alcanzar sus propios objetivos”. (GRUNIG, 2009, p. 63). Así, las relaciones públicas pueden ser comprendidas tanto por la actividad tal como expreso en los modelos, como por su carácter estratégico, que se procesa por medio del reconocimiento del ambiente y de los subsistemas, de los objetivos y de los públicos de la organización.

La actividad de relaciones públicas también puede ser concebida como la gestión de la función política de la organización, conforme el punto de vista de Porto Simões. Esa función asume importancia equilibrada en relación a las demás funciones (administrativas, financieras, productivas, etc.), una vez que su objetivo es el desarrollo de las actividades orientadas por políticas y normas, atentas a los intereses de los públicos de la organización, internos y externos (1995, p. 83). En el meollo de la “funcionalidad” está el intento de legitimar las acciones de la organización y, al mismo tiempo, considerar legítimas las de los públicos. En esa ejecución del proceso se percibe, entonces, el empleo de técnicas como investigación, planeamiento, sistemas de evaluación para que las acciones ejecutadas coadyuven expectativas de la organización y de sus públicos. (SIMÕES, p. 1995).

Así que, lo que tales teorías van identificar claramente es la concepción de relaciones públicas como integradas al sistema social de la organización,

en una relación 'organización-públicos'. Es a partir de eso que surgen 'los relacionamientos', y para los cuales diversas dimensiones (cultura, turismo, sustentabilidad, etc.) pueden ser adoptadas como estrategias de relacionamiento de la organización con sus públicos, las cuales Simões (1995) menciona como la armonización de intereses dentro de un sistema.

Es justamente en la cuestión estratégica de las relaciones públicas y las diversas dimensiones sociales (tal vez, sistemas sociales) que se pueden apuntar dos procesos de legitimación imbricados en los relacionamientos organizacionales. El primer caso es el posicionamiento de las relaciones públicas como una actividad estratégica dentro de las organizaciones en la búsqueda por identificar y crear medios e instrumentos más adecuados para presentar la organización a sus públicos y reconocer estos públicos a la organización. En el primer caso hay una organización y adecuación del discurso y de las prácticas organizacionales por medio de objetivos y valores propios; en el segundo el reconocimiento que los públicos son una instancia de decisión. Así, lo que está en juego es un proceso de relacionamiento que busca dar legitimidad organizacional y viabilizar la aceptación social de la organización. En términos estratégicos "los procesos de comunicación son, desde este punto de vista, procesos en forma de ritos que atraviesan la experiencia social, sea individual o colectiva, en que está en juego este reconocimiento recíproco". (RODRIGUES, 2001, p. 26).

¿Cuál motivo tendría la Cámara de Diputados en contar con la actividad estratégica de las Relaciones Públicas? Ve que esa institución (contenida en el sistema político) necesita crear estrategias para legitimar su existencia, presentando sus argumentos y reconociendo los de los públicos. En otros términos, necesita imprimir sus valores e intereses para ser aceptada socialmente, sin dejar de percibir que lo social toma decisiones. Así, en nuestro entender, la primera configuración de las relaciones públicas estratégicas es el empleo de esa actividad por la organización para obtener el consentimiento voluntario en el intuito de continuar a existir y a ejercer su poder. (WAERASS, 2007).

Ya el segundo proceso de legitimación que entendemos estar unido a las relaciones públicas estratégicas hace un buen uso de lo 'recursivo' de determinados sistemas. En este escenario, la 'cultura' puede ser empleada como una estrategia de relacionamiento organizacional, o sea, a través de esta, la organización se comunica con sus públicos por medio del 'hacer' relaciones públicas con un recurso específico a la actividad, así siendo, un recurso para legitimación de la actividad y de la organización. Este comportamiento de las organizaciones es asociado a acciones de marketing cultural, entretanto "si el objetivo es comunicarse para establecer relacionamiento aproximativo, tal apoyo debe ser más bien denominado

comunicación por acción cultural, específicamente, en el campo teórico de las relaciones públicas”. (AUGUSTO; YANAZE, 2010, p. 67). Así, el hecho de apoyar la cultura debe ser visto dentro de un sistema social más amplio, el de la producción cultural, en el cual la organización se vale de las relaciones públicas estratégicas como mecanismo de legitimación social. Ya no es un sistema social utilizándose de las actividades de RP, pero las RP utilizándose de un sistema social para viabilizar la aceptación social de la organización.

De esta forma, a partir de estos conceptos es que se pretende establecer algunas articulaciones en el contexto de la producción cultural. Sumariamente lo que será puesto por nosotros es ver las relaciones públicas dentro del sistema cultural y este como estrategia a las relaciones públicas.

## 2 Producción cultural

La definición de producción cultural está contenida en la propia comprensión de lo que representa la cultura. En diferentes instancias, la definición de cultura sufre variaciones en la dinámica social. Desde una definición más “primitiva” volcada al cultivo de la tierra, de ganado, del campo, en un sentido agrícola (THOMPSON, 1995), pasando, a mediados del siglo XIX, por las manifestaciones intrínsecas a determinado local, como referencia estrictamente geográfica, hasta la definición a partir de un valor cognitivo, de aquello que es aprehendido por el individuo.

A partir del surgimiento y de la expansión de los medios de comunicación de masa,<sup>3</sup> la dimensión de la cultura (vale decir, de la propia producción cultural) se inserta en una otra dinámica. En 1923 la Escuela de Frankfurt buscaba reflejar sobre el concepto vinculado al modelo económico. El ascenso del capitalismo y de la industrialización induce la “absorción” de la cultura en esa misma lógica. La denuncia a la llamada “industria cultural” remite a estandarización y racionalización de las producciones simbólicas, lo que tiraba la capacidad de pensamiento propio del individuo. Cultura como una mercancía de ocio y entretenimiento, diversión y distracción (HORKHRIMER; ADORNO, 2000), dentro de un proceso material vinculado a las formas materiales de reproducción de la vida social.

Néstor García Canclini (1983, p. 29) dentro de un orden material destaca que no existirá “producción de sentido que no esté insertada en estructuras materiales”. “Cualquier práctica es simultáneamente económica y simbólica, una vez que actuamos a través de ella, construimos una

<sup>3</sup> El periódico en 1836 y la radio en 1920, por ejemplo.

representación que le atribuye un significado". (CANCLINI, 1983, p. 30). En ese contexto estructural hay una relación construida dentro del proceso artístico (autor-obra-intermediario-público) y la sociedad. Así, es preciso estar enterado de la asociación entre material y simbólico dentro de la definición de producción cultural. Y más: vale comprender que existen los medios de producción y las relaciones sociales de producción, en que lo primero, son los recursos tecnológicos para la producción cultural y las modificaciones ocurridas por la introducción de nuevos materiales y nuevos procedimientos. El segundo involucra los artistas, los intermediarios y el público; las relaciones institucionales, comerciales, publicitarias; y aún interacción dentro del país y con el arte extranjera. (CANCLINI, 1979, p. 75).

El juego de relaciones y representaciones que abarcan todo este proceso confiere el carácter específico de la producción cultural y configura un ciclo productivo de producción, circulación/distribución y recepción/consumo. En el campo de la cultura en la dinámica contemporánea es posible establecer un ciclo cultural (UNESCO, 2009) formado por la: creación de ideas, contenidos y productos originales (o artista e a obra); producción de las formas culturales (como una telenovela), así como las herramientas, la estructura y los procesos de fabricación (impresión de libros, por ejemplo); difusión con el intuito de dar visibilidad y alcanzar consumidores/platea/público; exhibición/ transmisión dentro del contexto, del lugar y de la actividad cultural (TV, teatro, museos, etc.); y consumo/participación en la práctica de la actividad cultural en si realizada por el consumidor, platea, público, lector, etc.

La realización de ese ciclo cultural establece una serie de actividades dentro de un sistema cultural específico. Rubim (2005) sugiere tres movimientos mínimos de creación, divulgación/transmisión y organización. Aunque, dentro de la noción de "asimilar la complejidad y las vicisitudes del mundo contemporáneo", Rubim (2005, p. 15) asocia el sistema económico y la complejidad de la sociedad y del sistema cultural. Así, presenta siete actividades dentro del sistema cultural que están relacionadas con profesiones/profesionales, conforme cuadro abajo.

## Cuadro 1 – Actividades y profesiones en el sistema cultural

Actividades	Profesionales
Creación cultural	Intelectuales, científicos, artistas y creadores De las manifestaciones culturales populares.
Transmisión/difusión/divulgación	Educadores, profesores, profesionales de comunicación y de las medias.
Preservación	Arquitectos, archiveros, restauradores, museólogos, bibliotecarios, etc.
Reflexión/investigación	Críticos culturales, estudiosos e investigadores.
Gestión cultural	Administradores, economistas, contadores, abogados, etc.
Organización	Productor cultural (o promotor, animador)

Fuente: Rubim (2005) con adaptaciones.

Por otro lado, es preciso comprender que ese sistema posee aquello que Brunner (1987) denominó de instancias organizativas. O sea, Estado, mercado y comunidad (tercer sector) componen un conjunto de instituciones que organizan, regulan, controlan y articulan los sistemas culturales. Son organismos, entidades, empresas, asociaciones, etc. que hacen parte de uno o de varios sistemas. Por ejemplo, un circuito de presentaciones teatrales puede involucrar el Municipio, con ley de incentivo o alguna otra subvención; empresas del comercio local como patrocinadoras; grupos teatrales como creadores culturales; empresas de media para divulgación; y una serie de otros organismos.

De modo que, es en ese contexto de actividades, profesiones y de instancias organizativas de la producción cultural que ocurrirá la realización de las actividades de relaciones públicas y la inserción del profesional del área. Sin embargo, la comprensión de la producción cultural requiere el entendimiento de lo que está incluido en ese sistema. Dicho como pregunta: ¿qué es creado, producido, difundido, exhibido y consumido? Se puede decir, tal como sugiere Thompson (1995), que la producción cultural está asociada a un conjunto de acciones, expresiones y objetos cargados de significados. Un matiz de manifestaciones verbales, símbolos, textos y artefactos y de individuos que se expresan y que buscan entender a sí mismos y a los demás por la interpretación de esos artefactos y expresiones que producen y reciben. Son formas simbólicas entendidas como acciones con significado, objetos y expresiones diversas ubicados en un conjunto social estructurado.

La noción de socialmente estructuradas implica que las formas simbólicas – se puede decir: la propia cultura – están pautadas por un proceso de producción, transmisión y recepción y que, dada la coyuntura social, pueden estar caracterizadas por relaciones de poder, acceso a recursos y oportunidades y por mecanismos institucionalizados. (THOMPSON, 1995, p. 181). Así, el contexto estructurado, o sea, el conjunto de prácticas y comportamientos es una condición al entendimiento de la producción cultural.

A su turno, la construcción de significados dentro de la producción cultural es asociada a los dominios culturales. Específicamente, se trata de percibir cuales son los bienes, servicios y actividades que determinan el área de una producción cultural. Segundo la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura Unesco (2009, p. 23) los bienes encuadran las ideas, los símbolos y los modos de vida; los servicios incluyen las actividades relacionadas a la propiedad intelectual, distribución, promoción de eventos culturales, preservación, etc.; y las actividades culturales absorben o transmiten expresiones culturales ajenas al posible valor comercial de esas expresiones, sin embargo, pudiendo contribuir para la producción de bienes y servicios.

De esta forma, el “Marco de Estadísticas Culturales 2009” de Unesco es el estudio de referencia para los dominios culturales, conforme el cuadro a seguir.

**Cuadro 2 – Dominios culturales Unesco (2009)**

Dominios Culturales					
Patrimonio Cultural y Natural	Presentaciones artísticas e celebraciones	Artes visuales y Artesanía	Libros y productos impresos	Medios audiovisuales y interactivos	Diseño y servicios creativos
- Museos - yacimientos arqueológicos - Paisajes culturales - Patrimonio natural	- Artes escénicas - Música - Festivales, festividades e ferias	- Bellas artes - Fotografía - Artesanía	- Libros - Periódicos y revistas - Otros materiales impresos y digitales - Bibliotecas - Ferias de Libro	- Filmes y vídeos - Radio y televisión - Archivos sonoros en internet y juegos virtuales	- Moda - Diseño gráfico - Diseño interior - Paisajismo - Servicios arquitectura - Servicios Publicidad
Patrimonio Inmaterial – manifiesto en todos los dominios culturales – (tradiciones y expresiones orales, rituales, lenguas, prácticas sociales)					

Fuente: Unesco (2009, p. 24), con adaptaciones.

El matiz de prácticas culturales es categorizado dentro de dominios que traducen la producción cultural en un sentido operativo. Vale decir que las actividades, bienes y servicios constitutivos de los dominios envuelven procesos industriales o no. Además de eso, envuelven valores estéticos, simbólicos y espirituales en diferentes proporciones y conexiones con las estructuras materiales. De esta manera es posible contextualizar el sistema cultural dentro de un proceso circunscrito por los recursos materiales (y tecnológicos) y procedimientos para la producción y por las relaciones sociales de producción entre creador, intermediarios, instituciones (públicas y privadas), organizadores, público, etc. tal como sugiere Canclini (1979).

Delante de esto, el contexto de la producción cultural acaba por evidenciar que la dinámica interna, en cuanto ciclo y sistema, y la externa relaciona procesos, actividades y agentes en diferentes instancias. Si internamente hay relaciones de producción en que es posible evidenciar el Estado, el mercado, el creador, el productor, etc., en su articulación social la producción cultural se establece externamente con el público “consumidor”. Público este que puede reiteradamente utilizarse de la producción cultural para determinados fines, como la búsqueda por legitimación social: ver las organizaciones y sus acciones de marketing cultural. Por ese orden es que se viabiliza la articulación entre relaciones públicas y producción cultural.

### 3 Resultados e discusiones

Delante del contexto de la producción cultural y de la comprensión de las relaciones públicas como actividad y estrategia, el objetivo a seguir es fundamentar la articulación de esas áreas. Para tanto, se propone una relación entre variables establecidas en la perspectiva estratégica y de la actividad de las relaciones públicas y de acuerdo con el sistema y el dominio cultural específico. O sea, las relaciones públicas podrán encuadrarse en el sistema cultural (creación, transmisión/difusión/divulgación, preservación, gestión, organización y reflexión/investigación), dependiendo del dominio cultural (patrimonio, artes, etc.) y de la estructura de ese dominio. Y, por otro lado, la producción cultural puede encuadrarse como actividad estratégica dentro de las relaciones públicas.

En el primer aspecto – estrategia de relaciones públicas en la producción cultural – el punto fundamental es el proceso compuesto por los recursos materiales (y tecnológicos), los procedimientos para la producción y las relaciones establecidas entre agentes e instancias organizativas de la cultura. Por consecuencia, las actividades y profesiones serán pautadas por una racionalización y por una división social del trabajo.<sup>4</sup> De modo general lo que se busca entender es que si los procesos económicos y políticos son densos hay una tendencia a la racionalidad técnica, o sea, se tiende a la utilización de los medios más adecuados para atingirse los fines deseados. Por eso es posible disertar sobre estrategias, formas de planeamiento, proyectos, etc. que pasan a ser desarrollados basados en la eficiencia y eficacia en la búsqueda de la legitimación organizacional. Es

---

<sup>4</sup> En esa coyuntura, la estructura de determinada producción cultural (artes escénicas, música, etc.) estará condicionada por la (i) dinámica del capitalismo, en que el mercado adentra no solamente en la producción y consumo de bienes materiales, pero también en los simbólicos, y por las (ii) políticas culturales, aún con gran dimensión del Estado.

en este punto que las relaciones públicas, como actividad, pueden tener una dimensión específica dentro de la estructura cultural establecida en cierto dominio. Véase, por ejemplo, el caso de una empresa productora cultural responsable por elaborar proyectos, captar recursos y realizar eventos culturales. Según Jiménez; Gervilla (2011) existen siete modelos de relaciones con los públicos establecidos en las organizaciones culturales, conforme el cuadro abajo.

**Cuadro 3** – Modelos de relaciones con los públicos en las organizaciones culturales (2011)

Relaciones con el consumidor cultural	Público principal que precisa estar estratégicamente orientado en las acciones de la organización cultural. La relación con la organización precisa ser entendida como un proceso en el cual es imprescindible mantener vínculo y compromiso con ese público.
Relaciones con la competencia	Conocer las organizaciones concurrentes en la cultura no es decir, necesariamente, disputa. En general es benéfica una articulación con otras organizaciones para establecer procesos de cooperación en las actividades culturales.
Relaciones con proveedores/creadores	Relaciones establecidas con públicos proveedores de productos y servicios necesarios para el proceso de producción cultural. Además de eso, con los creadores de cada dominio cultural.
Relaciones con instituciones de enseñanza	Articulación necesaria para la proyección de las actividades de los creadores culturales y de los consumidores presentes y futuros.
Relaciones con organizaciones públicas	Fundamentalmente por las acciones establecidas e implementadas por las políticas culturales en lo tocante a las normas y fomento de las manifestaciones culturales.
Relaciones con las organizaciones privadas	Especialmente por las diversas formas de colaboración y apoyo en la realización de los proyectos culturales. Lo más común es el patrocinio y el mecenazgo.
Relaciones internas	El público interno de una organización cultural debe ser reconocido como importante y poseer estrategias específicas de relacionamiento.

Fuente: Basado en Jiménez; Gervilla (2011).

Se señala, así, que las relaciones establecidas entre agentes e instancias organizativas de la cultura irán demandar actividades asociadas con las relaciones públicas. Por ejemplo, si hay estrategias de comunicación y relacionamiento dentro de museos – comunicación museológica; o actividades de asesoramiento de prensa dentro de proyectos culturales para el teatro, etc. Lo que ocurre es una división de trabajo y diferenciaciones profesionales que inciden en el sistema cultural. Y por eso “en las regiones centrales del sistema, hay un espesamiento acrecido de un relacionamiento progresivamente más multifacético entre los segmentos constituyentes del sistema cultural. El resultado de ese proceso en el presente ya no podría ser un sistema altamente complejo”. (RUBIM, 2005, p. 17).

Por orden de esa estructura establecida entre organizaciones dentro de la cultura y sus diferentes propuestas de relacionamiento, la actividad de relaciones públicas puede ser vista e insertada como estratégica en el campo de esos relacionamientos. Dos tipificaciones son encontradas:

- **Relaciones Públicas como actividad dentro de la producción cultural** – este primer enfoque intenta entender que dentro de los dominios culturales es posible hacer relaciones públicas teniendo o no a un profesional. En este caso, pensar y hacer determinadas acciones de comunicación y relacionamiento es oportuno en proyectos y espacios culturales como museos, sitios para espectáculos, galerías, etc. Estrategias de fidelización y formación de público están dentro de ese componente, o actividades de sensibilización y conservación del patrimonio.
- **RP como agente de instituciones culturales** – Aquí el posicionamiento es claro para un profesional que domina cierta racionalidad técnica dentro de un sistema complejo. El profesional de RP puede ser el responsable por determinada área de una institución cultural. En ese caso, por ejemplo, se puede asociar el RP como el responsable por la divulgación de proyectos de productoras culturales – asesoría de comunicación o como el gestor de comunicación y relacionamiento de un teatro, etc. En esa tipificación se evidencia la presencia de un profesional de RP que actúa en parte del sistema cultural.

Esquemáticamente el sistema cultural y las relaciones públicas pueden ser percibidos de la siguiente manera:

El segundo aspecto – la producción cultural como actividad estratégica dentro de las relaciones públicas – sugiere acciones racionalmente elaboradas dentro de diferentes dominios culturales para servir como estrategia de comunicación y relacionamiento con los diversos públicos de una organización. Como ha dicho Max Weber, la búsqueda por su legitimidad delante del público hará el organismo desarrollar acciones de cultivo de creencias en su existencia. Hay que considerarse que buena parte de las actividades de relaciones públicas involucran el cultivo de creencias y en algunos casos la creación y cultivo de mitos. (WAERASS, 2007). Dicho de esa manera, prácticas de fomento y apoyo a la cultura son vistas como mecanismos que cultivan la creencia en las buenas prácticas emprendidas por la organización, proporcionando argumentos estratégicos válidos a la legitimación organizacional. La traducción de esa idea puede ser vista en las acciones de marketing cultural.

El marketing aplicado a la cultura, no apenas la promueve, pero a través de sus acciones crea condiciones para la circulación, consumo y acceso a la acción cultural. Vale recordar los cuatro elementos: producto; plaza; precio; y promoción. (MARCONDES NETO, 2010). Aunque, para el caso de las relaciones públicas el marketing cultural es percibido como una actividad contenida en la comunicación institucional, siendo esta última la responsable por consolidar la imagen e identidad de la organización. En este contexto, es empleado por las organizaciones por medio de acciones culturales como una estrategia de comunicación que visa la valoración de la cultura y bienes simbólicos de la sociedad (KUNSCH, 2003), constituyéndose como estrategia de relaciones públicas al “encuadrarse perfectamente en el ámbito de la comunicación institucional, de la formación y manutención de la imagen pública del organismo”. (MARCONDES NETO, 2005, p. 21).

Ahora, para más allá de una instrumentalización, el uso de la cultura es un recurso a la legitimación de la organización. Promover una acción cultural establece relaciones con segmentos de públicos, siendo estratégicamente pensada en el sentido de legitimar la organización al agregar valor institucional. Al mismo tiempo la organización se diferencia de las demás pues asume para sí determinados valores culturales, ampliando el relacionamiento con sus públicos y mostrando a estos que no piensa apenas en los lucros de sus negocios, pero reconoce e interactúa en realidad en la cual está insertada. Así, es posible pensar una tercera tipificación:

- **Producción cultural como estrategia de relaciones públicas en las organizaciones** – En esa tipificación hay un cambio intencional del orden. Si en los demás aspectos las relaciones públicas eran vistas como estrategia y actividad dentro de la producción cultural, en esta última es vista como un recurso a las relaciones públicas. Los casos más observables son las acciones de marketing cultural. En los estudios clásicos de Kusch (2003) el marketing cultural es visto como una actividad contenida en la comunicación institucional. Al apoyar/patrocinar un determinado dominio cultural la organización crea una imagen favorable y/o establece prácticas alternativas de relacionamiento con determinados públicos, sean o no directamente relacionados al consumo. Sin embargo, otras acciones de producción cultural ponen de relieve las relaciones públicas organizacionales, tales como presentaciones artísticas, lanzamiento de libros y catálogos tratando de la memoria institucional, etc. Por fin, el uso de diferentes dominios culturales para el relacionamiento con los públicos.

### ¿Existe otra posibilidad?

El posicionamiento de las relaciones públicas en la producción cultural parece no estar contenida solamente en esas dos articulaciones. Por orden de una acción más profesional de que teórica hay un acercamiento conceptual del profesional de relaciones públicas como productor cultural. En ese sentido, dentro de una calificada instrucción para trabajar con determinadas especialidades materiales, financieras, jurídicas, educacionales, etc. es posible comprender el relaciones públicas como un productor cultural responsable por “tornar viable y dar concretud a los productos y eventos decurrentes de los procesos de imaginación e invención desarrollados por los creadores culturales”. (RUBIM, 2005, p. 21). Especialmente, es necesario entender que esta asociación va depender de los procesos racionales y de la división del trabajo establecida dentro de determinado dominio y sistema cultural. Por ejemplo, la organización de festivales de música (dominio de las “Presentaciones artísticas y celebraciones”), puede presentar una estructura viable para convertir el relaciones públicas, calificado o articulado con la producción cultural, un productor cultural.

Es posible por medio de identificación de las atribuciones del profesional de relaciones públicas y de las definiciones del productor cultural establecer algunos acercamientos entre esos profesionales. Si entender las relaciones públicas como una actividad volcada hacia la construcción y manutención de relacionamientos del organismo con sus diversos públicos, para los cuales emplea instrumentos como: pesquisa, planeamiento, asesoría, ejecución, y evaluación, en el contexto de la producción cultural ese ciclo es establecido de modo semejante, pues así como el relaciones públicas, “el productor cultural es un agente que debe ocupar la posición central [...] desempeñando el papel de interfaz entre los profesionales de la cultura y los demás segmentos”. (AVELAR, 2013, p. 50). Y al posicionarse como mediador de esas relaciones, el productor cultural emplea instrumentos semejantes a los de las relaciones públicas, como, por ejemplo, la identificación de público meta de una acción cultural. Eso permite pensar que el relaciones públicas puede actuar en la cultura como productor cultural.

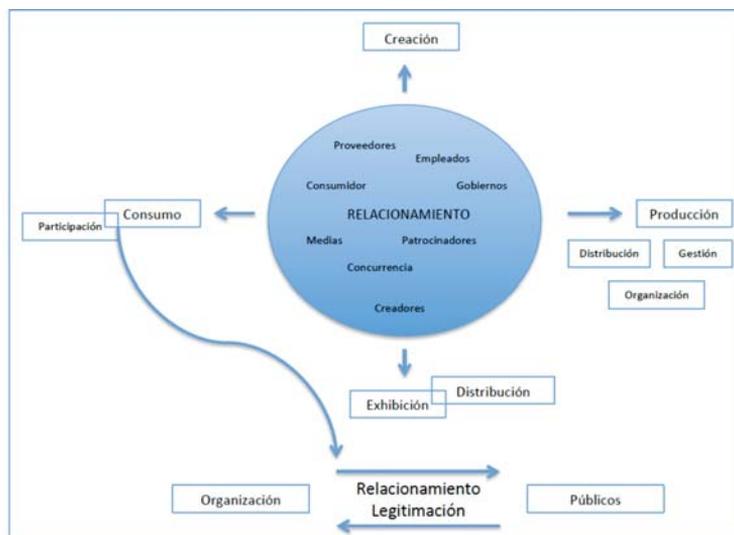
## Consideraciones finales

Las tres tipificaciones aquí presentadas representan una articulación inicialmente comprendida por su carácter teórico que no abarca una lectura comprensiva en su totalidad. O tránsito por una consciencia discursiva y

una consciencia práctica acaba por proveer conceptos interpretativos sobre la articulación entre relaciones públicas y producción cultural.<sup>5</sup>

El sistema establecido en la producción cultural condicionado por la estructura, dominio y momentos trae consigo aspectos similares a lo que puede ser establecido en las relaciones públicas, si entendida esta como un proceso que busca otorgar legitimidad a los procesos sociales, especialmente a las organizaciones. Ese sistema requiere actividades integrativas e interactivas entre creadores, productores, instituciones de estado, mercado y tercer sector, públicos (platea, audiencia, consumidores), de entre otros. Por otro lado, el sistema cultural acaba por ser un elemento integrado y posible de cultivar las creencias necesarias para viabilizar o mantener la aceptación social de la organización. Fomentar la producción cultural es una estrategia de legitimación organizacional de las relaciones públicas. Conscientes de que hay un camino, largo, a ser explotado, nos arriesgamos a hacer de este ensayo un espacio conceptual que articula relaciones públicas y producción cultural, así sistematizado:

**Figura 1** – Espacio conceptual entre relaciones públicas y producción cultural



Fuente: Autores, 2014.

<sup>5</sup> Según Giddens (2003, p. 440) la consciencia discursiva es lo que “los actores son capaces de decir, el expresarse verbalmente, acerca de las condiciones sociales, incluyendo especialmente las condiciones de su propia acción” y consciencia práctica “lo que los actores saben (creen) acerca de las condiciones sociales, incluyendo especialmente las de su propia acción, pero no pueden expresar discursivamente”.

## Referencias

AUGUSTO, E.; YANAZE, M. H. Gestão estratégica da cultura: a emergência da comunicação por ação cultural. *Revista Organicom*, ano 7, n. 13, p. 65-79, 2010.

AVELAR, R. *O avesso da cena: notas sobre produção e gestão cultural*. 3. ed. Belo Horizonte: Ed. do Autor, 2013.

BRUNNER, J. J. Políticas culturales y democracia: hacia una teoría de las oportunidades. In: CANCLINI, Néstor García (Ed.). *Políticas culturales en América Latina*. México: Editorial Grijalbo. 1978. p.175-203.

CANCLINI, N. G. *A produção simbólica: teoria e metodologia em sociologia da arte*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979.

\_\_\_\_\_. *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

GIDDENS, A. *A constituição da sociedade*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

\_\_\_\_\_. *Sociologia*. 4. ed. Porto Alegre: Artmed, 2005.

GRUNIG, J.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. São Paulo: Difusão, 2009.

HALL. S. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções do nosso tempo. *Revista Educação & Realidade*, Porto Alegre: Ufrgs/Faced, v. 22, n. 2, jul./dez, p. 15-46, 1997.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. In: ADORNO, Theodor et ali. *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 169-214.

JIMÉNEZ, A. L.; GERVILLA, M. J. Q. Manual de marketing y comunicación cultural. Colección Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya, producto n. 44. In: *Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía e Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz*, 2011. (pdf).

KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. ed. rev. e ampl. Paulo: Summus, 2003. (Novas Buscas em Comunicação, v. 46).

MACHADO NETO, M. M. *Marketing cultural: das práticas à teoria*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editoria Ciência Moderna, 2005.

\_\_\_\_\_. O marketing é a mensagem. *Revista Organicom*, ano 7, n. 13, p. 49-64, 2010.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA. *Unesco Marco de Estadísticas Culturales (MEC) 2009*. Montreal: Unesco-UIS, 2009.

RODRIGUES, A. D. *Estratégias da comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade*. Lisboa: Presença, 2001.

RUBIM, L. Produção cultural. In: RUBIM, Linda (Org.). *Organização e produção da cultura*. Salvador: Edufba, 2005. p. 13-31.

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

THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 6. ed. São Paulo: Vozes, 1995.

WAERASS, Arild. The re-enchantment of social institutions: Max Weber and public relations. In: *Public Relations Review*, n. 33, p. 281-286, 2007.

YÚDICE, G. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2004.