

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO



Atena
Editora
Ano 2021

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO



Atena
Editora
Ano 2021

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Gabriel Motomu Teshima

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2021 Os autores

Copyright da edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília



Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



A produção do conhecimento nas ciências da comunicação

Diagramação: Daphynny Pamplona
Correção: Maiara Ferreira
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Marcelo Pereira da Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P964 A produção do conhecimento nas ciências da comunicação /
Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa -
PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-741-0

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.410212012>

1. Comunicação. I. Silva, Marcelo Pereira da
(Organizador). II. Título.

CDD 153.6

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br



Atena
Editora
Ano 2021

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTAÇÃO

O campo da comunicação tem se consolidado na produção de conhecimento por meio de monografias, dissertações e teses em cursos de graduação, especialização e programas de Mestrado e Doutorado, mas, também, da realização de relevantes eventos regionais, nacionais e internacionais, de publicações em revistas científicas qualificadas e debates acerca de temáticas transversais que se enleiam aos processos comunicacionais contemporâneos, evidenciando relações inerentes entre passado, presente e futuro.

A Comunicação constitui-se de diversas áreas do saber que se entrecruzam e emolduram, por meio da especificidade de objetos empíricos e objetos teóricos, metodológicos e epistemológicos, produzindo investigações que tratam da sociedade, organizações, tecnologias, atores sociais etc. Pesquisas de importância internacional que devem atentar para a necessidade do impacto social, promovendo ações, propostas e produtos que interfiram na realidade de pessoas, comunidades, países, organizações e sociedades.

O mundo atual caracteriza-se pela confusão social, colapso da ética e da integridade, busca frenética do poder e de se apoderar da consciência do Outro por meio de narrativas e práticas de desinformação assim como pelo erigir do “ministério da verdade” que condiciona a verdade a “quem fala” e “de onde fala”, da “novilingua”, “novafala” ou “novidioma” que oprime o pensar e falar livres, abertos e do “duplipensar”, a aceitação simultânea de duas crenças mutuamente contraditórias como corretas, tal como profetizou George Orwell, em 1949, pensar, problematizar e analisar o lugar da comunicação nesse ambiente torna-se fulcral para as democracias, haja vista que ela, a comunicação, só prospera em lugares com abertura para a circulação de informação e de irrestrita liberdade de expressão, conforme os ditames da Constituição.

Nesse sentido, esta obra viceja, por meio da participação de pesquisadores do Brasil e de outras nações, múltiplas expectativas, desafios e oportunidades para a comunicação em um tempo de emergentes formas de ver, estar e sentir o mundo que ressignificam a existência, redefinem profissões e produzem emergentes modos de interação, troca e socialidade.

Queremos que o conhecimento aqui materializado, não sirva, de acordo com Hayek (2019, p.49), para moldar resultados como um artífice faz com sua obra, mas, ao contrário, para “cultivar um crescimento ao oferecer um ambiente favorável, aos moldes do jardineiro com as plantas”.

ORWELL, George. **1984**. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

HAYEK, F. A. **A pretensão do conhecimento**. São Paulo: LVM Editora, 2019.

Marcelo Pereira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

A “ECONOMIA DA SAUDADE” E O ENCONTRO DE GERAÇÕES NA REDE DIGITAL
FACEBOOK: ANÁLISE DA FANPAGE “CAMPINAS DE ANTIGAMENTE”

Marcelo Toledo Andriotti

Marcelo Pereira da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120121>

CAPÍTULO 2..... 11

CULTURA ORGANIZACIONAL E CULTURAS NAS ORGANIZAÇÕES SOB UMA
PERSPECTIVA CRÍTICA

Juliane do Rocio Juski

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120122>

CAPÍTULO 3..... 23

COMUNICAÇÃO CONTRA-HEGEMÔNICA NAS PLATAFORMAS DIGITAIS: UMA
PERSPECTIVA DAS TEORIAS DA AÇÃO POLÍTICA DO JORNALISMO

Claudia Miranda Rodrigues

Leonel Azevedo de Aguiar

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120123>

CAPÍTULO 4..... 35

AS TEMPESTADES DO PASSADO, VIAGENS DO PRESENTE

Georgina Rodríguez Herrera

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120124>

CAPÍTULO 5..... 46

A COMUNICAÇÃO E O CONSUMO DAS ARTES CÊNICAS NA PÓS-MODERNIDADE

Suelen Gotardo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120125>

CAPÍTULO 6..... 59

APRENDIZAJE E INVESTIGACIÓN. LAS SINERGIAS DETRÁS DE LA PRIMERA
PRODUCCIÓN DOCUMENTAL DE LA UNIVERSIDAD DE MURCIA PREMIADA EN
HOLLYWOOD

Alfonso Burgos Risco

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120126>

CAPÍTULO 7..... 75

AS CONTRIBUIÇÕES DE GERD BAUMANN (2010) PARA O DEBATE
MULTICULTURALISTA

João Renato de Souza Coelho Benazzi

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120127>

CAPÍTULO 8	89
LITERACIA EM SAÚDE E LITERACIA DE MÍDIA: UM OLHAR SOBRE OS CONCEITOS E AS PRÁTICAS	
Adinan Nogueira	
Letícia Magalhães Pereira	
Maria Izabel Ferezin Sares	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120128	
CAPÍTULO 9	95
MANIFESTACIÓN EN REDES SOCIALES DE JÓVENES COSPLAYERS EN EL JUEGO DE “SER OTRA”, EL CROSSPLAY MASCULINO (M&F)	
María de la Luz Nalleli Martínez Hernández	
Sandra Flores Guevara	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120129	
CAPÍTULO 10	106
MODELO DE NEGÓCIO E GESTÃO PARA UM AMBIENTE VIRTUAL DE NOTÍCIAS COLABORATIVO (AVNC)	
Daniele Fernandes Rodrigues	
Luiz Renato de Souza Justiniano	
Carlos Henrique Medeiros de Souza	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201210	
CAPÍTULO 11	122
ACESSO E CONSUMO DE NOTÍCIAS JORNALÍSTICAS EM REDES SOCIAIS: NOTAS METODOLÓGICAS PARA A PROBLEMATIZAÇÃO DA NOÇÃO DE “PARTICIPAÇÃO”	
Telma Sueli Pinto Johnson	
Pedro Augusto Farnese de Lima	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201211	
CAPÍTULO 12	135
IMPLEMENTAÇÃO DE SEIS SIGMA EM UMA PADARIA NO MÉXICO	
Brenda Carolina Pérez Millán	
Erasto Vergara Hernández	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201212	
CAPÍTULO 13	143
A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER NO JORNAL CEARENSE O POVO	
Francielle Souza Nonato	
Isabella Vieira Santos	
Pedro Gabriel Barreto Ramos	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201213	
CAPÍTULO 14	155
MULHERES: ALVOS DA SOCIEDADE	
Caio Vitor Silva da Costa	

Nathalia Rank de Freitas
Amarinildo Osório de Souza
Maria Lúcia Tinoco Pacheco

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201214>

CAPÍTULO 15..... 163

JOGO DE CHANTAGENS: REFLEXÃO SOBRE O CAMPO POLÍTICO BRASILEIRO E AS NOVAS FORMAS DE DISSUAÇÃO POLÍTICA A PARTIR DA CIBERCULTURA

Deusiney Robson de Araújo Farias

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201215>

CAPÍTULO 16..... 173

ZYL – 3 RÁDIO CLUBE DE GARÇA

Luciana Antunes

Andréa Pereira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201216>

CAPÍTULO 17..... 183

DIREITO À INFORMAÇÃO OU À INTIMIDADE: A PALAVRA FINAL COM A JUSTIÇA

Sílvio Henrique Vieira Barbosa

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201217>

CAPÍTULO 18..... 193

WEBDOC: A NARRATIVA INTERATIVA DO DOCUMENTÁRIO

Sílvio Henrique Vieira Barbosa

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201218>

CAPÍTULO 19..... 205

DOCUGAME: A GAMIFICAÇÃO DO WEBDOC VALE DO RIO DE LAMA

Sílvio Henrique Vieira Barbosa

João Carlos Massarolo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201219>

CAPÍTULO 20..... 216

MDOOH E O IMPACTO NO PÚBLICO NAS RELAÇÕES DE INTERAÇÃO, CONTEÚDO E AUDIÊNCIA

Leandro Rolim

Félix Ortega

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201220>

CAPÍTULO 21..... 227

ANÁLISE DE COMENTÁRIOS DAS PLATAFORMAS ONLINE DE RESTAURANTES MICHELIN NO BRASIL

Tiago Eugenio de Melo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201221>

CAPÍTULO 22	239
UMA HISTÓRIA CULTURAL DA PUBLICIDADE: PRIMEIROS MOVIMENTOS DO CAMPO NO BRASIL	
Bruna Aucar Everardo Rocha	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201222	
CAPÍTULO 23	252
GRAVIDEZ FITNESS E DISCURSOS CONTEMPORÂNEOS SOBRE A BOA FORMA	
Fabiola Calazans Angélica Fonsêca de Freitas	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201223	
CAPÍTULO 24	270
PRÉ-HISTÓRIA DO CD E DA DIGITALIZAÇÃO E DESMATERIALIZAÇÃO DO ÁUDIO NAS PÁGINAS DA REVISTA SOMTRÊS	
Luis Fernando Rabello Borges	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201224	
CAPÍTULO 25	283
HUMANO OU INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL? AUTORIA DE NOTÍCIAS SÃO QUESTIONADAS EM QUIZZES RELACIONADOS AOS CONCEITOS DE AGÊNCIA PESSOAL E INTERAÇÃO	
Luciane Maria Fadel Maria José Baldessar Regina Zandomênico	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201225	
CAPÍTULO 26	295
REALIDADE VIRTUAL E REALIDADE AUMENTADA: INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS NO CAMPO DA MÚSICA	
Denise Mendes de Souza Gonçalves Marco José de Souza Almeida Ezidras Farinazzo Lacerda Filho	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201226	
CAPÍTULO 27	306
STORYTELLING HIPERCONECTADO: INTERNET DAS COISAS E NARRATIVA TRANSMÍDIA	
Adinan Nogueira Letícia Magalhães Pereira Maria Izabel Ferezin Sares	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201227	

CAPÍTULO 28.....	315
A LITERATURA EM CAMPANHA PELA PUBLICIDADE	
Marina Aparecida Espinosa Negri	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201228	
SOBRE O ORGANIZADOR.....	328
ÍNDICE REMISSIVO.....	329

CAPÍTULO 5

A COMUNICAÇÃO E O CONSUMO DAS ARTES CÊNICAS NA PÓS-MODERNIDADE

Data de aceite: 01/11/2021

Suelen Gotardo

Doutoranda em Comunicação Social no Programa de Pós-Graduação de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGCOM -PUCRS) <http://lattes.cnpq.br/0409314611056057>

Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Consumo, Comunicação e Organizações, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

RESUMO: Bens culturais precisam de estratégias comunicacionais para atingir o seu público consumidor, principalmente na sociedade pós-moderna: tecnológica, coletiva e tribal. Este cenário, no entanto, demanda que produtores culturais investiguem novas formas de pensar a gestão cultural por meio da comunicação social, sobretudo em seu processo de divulgação. Norteado por estes tópicos, o artigo reflete a participação e a contribuição de profissionais das áreas de relações públicas, jornalismo e publicidade no processo da produção cultural de espetáculos teatrais e especialmente, na relação com seus consumidores. Para sustentar este percurso, são utilizadas reflexões de Michel Maffesoli sobre a pós-modernidade, Margarida Kunsch, Linda Rubim, Rosa Villas-Boas, Nadja Magalhães Miranda, entre outros autores que discutem a inserção da gestão integrada da

comunicação na produção cultural.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Divulgação; Gestão Cultural; Artes Cênicas.

COMMUNICATION AND CONSUMPTION OF PERFORMING ARTS IN POST-MODERNITY

ABSTRACT: Cultural goods need communication strategies to reach their consumer public, especially in the post-modern society: technological, collective and tribal. This scenario, however, requires cultural producers to investigate new ways of thinking about cultural management through the media, especially in its dissemination process. Guided by these themes, the article reflects on the participation and contribution of professionals from the areas of public relations, journalism and advertising in the cultural production process of theatrical shows and, especially, in the relationship with their consumers. To support this path, we use reflections by Michel Maffesoli about post-modernity, Margarida Kunsch, Linda Rubim, Rosa Villas-Boas, Nadja Magalhães Miranda, among other authors who discuss the insertion of integrated communication management in cultural production.

KEYWORDS: Communication; Disclosure; Cultural Management; Performing Arts.

1 | INTRODUÇÃO

Desde o final do século XX, especialmente por volta de 1950, a sociedade acompanha o rápido desenvolvimento tecnológico e digital,

influenciando e modificando a identidade sociocultural. Mergulhada neste imaginário pós-moderno, a sociedade experiencia uma nova estética de relacionamento, onde o virtual participa constantemente do cotidiano societal.

O sociólogo e pensador francês Michel Maffesoli destaca grande parte de seu legado na perspectiva do conjunto social, isto é, da sociabilidade como ferramenta de compreensão da estética atual, ou precisamente, da transição do século XX para XXI. Mas afinal, o que é pós-modernidade? “Mutação social que necessita de uma transmutação da linguagem. Assim é a pós-modernidade”, diz Maffesoli (2012, p. 2) em seu livro *Le Temps Revient: formes élémentaires de la postmodernité* (O Tempo Retorna: formas elementares da pós-modernidade).

Mais veloz e midiática, a sociedade pós-moderna oferece então diversas opções de cultura, lazer e entretenimento. É a era da cultura na palma da mão, da Netflix e outras diversas plataformas de *streaming*, da comunicação pelas nuvens, do consumo da cultura a partir do desejo do próprio consumidor, do telespectador e do espectador. Com o apoio da democratização do conteúdo promovido pelas redes sociais, a ideia de que tudo é de todos e para todos, promove então um novo desafio: a horizontalidade da comunicação que antes se encontrava centralizada nas mãos de profissionais da área.

De acordo com Figueira (2015, p. 02), “o novo ambiente digital, o aumento da influência das redes sociais e a possibilidade de cada pessoa produzir e distribuir informação em larga escala constituem elementos que reenquadram o exercício do jornalismo”. Tal contexto histórico nos leva a pensar a comunicação de forma estratégica, levando em consideração a transformação midiática, ou seja, a forma como a informação é compartilhada e consumida.

Para Kunsch (1999, p.72) “as tecnologias apontadas pela telemática estão definitivamente revolucionando as comunicações”. Nesse sentido, se faz necessário compreender o contexto atual e pensar novas estratégias de comunicação para acessar o consumidor. Kunsch (1999, p.73) lembra ainda que este cenário está provocando “novas formas de sociabilidade” e isso implica “novas posturas dos agentes comunicacionais, de segmentos da sociedade civil e com fortes consequências sobre todas as organizações complexas ou não”.

No caso das artes cênicas, os produtores de espetáculos encontram um grande desafio: pensar novas formas de gestão para atrair o público espectador. Ora, “todo fenômeno cultural para se efetivar, na atual sociedade de massas, necessita ser divulgado, condição essencial à formação de público”, afirma a pesquisadora do Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura Nadja Magalhães Miranda (in Rubim, 2005, p. 79). Formada em jornalismo, a autora procurou no campo das artes cênicas respostas para suas inquietações em torno da assessoria de comunicação da cultura, ou melhor, sobre o processo de divulgação dos espetáculos teatrais defendendo, assim, a articulação das

áreas. Sua tese de doutorado¹ diz que: “a divulgação teatral se efetiva de forma planejada e integrada”. Miranda (2007, p. 15) explica ainda que as áreas de comunicação (jornalismo, relações públicas e publicidade) “devem atuar de forma sinérgica para a eficácia dos resultados da divulgação”.

A assessoria, solo fértil para a integração da comunicação, cumpre importante papel neste processo. Castanho (2001, p. 120) diz que a assessoria: “coordena (de forma integrada) a comunicação de uma instituição ou de um cliente com seus públicos interno e externo”.

Logo, os profissionais da área (relações públicas, jornalistas e publicitários) encontram no processo de produção e divulgação da cultura, uma grande oportunidade de trabalhar a comunicação e a inserção mercadológica.

2 | GESTÃO INTEGRADA DA COMUNICAÇÃO NA PRODUÇÃO CULTURAL

Embora seja considerada de extrema importância por muitos artistas, a gestão cultural ainda não é uma ação estruturada. A professora Villas-Boas (in Rubim, 2005, p. 100) diz que se “a cultura é para artista, parece não haver lugar, por exemplo, para empreendedores”. A autora complementa ainda que “lideranças falam de metas com medo de falar dos sonhos, ao passo que agentes do mercado cultural falam de sonhos com receio de falar em metas” (in Rubim, 2005, p. 100).

Kunsch (1999) comenta que a gestão integrada da comunicação, em especial, a organizacional, “implica pensar em cenários no contexto das transformações mundiais” (1999, p. 71). No entanto, percebe-se a resistência do pensamento mercadológico da arte por parte de muitos artistas. Villas-Boas (ibid., p. 100) reflete: que “o Brasil pensa e age sobre cultura de modo ainda bastante restrito. Como se o habitante único e natural desse campo fossem os criadores”. Nesse sentido, refere-se à arte voltada aos próprios artistas.

Os artistas e agentes culturais são excelentes mobilizadores, capazes de atrair com seus produtos grande número de pessoas e realizar muito, com poucos recursos, mas todavia, eles ainda estão distantes da capacidade de articular, formular ideias concretas, construir projetos viáveis (VILLAS-BOAS, 2005, p. 100).

Se vivemos em uma sociedade midiática, tecnológica, tribal e mergulhada num imaginário pós-moderno, como atrair o espectador da cultura? Villas-Boas (in Rubim, 2005, p. 103) ressalta que “temos como primeiro ponto a pesquisa”, ou seja, “não cabe mais projetarmos ações sem antes fazermos um diagnóstico, definirmos o cenário que estamos vivendo, contextualizando as ações necessárias para o desenvolvimento cultural”. Cabe destacar, ainda, a presença do universo tecnológico no cotidiano social e seu impacto no modo de vida atual, como mencionado anteriormente. Villas-Boas (ibid., p. 103) comenta

¹ Tese defendida em 2007 pela Universidade Federal da Bahia pela professora-doutora Nadja Magalhães Miranda. Material disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/9659/1/NadjaSeg.pdf>

que “com a globalização, com a velocidade das novas sociedades, é necessário que o setor cultural busque novos princípios de gestão, atualize suas tecnologias e instrumentos de trabalho”.

A autora destaca ainda a importância de compreender quem é o público foco de determinado produto cultural: “O que, como, quando, por quem, para quem, por que e onde devem ser realizados” (ibid., p. 103). Sabe-se que o público das artes plásticas é diferente do público da música, do teatro e da dança, possuindo características e peculiaridades diferentes. Nesse sentido, identificar o público espectador de teatro, ou seja, o consumidor de teatro, é, sem dúvida, uma das principais etapas que envolve a produção cultural.

O gestor da cultura muitas vezes é visto como o próprio produtor cultural. A grande peculiaridade de ambas as atividades é que o gestor cultural foca no planejamento e dificilmente esse personagem estará diretamente ligado às funções artísticas. Nesse sentido, a autora sugere que o profissional encarregado da gestão da cultura seja da comunicação, para assim elaborar um planejamento “e não perder o foco dos objetivos propostos” (ibid., p. 103). O gestor cultural também propõe ações que envolvem a produção cultural, incluindo estratégias de divulgação, público, identidade visual e assessoria de imprensa. Essas interfaces se mostram como o centro norteador quando o objetivo é refletir sobre o papel do profissional da comunicação no processo da produção cultural.

O planejamento, elemento necessário na competência do gestor, pode ser organizado pelas assessorias de comunicação. A professora Villas-Boas (in Rubim, 2005, p. 104) explica a construção de um bom e simples planejamento: descrever a missão da tarefa; apontar os objetivos; identificar o alvo, ou seja, o público que se quer atingir; desenvolver as estratégias para atingir o objetivo proposto; delimitar as ações e as tarefas; apresentar métodos de controle, de modo a mensurar os avanços e fragilidades do planejamento e, por fim, tabular os resultados. Villas-Boas (in Rubim, 2005, p. 105) afirma ainda que “o que chamamos de produção é a execução continuada do planejamento”.

Ainda sobre o planejamento, Rubim (2005, p. 15) salienta que há pelo menos três etapas no processo cultural: “a criação; a divulgação ou transmissão e a organização cultural”. Logo, os profissionais da comunicação se encaixam respectivamente na gestão da cultura, atuando diretamente na produção, na divulgação e na transmissão de bens culturais.

3 | O PAPEL DOS COMUNICADORES

Neste processo de difusão do bem cultural, a presença dos profissionais de comunicação se torna de extrema relevância. São estes atores que pensam as formas construtivas da imagem do espetáculo. Sem eles, a construção da narrativa da divulgação fica fragilizada.

A organização da cultura não é exigida apenas em manifestações de dimensões espetaculares ou em ações eventuais, mas aparece como

obrigatória em atividades permanentes e não tão grandiosas. Um programa televisivo de entrevistas não pode ser efetivado sem que a produção faça todo um trabalho de organização de agenda, considerando as datas significativas; escolha convite e contato com os convidados, bem como a preparação de roteiros básicos de questões e apresentação dos entrevistados (RUBIM, 2005, p. 20).

Nessa perspectiva, pensar a identidade visual, a assessoria de comunicação, a narrativa da divulgação e a difusão cultural como instrumentos essenciais na hora de pensar o espetáculo é, portanto, pensar na produção cultural. Não basta, no entanto, que a aproximação dos agentes da cultura seja de forma risível. É preciso que esses profissionais tenham relação com o ambiente cultural e, acima de tudo, com a obra de arte em questão. Rubim (2005) relembra os clássicos da sociologia, Max Weber e Pierre Bourdieu, quando diz que “com a secularização da cultura e sua autonomização enquanto campo social específico [...] passou a solicitar profissionais diferenciados e claramente instalados na esfera cultural” (ibid., p. 20).

Se todo evento cultural possui a necessidade de gestão, produção, divulgação e promoção, seja do campo das artes plásticas, da música ou das artes cênicas, por que o assunto ainda é tratado com tanta levandade e informalidade? “É necessário assinalar que o marketing cultural só pode ser concebido como um momento contemporâneo da relação entre mercado e cultura”, explica o professor Albino Rubim (in Rubim, 2005, p. 61, grifo nosso). O professor destaca ainda (in Rubim, 2005, p. 63, grifo do autor) que “no Brasil a popularização da expressão marketing foi acompanhada por um deslocamento particular de sentido”, ou seja, na sua opinião, “marketing quase significa ‘aparecer’, no sentido de busca ou promoção de ‘visibilidade’”.

Até pouco tempo, os recursos voltados para a área eram bastante escassos. Foi necessário, então, que a sociedade e os próprios artistas, identificassem a importância da comunicação social no campo da cultura.

Diferente do que muitas vezes imagina o senso comum, a cultura é uma atividade, como toda prática social humana, que requer organização. Uma festa popular, como o carnaval, por exemplo, aparentemente apenas um lugar, por excelência, do lúdico e das manifestações espontâneas, não pode se realizar sem um grande esforço de organização (RUBIM, 2005, p. 19).

Assim, o processo de construção cultural implica a criação artística, a construção da identidade visual da divulgação e a própria assessoria de comunicação. Essas demandas, no entanto, devem ser pensadas de forma organizada e planejada, conforme lembra Rubim (2005). A autora traz ainda uma sequência de práticas elaboradas pelo professor Albino Rubim² sobre o processo da gestão cultural. São elas: “1. Criação, inovação e invenção; 2. Transmissão, difusão e divulgação; 3. Preservação e manutenção; 4. Administração e gestão; 5. Organização; 6. Crítica, reflexão, estudo, pesquisa e investigação e 7. Recepção

² RUBIM, Antônio Albino Canelas. Exposição sobre produção cultural. I Seminário de Produção Cultural. Salvador: Faculdade de Comunicação da UFBA, 29 de março de 2004.

e consumo” (RUBIM, 2005, p. 16). Nesse sentido, grande parte do percurso cultural necessita de gestão e estratégias de comunicação para ter um bom rendimento. “Todos estes momentos do sistema cultural devem ser diferenciados, diagnosticados em políticas culturais que compreendam o sistema em sua totalidade articulada, desigual e combinada” e assim formular “propostas para cada um desses momentos e para o conjunto do sistema cultural”, destaca Rubim (ibid., p. 16). A autora comenta também que “este conjunto de atividades e ações, por sua vez, tem exigido da sociedade, através de um longo processo de divisão social do trabalho, a emergência de atores determinados e de profissionais especializados” (2005, p. 17).

3.1 O Profissional de Relações Públicas na Produção Cultural

A área de relações públicas vem ocupando cada vez mais espaço nas empresas, organizações, agências e assessorias de comunicação. Embora o leque de atuações da área seja bastante amplo, com o avanço dos meios tecnológicos, a área de relações públicas aumentou consideravelmente. As atividades que a profissão exerce são muitas, que vão muito além da organização de eventos, cerimonial e protocolo. Há nessa lista o endomarketing, assessoria de comunicação, consultoria, comunicação interna e mercadológica, planejamento, produção cultural, entre outros tantos campos em que o RP atua. Sim, “fazer festa dá trabalho”, suspira Rubim (2005, p. 19).

Peruzzo (1986) lembra que a atividade de relações públicas nasce em um momento de crise com o intuito de promover a relação da marca, empresa ou produto com a sociedade e, conseqüentemente, com o público. Em Dornelles (2007) compreendemos que a atividade das relações públicas é fruto da expansão da economia industrial e do avanço da tecnologia que acentuou a necessidade de comunicação e compreensão entre os diferentes segmentos de público. Kunsch (2003) lembra também que a prática das relações públicas se organizou num processo estruturado em etapas que acontecem de forma contínua, no qual uma atividade vai subsidiando a outra. Cesca (2006, p. 22) aponta que “relações públicas é uma profissão que trabalha com comunicação, utilizando todos os seus instrumentos para administrar a relação empresa-públicos, visando ao bom relacionamento entre as partes”. Logo, o profissional de relações públicas atua no campo da organização, levando em consideração as estratégias comunicacionais e as ferramentas de gestão para atingir o objetivo proposto. Simões (2007, p. 45) explica que

ao falar-se em relações públicas, tende-se um conceito polissêmico, compreendendo uma disciplina, seu ensino, a profissão, sua teoria, a prática, os profissionais, os alunos, a comunidade, e todos os componentes deste guarda-chuva sociológico.

Como apresentamos em outra oportunidade³, o universo da produção cultural, seja no

³ Trabalho de conclusão de curso apresentado pela autora no Centro Universitário Ritter dos Reis em 2018, intitulado

âmbito das artes cênicas, artes plásticas, da música, entre outras manifestações artísticas, é um solo fértil às atividades do RP. Rubim (2005, p. 21) lembra que “dentre as nomeações mais recorrentes podem ser citadas: produtor cultural, promotor cultural e animador cultural”. Mas a autora destaca também que “nenhuma delas é aceita universalmente e mais grave: nenhuma delas está isenta de problemas de definição conceitual” (2005, p. 21). Isso porque não há, ainda, uma legitimidade em relação ao profissional que conduz a produção cultural, sendo esta executada muitas vezes por profissionais de outras áreas ou pelos próprios artistas. Mas o que faz um produtor cultural? Vende espetáculos? Consegue patrocínio financeiro para a peça? Escreve projetos culturais? Inscreve projetos em editais? Auxilia o cenotécnico na construção do cenário? Presta ajuda na concepção e desenvolvimentos dos objetos cênicos? Costura figurinos? Passa no supermercado antes do espetáculo para garantir um bom camarim? Cola cartazes? Distribui flyers e folders? É bilheteiro? Carrega e desmonta cenário? Varre o palco do teatro depois da apresentação? Atua como social media do espetáculo e/ou do grupo? O que mais cabe na lista das atribuições do produtor cultural?

Segundo a produtora cultural gaúcha Dedé Ribeiro (2020), as atribuições do produtor cultural são diversas, dependendo da necessidade de cada espetáculo. As atividades vão desde o planejamento artístico à difusão econômica do espetáculo e captação de patrocínios. De acordo com Ribeiro (2020), a região também interfere nas atribuições do produtor cultural, uma vez que a própria função está diretamente ligada às necessidades das manifestações culturais locais. Ela lembra também que as funções do produtor variam de acordo com a área de atuação, ou seja, uma exposição, um concerto e um espetáculo de dança possuem necessidades diferentes de produção, explica Ribeiro (2020).

Embora diversos artistas reconheçam as atividades e competências do produtor cultural, a função ainda carece de legitimação profissional.

De acordo com Rubim (2005, p. 26),

a criatividade do produtor situa-se, por conseguinte, em outro patamar: não se trata em criar uma obra cultural, mas de torná-la socialmente existente em uma sociedade contemporânea complexa. Para ter efetiva existência social e pública é imprescindível que ela passe a habitar a dimensão midiática e televisencial da sociedade. Cabe ao produtor cultural organizar de tal modo a cultura, que ela seja capaz de trafegar e se instalar nesta nova dimensão da sociabilidade contemporânea.

Assim, a produção cultural apresenta-se como um espaço fértil ao profissional de relações públicas. No campo das artes cênicas, esse profissional pode atuar no protagonismo da construção de estratégias para uma boa divulgação e difusão do espetáculo teatral. Em outras palavras, serve como ponte entre os próprios artistas e demais profissionais de comunicação (o jornalista e o publicitário) que podem ser envolvidos na produção cultural.

Bastidores da cena: produção cultural e as práticas de relações públicas.

Entre as atividades do profissional de RP no campo da produção cultural destaca-se a captação de recurso. Muitas vezes esse papel é desenvolvido pelo produtor executivo que, de acordo com Rubim (2005, p. 26), “busca recursos de modo a possibilitar a realização do evento ou produto”. A autora salienta também que

em certos casos, a atividade de produção pode também abranger, a depender da complexidade do sistema cultural e da atividade específica a ser realizada, outras tarefas, como, por exemplo, acompanhar a distribuição dos produtos; divulgar ou organizar a difusão do evento ou produto cultural etc. Nestes casos, ou o produtor cultural tem que assumir a realização de tais tarefas ou, em situações de maior complexidade do sistema ou da atividade cultural, contratar pessoas especializadas para desempenhar tais funções, cabendo ao produtor supervisionar o funcionamento de tais ações (RUBIM, 2005, p. 27).

Há uma nova relação entre o mercado e o consumo da cultura. Grande parte desse processo se dá em decorrência do digital e do avanço das tecnologias no cotidiano social, possibilitando novas estratégias de planejamento. Cabe ao profissional de relações públicas identificar essas relações e trabalhar a produção cultural.

3.2 O Papel do Publicitário na Construção da Identidade Visual de Espetáculos Teatrais

Todo espetáculo precisa de uma identidade visual para despertar o interesse de seus espectadores, especialmente no processo da divulgação. Diante da facilidade de propagação e divulgação dos produtos culturais na internet, a identidade de um espetáculo necessita destacar-se entre as mais diversas expressões visuais. É aí que o papel do publicitário permeia a produção cultural, assumindo por exemplo, a criação da identidade do bem cultural, ou seja, da imagem do espetáculo.

Sobre a definição do que se compreende por identidade visual, Strunck (1989, p. 14) nos explica que se “um nome ou ideia é representado visualmente sob determinada forma, podemos dizer que ela tem uma identidade visual”. Logo, é a partir da identidade visual que é possível visualizar as ideias e formas, antes idealizadas no campo empírico.

Sobre o conceito de design, Mozota (2009, p. 15) explica que

o design é uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em ciclos de vida completos. Portanto, design é o fator central da humanização inovadora das tecnologias e o fator crucial do intercâmbio cultural e econômico. O design procura descobrir e avaliar as relações estruturais, organizacionais, funcionais, expressivas e econômicas.

Na perspectiva do autor, o design promove a humanização da marca, tornando-a acessível ao público consumidor. No caso das produções teatrais, é fundamental que a arte gráfica exista e aproxime o espectador da peça teatral, principalmente por meio do

processo da divulgação.



Figura 1: Cartaz do espetáculo Imobilhados

Fonte: Captura de Tela no canal Máscara encena do Facebook⁴

Mozota (2009, p. 16) refere-se também ao “serviço profissional de criar e desenvolver conceitos e especificações que aprimoram a função, o valor e a aparência de produtos e sistemas para o benefício mútuo do usuário e do fabricante”. Por isso a importância do profissional da publicidade na concepção da identidade do espetáculo.

Strunck (1989, p. 09) lembra que “as imagens agem diretamente sobre a percepção do cérebro, impressionando primeiro para serem depois analisadas, ao contrário do que acontece com as palavras”. Nesse sentido, muitas vezes é a própria identidade visual dos espetáculos que desperta o interesse do espectador, seja panfleto, cartaz, banner ou até mesmo a mídia eletrônica.

⁴ Captura de Tela no canal do Facebook do Máscara enCena. Disponível em: <https://www.facebook.com/MascaraenCena>

no ramo da cultura, seja no âmbito das artes plásticas, música, teatro, cinema, entre outras manifestações culturais. Miranda (in Rubim, 2005, p. 80) explica ainda que o jornalismo cultural “expressa tanto uma visão crítica, discutindo questões na atualidade, quanto opiniões ou conteúdos tradicionalmente identificados com o *status quo* das sociedades onde emerge”. Ou seja, diferente do jornalista que comunica os fatos em si, na área do jornalismo cultural há um vasto espaço para a criação de ideias e opiniões.

O jornalista Daniel Piza (2003, p. 07) destaca a “riqueza de temas e implicações no jornalismo cultural, que também não combina com seu tratamento segmentado; afinal, a cultura está em tudo, é de sua essência misturar assuntos e atravessar linguagens”. Assim, o jornalista que atua no campo da cultura deve ter intimidade com a área, com o assunto e a obra relacionada. No caso das artes cênicas, seu papel não deve ser provisório, temporal ou desenvolvido por outro profissional que não o jornalista. Possuir relação com a mídia, criar e disparar releases, entre tantas outras funções cabíveis ao jornalista, devem ser pensadas de forma orgânica, utilizando as estratégias do jornalismo sem perder, no entanto, a estética da arte.

Miranda (in Rubim, 2005, p. 93) comenta que

a divulgação cultural e artística é também um campo de trabalho promissor para os jornalistas assessores, embora ainda seja exercida, muito frequentemente, sem as condições profissionais necessárias para a sua plena realização.

A autora explica também que “a mídia impressa é um dos canais de difusão cultural e, em si mesmo, um claro expoente do processo de comunicação de massa, sendo o jornalista um mediador entre os criadores e os receptores” explica Miranda (in Rubim, 2005, p. 79).

Nesse sentido, há visivelmente a compreensão de que a difusão de espetáculos culturais obtém melhor resultado se pensada a partir das atribuições das assessorias de comunicação, envolvendo as competências do jornalismo, da publicidade e das relações públicas. Miranda (in Rubim, 2005) explica que essa estratégia deve ser levada a sério quando pensada a produção cultural. A autora destaca ainda a importância dessa articulação quando o é acessar o público espectador: “Um dos elementos balizadores para a definição do projeto de comunicação a ser adotado na divulgação em pauta é o público a ser sensibilizado” (ibid., p. 94). Nesse sentido, conhecer o público consumidor e estruturar formas para conectá-lo, se mostra uma das etapas mais importante da produção cultural.

CONCLUSÕES FINAIS

O cenário da pós-modernidade exige novas formas de pensar a produção cultural, em especial como foi trazido neste artigo, as artes cênicas. Nesse sentido, precisamos refletir sobre as novas formas de divulgação nesse contexto midiático e repensar a arte não só pela arte, mas de forma estratégica e mercadológica, ressignificando conceitos e

principalmente, legitimando o papel do profissional de relações públicas, do publicitário e do jornalista no contexto cultural.

A sociedade pós-moderna, mesmo tecnológica e instantânea, não exclui de fato as experiências, pelo contrário, conforme enunciado por Maffesoli (2014), ela propõe a aproximação por meio de nichos e interesses. Abre-se aí então uma lista de oportunidades ao teatro, das quais necessita-se primeiramente identificar o nicho, para então descobrir os eleitos que cultuam a experiência das artes cênicas. Logo, o consumo do teatro necessita ser repensado pela ótica da comunicação, de forma a definir estratégias para acessar o público espectador.

Destarte, a presença da comunicação, por meio dos profissionais da área, no processo da produção cultural das artes cênicas, apresenta-se como um dos grandes diferenciais da gestão da cultura, envolvendo o planejamento e a promoção do produto cultural.

REFERÊNCIAS

CASTANHO, Valéria. **Os jornalistas-assessores: encontros e desencontros - uma contribuição ao estudo das assessorias no Brasil**. 2001. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2001.

CESCA, Cleuza G. Gimenes (Org.). **Relações públicas e suas interfaces**. São Paulo: Summus, 2006.

DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (Org.). **Relações públicas: Quem sabe, faz e explica**. Porto Alegre: Edipucrs, 2007.

FIGUEIRA, J. (2015). **O triunfo do jornalismo de comunicação ou a erosão de uma profissão em mudança**. In Estudos do século XX, nº15, pp. 57 – 75. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/46456/1/A%20erosao%20do%20Jornalismo.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2020.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Gestão integrada da comunicação organizacional e os desafios da sociedade contemporânea. **Revista Comunicação e Sociedade**, São Paulo, n. 32, p.45-67, 1999, Editora Metodista.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo, Summus, 2003.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo retorna: formas elementares da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

_____. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 5ªed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

MIRANDA, Nadjá Magalhães. Divulgação e jornalismo cultural. In: RUBIM, Linda (Org.). **Organização e produção da cultura**. Salvador: Edufba, 2005.

____. **Assessoria de comunicação e cultura:** os espetáculos teatrais em Salvador (2003-2004). 2007. Tese (Doutorado em Artes Cênicas) - Programa de Pós-Graduação em Artes Cênicas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/9659/1/NadjaSeg.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2020.

MOZOTA, Brigitte Borja. **Gestão do design:** usando o design para construir valor de marca e inovação. Porto Alegre, Bookman, 2009.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural.** São Paulo: Contexto, 2003.

PERUZZO, Cicilia Krohling. **Relações públicas no modo de produção capitalista.** 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.

RIBEIRO, Dedé. **Especial produção cultural.** Disponível em: <http://artistasgauchos.com.br/portal/especiais/producao.php>. Acesso em: 20 jul. 2020.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. *Marketing Cultural.* In: RUBIM, Linda (Org.). **Organização e produção da cultura.** Salvador: Edufba, 2005.

RUBIM, Linda (Org.). **Organização e produção da cultura.** Salvador: Edufba, 2005.

SIMÕES, Roberto José Porto (Org.). *Relações públicas: ingênua e crítica.* In: DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (Org.). **Relações públicas: Quem sabe, faz e explica.** Porto Alegre: Edipucrs, 2007.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Identidade visual:** a direção do olhar. São Paulo, Europa, 1989.

VILLAS-BOAS, Rosa. *Gestão cultural.* In: RUBIM, Linda (Org.). **Organização e produção da cultura.** Salvador: Edufba, 2005.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Aplicativos 89, 91, 92, 199, 211, 262, 295, 301, 302, 303, 304

Artes cênicas 4, 46, 47, 50, 52, 55, 56, 57, 58

Assédio 150, 155, 156, 157, 160

Audiência 6, 1, 2, 30, 118, 176, 216, 219, 221, 222, 225, 285

Autobiografia 35, 40, 45

C

Campinas 4, 1, 3, 4, 6, 7, 8, 10, 179, 192, 203, 215, 315, 328

Campo político 6, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 170, 171

CD 7, 270, 271, 274, 275, 276, 277, 278, 281, 282

Censura 25, 183, 188, 189, 190, 192

Centro de convivência 1, 5

Chantagem 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171

Ciberespaço 34, 107, 108, 109, 112, 116, 118, 119, 164, 167, 168, 170, 171, 203, 215, 295, 296, 300, 301, 304, 305

Cliente 48, 110, 115, 135, 137, 219, 221, 242, 246

Comunicação 2, 3, 4, 1, 11, 12, 19, 20, 22, 23, 24, 28, 32, 33, 34, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 55, 56, 57, 58, 75, 82, 83, 87, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 106, 107, 108, 109, 110, 121, 122, 123, 124, 126, 127, 128, 132, 133, 134, 144, 146, 147, 155, 156, 158, 162, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 173, 180, 181, 182, 184, 187, 189, 190, 191, 192, 195, 197, 199, 201, 202, 203, 209, 211, 212, 214, 216, 217, 218, 219, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 239, 240, 241, 242, 246, 247, 248, 252, 268, 270, 271, 272, 273, 274, 283, 284, 285, 286, 290, 291, 292, 295, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 304, 313, 314, 315, 316, 317, 325, 328

Conscientização 155, 156, 158

Convergência digital 216

Corpo 4, 18, 148, 243, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 297, 300, 302

Cosplay 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 104, 105

Crossplay 5, 95, 96, 97, 98, 99, 101, 102, 103, 104, 105

Cultura organizacional 4, 11, 12, 16, 18, 19, 20, 21, 22

D

Democracia 12, 133, 163, 164, 166, 170, 171, 185, 186, 189

Digitalização 7, 24, 108, 270, 271, 274

Divulgação 30, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 95, 149, 171, 186, 187, 188, 198, 301, 316, 324

Docugame 6, 193, 197, 200, 205, 211, 212, 214

F

Facebook 4, 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 30, 31, 54, 55, 101, 103, 111, 112, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 130, 131, 134, 199, 211, 227, 228, 230, 233, 234, 235

Fan-page 1, 3

G

Gamificação 6, 200, 202, 205, 212, 213, 214

Gestão cultural 46, 48, 50, 55, 58

H

História cultural 7, 15, 239, 250

História do rádio 173, 175

Howard Becker 239, 240

I

Identidade 17, 22, 47, 49, 50, 53, 54, 55, 58, 75, 76, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 86, 87, 88, 95, 113, 156, 167, 180, 182, 243, 246, 250, 318

Identidade cultural 75, 76, 86, 243, 246

Indústria jornalística 106, 108, 109, 112

inteligência artificial 7, 283, 284, 285, 286, 287, 289, 291, 292

Interatividade 91, 95, 107, 134, 196, 197, 200, 201, 206, 210, 211, 216, 217, 218, 223, 224, 225, 291, 303

Interface 22, 94, 133, 200, 201, 221, 286, 293, 295, 302

Internet 7, 2, 23, 24, 28, 29, 32, 33, 53, 72, 92, 97, 99, 100, 104, 106, 107, 108, 110, 120, 123, 124, 162, 167, 168, 171, 172, 195, 197, 198, 205, 206, 209, 211, 217, 218, 219, 226, 272, 296, 301, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314

Internet das coisas 7, 306, 307, 308, 310, 311, 312, 313

Intimidade 6, 56, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 191, 309

J

Jornalismo 4, 23, 24, 25, 26, 29, 30, 31, 33, 34, 46, 47, 48, 55, 56, 57, 58, 94, 108, 112, 120, 122, 134, 143, 144, 145, 151, 183, 186, 190, 191, 192, 193, 195, 196, 197, 200, 201, 202, 203, 206, 209, 210, 212, 217, 283, 284, 285, 293

Jornalismo multimídia 193, 196, 210

Jornal o povo 143

L

Lean manufacturing 135
Liberdade de informação 184, 185, 187, 188, 189
Liberdade de informação 183
Liberdade de Informação 191
Linguagem Natural 227, 292, 293
Literacia de mídia 5, 89, 90, 91
Literacia em saúde 5, 89, 90, 91, 92

M

Memória 4, 5, 6, 9, 108, 173, 174, 175, 182, 282, 298
Mídia ninja 23, 25, 29, 30, 31, 32, 33
Modelo de negócio 106, 108, 109, 113, 114, 119, 120
Modelo de negócio 5, 106, 116, 120, 121
Mulher 5, 29, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 162, 217, 252, 253, 254, 257, 259, 264, 266, 267, 268, 269, 320, 321, 322
Multiculturalismo 75, 76, 78, 80, 82, 84, 85, 86, 87
Música 7, 8, 37, 49, 50, 52, 56, 180, 194, 200, 212, 231, 250, 270, 289, 291, 295, 296, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305

N

Narrativa jornalística 193
Narrativas transmídia 306, 309, 314
Notícias 5, 7, 23, 26, 30, 33, 34, 106, 108, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 121, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 133, 146, 163, 164, 168, 170, 171, 174, 188, 199, 211, 217, 243, 254, 283, 284, 285, 288, 289, 291, 293

O

O Estado de S. Paulo 121, 122, 123, 128, 246
Organizações 3, 4, 11, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 46, 47, 51, 107, 108, 110, 111, 112, 113, 114, 119, 164, 241
Out of home 216, 220

P

Panificadora 135, 139
Participação 3, 5, 1, 46, 106, 119, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 132, 133, 217, 240, 246, 303, 307

Pauta 29, 56, 143, 158, 165, 254, 322

Publicidade 7, 8, 2, 24, 25, 27, 46, 48, 54, 56, 112, 115, 118, 119, 155, 173, 185, 216, 219, 223, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 252, 306, 307, 308, 311, 312, 313, 315, 316, 317, 318, 320, 321, 322, 323, 324, 326, 327

Q

Quiz 283, 284, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293

R

Rádio regional 173, 182

Realidade aumentada 7, 295, 296, 297, 298, 299, 302, 303, 312

Realidade virtual 7, 295, 296, 297, 298, 301, 302, 303, 304, 305

Redes digitais 110, 296, 301

Religião 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 84, 85, 156, 174, 180

Restaurantes 6, 1, 4, 5, 111, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 234, 235

Revista somtrês 7, 270

Riqueza intangível 106, 108, 110, 111, 112, 115, 117, 119

S

Six sigma 135, 142

Storytelling 7, 202, 214, 306, 307, 308, 309, 310, 312, 313, 314

Subjetividades 252, 253, 258, 265, 266, 268, 300

T

Tecnologias digitais musicais 270, 301

Teorias do jornalismo 23, 31, 34

V

Vale do rio de lama 6, 195, 199, 202, 205, 207, 211, 214

Violência 5, 27, 30, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 156, 157, 160, 162, 164, 165, 320, 321

W

Webdocumentário 193, 195, 196, 197, 199, 202, 205, 206, 209, 211, 212, 214.

A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

-  www.atenaeditora.com.br
-  contato@atenaeditora.com.br
-  [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
-  www.facebook.com/atenaeditora.com.br

A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

-  www.arenaeditora.com.br
-  contato@arenaeditora.com.br
-  [@arenaeditora](https://www.instagram.com/arenaeditora)
-  www.facebook.com/arenaeditora.com.br