APOSTILA
PARA CONCURSOS

Produção cultural

© 2025 ISCOM

Todos os direitos reservados

É proibida a reprodução total ou parcial desta apostila, bem como a comercialização sem autorização ou repasse a outrem, de acordo com o artigo 184 do Código Penal, ou seja, “violar direitos de autor e os que lhe são conexos: pena – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa”.

Aldo Schmitz
Edição e redação

ISBN nº 978-65-89462-04-0

3ª edição – 2025

iscom CONCURSOS

Rua Prof. João Doetzer, 667-2 – 81540-190 Curitiba, PR
(41) 4042-0442 – contato@iscom.com.br

Sumário

INTRODUÇÃO....10

ARTE E CULTURA....11

CULTURA....12
O que é cultura....13
Cultura popular....14
Interculturalidade....16
Teoria da cultura....17
Estudos da cultura....18
Identidade cultural....20
Ação cultural....21
Sistema e atividades culturais....22
Produtos culturais....24
Manifestações culturais....25
Patrimônio histórico e cultural....27
Patrimônios material, imaterial e natural....29
Patrimônios reconhecidos pela Unesco....30

ARTES....32
Segmentos de artes....32
Artes visuais....33
Audiovisual....33
Artes cênicas....33
Música....34
Literatura e história....34
Folclore....34
Museus e patrimônio cultural....35
Arquitetura....35
Linguagens artísticas....36
Os artistas....38
Arte e ciência na cultura....39
Estudos e pesquisas sobre arte....40
Teoria da arte....41
As funções da arte....42

HISTÓRIA DA ARTE E DA CULTURA....43
No mundo....43
No Brasil....44
Linha do tempo no Brasil....48

POLÍTICA CULTURAL....53

POLÍTICAS PÚBLICAS....55
Ação cultural e sociedade....55

Dimensões das políticas públicas....56
Diversidade cultural....56
Inclusão cultural....58
Educação cultural....59
Ações afirmativas....60
POLÍTICA CULTURAL....62
Sistema Nacional de Cultura....63
Plano Nacional da Cultura....64
PNC 2010-2024....64
PNC 2025-2035....65
Fundo de apoio à cultura....65
Conselhos de cultura....66
Mapas Culturais....66
Regionalidade....67
Infraestrutura cultural....68
GESTÃO E PRODUÇÃO CULTURAL....70
PRODUÇÃO CULTURAL....71
Produção cultural no Brasil....73
Produção cultural nas universidades....73
Produtor cultural....74
Profissionais da cultura....75
Formação do produtor cultural....76
Tarefas e atividades....77
GESTÃO CULTURAL....78
Fundamentos práticos....79
Perfil e funções do gestor cultural....79
Processos de gestão....79
Planejamento....80
Curadoria....80
Captação de recursos....82
Desafios e perspectivas....83
Sustentabilidade financeira....84
Gestão de espaços culturais....85
Projetos culturais....86
Gestão de programas e projetos....86
Supervisão e coordenação....87
Gestão e avaliação de projetos....87
Indicadores de impacto cultural....89
ECONOMIA DA CULTURA....90
Economia e cultura....91
Economia criativa e indicadores....93

Economia criativa na cultura....94
Indústria criativa cultural....96
Indústria cultural....97
Mercado cultural no Brasil....98
Investimentos na cultura....100
Objetivos da cultura sustentável....101
Cultura e desenvolvimento sustentável....102
Espaços culturais e eventos....104

LEGISLAÇÃO DA CULTURA....107

DIREITO À CULTURA....109
Cultura e direitos humanos....109
A cultura na Constituição....111
Marco regulatório do SNC....113
Sistema Nacional da Cultura....114

CULTURA VIVA....116
Pontos de cultura....116
Estatuto dos museus....117
Plano nacional....118
Conselho de política nacional....119

INCENTIVO À CULTURA....119
Lei Rouanet....120
Leis estaduais....121
Leis municipais....122

FINANCIAMENTO DA CULTURA....123
Fundo nacional....124
Lei do audiovisual....124
Lei Paulo Gustavo....125
Política Nacional Aldir Blanc....126
Fomento cultural....126
Fomento direto....126
Fomento indireto....128

LEGISLAÇÃO TRANSVERSAL....128
Contrações e licitações....129
Direitos autorais....130
Acesso à informação....132
Proteção de dados pessoais....133
Defesa do consumidor....135
Responsabilidade fiscal....136
Acessibilidade cultural....137
Pessoa idosa....138
Pessoa com deficiência....138

ÉTICA NA CULTURA.....139

JORNALISMO CULTURAL.....142

Cultura jornalística.....145
Valores.....146
Gêneros.....147
Tipos de mídia.....148
Webjornalismo.....149
Publicações culturais.....150
Procedimentos.....151
Fontes.....153
Redação.....154
Ética.....155

COMUNICAÇÃO NA CULTURA.....158

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....159
Comunicação pública.....160
Comunicação dirigida.....160
Comunicação interna.....161
Comunicação estratégica.....162
Comunicação integrada.....162
Linguagem simples.....163
Planejamento da comunicação.....163
Identidade, imagem e reputação.....163
Pesquisa de opinião e mercado.....164
Governança, *accountability* e *advocacy*.....164

TEORIAS DA COMUNICAÇÃO.....165
Indústria cultural.....166
Estudos culturais.....167
Capital cultural.....168
Teoria da imagem e a semiótica.....169
Outras teorias.....171
Teorias do jornalismo.....172
Folkcomunicação.....172
Outras teorias.....173

RELAÇÕES PÚBLICAS E EVENTOS CULTURAIS.....174

RELAÇÕES PÚBLICAS.....175
Gestão da comunicação.....176
Modelos de relações públicas.....177
Função dialógica.....177
Gestão de relacionamentos.....178
Relações com os públicos.....179

Influenciar a opinião pública....180
A excelência em relações públicas....180
A nova postura de relações públicas....181
EVENTOS....182
Os eventos e as suas finalidades....182
O profissional que organiza um evento....183
O planejamento é indispensável....184
Checklist e aprovação....185
Rider técnico....186
Coletiva de imprensa....186
Gestão de risco....187
Variedade de eventos....188
CERIMONIAL E PROTOCOLO....189
Decreto nº 70.274/1972....190
Normas e ordem de precedência....190
Símbolos nacionais....191
PUBLICIDADE E MARKETING CULTURAL....192
MARKETING CULTURAL....194
Marketing na era digital....195
Marketing na cultura....196
Branding cultural....196
Marketing institucional....197
Marketing social....197
Inbound marketing....197
Planejamento de marketing....198
Massificação x segmentação....198
Marcas culturais....198
Patrocínio cultural....199
Promoção dos artistas....201
Investimento na cultura....202
PUBLICIDADE E PROPAGANDA....203
Publicidade da cultura....204
Agências de propaganda....205
Atendimento e planejamento....205
Criação publicitária....206
Redação publicitária....206
Estratégias de mídia....206
Publicidade tradicional e digital....206
COMUNICAÇÃO DIGITAL....208
INTERNET....209

História da Internet.....210
Tecnologia na comunicação.....211
Tecnologias de informação e comunicação.....211
Receptor e emissor.....212
Site e blog.....214
Cultura digital.....215
Cibercultura.....216
Cultura da convergência.....218
Ética e privacidade.....218
Redes sociais.....220
Inteligência artificial.....221
Inteligência artificial generativa.....222
Algoritmos.....224
AUDIOVISUAL.....225
Vídeo.....226
Live e webinário.....227
Podcast.....228
Videocast.....229
Informação e gestão de projetos culturais.....229
ASSESSORIA DE IMPRENSA E RELAÇÕES COM A MÍDIA.....232
ASSESSORIA DE IMPRENSA.....234
Plano de divulgação.....234
Divulgação cultural.....235
Divulgação científica.....235
Relações com o assessorado.....236
Mailing.....238
Disparador de release.....239
Clipping.....240
Mensuração de resultado.....241
RELAÇÕES COM A MÍDIA.....243
Sugestão de pauta.....243
Entrevista.....244
Entrevista coletiva.....245
Entrevistas por tipo de mídia.....246
Release.....247
Nota.....250
Nota oficial.....251
Conteúdo audiovisual.....251
Kit de imprensa.....252
Follow up.....253
Sala de Imprensa.....253

Brindes e presentes....254
GESTÃO DE CRISES....255
ARTES GRÁFICAS E PUBLICAÇÕES....258
DESIGN EDITORIAL....259
Princípios....260
Leiaute e *grid*....260
Diagramação....262
Programas de editoração....263
RECURSOS VISUAIS....264
Fotografia....265
Ilustração....266
Infográfico....267
Infográficos visuais....267
Infográficos de arte e texto....268
Imagens....269
Fundamentos da resolução e das cores....270
Formatos e separação de cores....271
TIPOGRAFIA....272
Tipos e famílias tipográficas....272
Hierarquia e harmonia....274
Produção tipográfica....275
IMPRESSÃO E ACABAMENTO....276
Tipos de papel e suportes para impressão....276
A supremacia do *offset*....277
Outros processos de impressão....278
Acabamento....279
PUBLICAÇÕES....281
Jornal....282
Revista....282
Newsletter....283
Outros tipos de publicações....284
Os 10 passos para o sucesso....285
A avaliação sistemática....286
Produção....287
Pauta....287
Apuração....287
Linguagem....288
REFERÊNCIAS....289
Autor....302

INTRODUÇÃO

Esta apostila foi elaborada para abranger o conteúdo programático de conhecimentos específicos de qualquer concurso para produtor cultural.

Resulta da análise de diversos editais e provas aplicados para esse cargo.

Adotou-se uma linguagem simples e objetiva, apresentada de forma direta, muitas vezes em tópicos com marcadores que auxiliam na memorização.

Esta publicação é uma apostila, ou seja, um “resumo de aulas ou preleções publicadas para uso de alunos”, conforme definição do dicionário Michaelis.

Assim, por mais que apresente uma abordagem ampla, não consegue explorar com profundidade todos os temas. Por isso, recomendam-se os estudos complementares.

Meu propósito é ajudar na sua aprovação.

Prof. Aldo Schmitz

Arte e cultura

A arte e a cultura desempenham um papel fundamental no desenvolvimento social, econômico e identitário de uma nação.

No campo da produção e gestão cultural, o entendimento sobre o que constitui arte e cultura, suas dinâmicas e impactos, é essencial para profissionais responsáveis pela promoção e valorização desses bens.

Esse capítulo explora os conceitos, fundamentos teóricos e aplicações práticas de arte e cultura, destacando como esses elementos se entrelaçam e contribuem para o fortalecimento da identidade e da diversidade cultural.

A arte, em suas múltiplas expressões – artes visuais, música, dança, teatro, literatura, arquitetura –, é uma linguagem universal que comunica valores, emoções e ideais humanos.

Sob essa ótica, a cultura abrange tanto os aspectos simbólicos quanto os práticos que estruturam a vida em sociedade, sendo um campo em constante transformação e adaptação.

No âmbito da produção cultural, o conhecimento dessas manifestações permite ações mais eficazes e inclusivas, apoiadas em políticas culturais que promovem o acesso e incentivam a participação da sociedade.

Neste contexto, o papel do produtor e gestor cultural assume grande importância, pois envolve não apenas a gestão de eventos e projetos, mas também a compreensão das particularidades regionais e a valorização das expressões culturais.

CULTURA

A cultura é um conceito amplo e multidimensional que engloba práticas, valores, normas, crenças e expressões simbólicas de grupos sociais.

Ela é dinâmica, sendo constantemente redefinida e influenciada por contextos históricos e sociais.

Diversos autores ajudam a esclarecer a complexidade do termo cultura.

Ela pode ser vista como um conjunto de práticas e significados produzidos socialmente.

Segundo Muniz Sodré (2010), a cultura vai além de uma simples coleção de hábitos, tornando-se um espaço de comunicação e produção simbólica que interfere nas práticas e estruturas sociais.

José Luiz Santos (1995) percebe a cultura como um campo de disputas, onde identidades, valores e conhecimentos são construídos e tensionados.

O que é cultura

Cultura é um conceito multifacetado que abrange os significados, valores, práticas e símbolos que orientam a vida de grupos humanos.

A definição de cultura evoluiu ao longo do tempo.

Segundo Edward Tylor (2014), um dos primeiros antropólogos, cultura é "o conjunto complexo que inclui conhecimento, crença, arte, moral, leis, costumes e quaisquer outras capacidades adquiridas pelo homem como membro da sociedade".

Clifford Geertz (1981) define cultura como um "padrão de significados transmitidos historicamente, incorporado de símbolos, por meio das quais as pessoas comunicam, perpetuam e desenvolvem seu conhecimento e suas atividades em relação à vida".

Essa definição destaca a cultura como um sistema de significados compartilhados, essencial para a construção das interações humanas.

Zygmunt Bauman (2012) faz uma revisão crítica do conceito de cultura, afirmando que "a cultura é um inimigo natural da alienação, um audacioso movimento humano para se libertar da necessidade e conquistar a liberdade de criação".

Ele associa os fenômenos e as manifestações culturais à atividade livre, universal, criativa e autocriativa, por meio da qual os seres humanos transformam o mundo em que vivem.

Por outro lado, José Luiz Santos (1995) entende a cultura como um conjunto de práticas sociais e simbólicas que conferem sentido e identidade a um grupo social.

Essa perspectiva enfatiza o papel ativo das pessoas na criação, adaptação e transformação cultural, mostrando que a cultura não é estática, mas viva e em constante evolução.

A cultura manifesta-se de maneira tangível e intangível, abrangendo desde produções de materiais, como arte, arquitetura e tecnologia, até expressões imateriais, como línguas, rituais, costumes e valores.

Essas manifestações refletem as interações, conflitos e trocas entre diferentes grupos, revelando um dinamismo que conecta o passado ao presente e orienta a construção do futuro.

Além disso, a cultura é influenciada por fatores históricos, econômicos e tecnológicos, o que reforça sua complexidade e capacidade de adaptação.

Por exemplo, a globalização intensificou o intercâmbio cultural, gerando novas formas híbridas de expressão e desafiando conceitos tradicionais de identidade cultural.

Mesmo assim, a cultura é um elemento central na afirmação de identidades, como em movimentos que buscam preservar tradições e resistir à homogeneização cultural.

A interação entre diferentes culturas também alimenta a inovação e a criatividade.

Por meio do encontro de saberes, práticas e valores, surgem novas perspectivas que enriquecem a experiência humana.

Ao mesmo tempo, a cultura desempenha um papel crucial na crítica e na transformação social, servindo como ferramenta para questionar estruturas de poder, promover a inclusão e fortalecer a coesão social.

Portanto, cultura é mais do que um conjunto de práticas ou significados.

Ela é a essência do que nos torna humanos, conectando indivíduos e sociedades.

Enfim, a cultura é, como Tylor (2014) define, um conjunto de conhecimentos, crenças, artes, moral, leis e costumes; como Geertz (1981) sugere, o tecido simbólico que sustenta nossas ações; como Bauman (2012) entende “um inimigo natural da alienação”; e, como Santos (1995) aponta, o fundamento de nossa identidade coletiva.

Cultura popular

A cultura popular engloba as expressões culturais coletivas que emergem das camadas populares, sendo transmitidas de geração em

geração.

Essas manifestações refletem o modo de vida, os valores, os costumes e as crenças de grupos sociais, conferindo um sentido de pertencimento e identidade.

Antonio Arantes (1983) destaca que a cultura popular é marcada pela criatividade e pela resistência, funcionando muitas vezes como uma forma de expressão e de reivindicação de identidade em contextos de exclusão social ou econômica.

Ela não apenas reflete as realidades vividas pelas comunidades, mas também serve como um espaço para a crítica e a contestação, oferecendo alternativas simbólicas ao *status quo*.

A cultura popular manifesta-se tanto em formas materiais quanto imateriais, abrangendo festas, danças, músicas, artesanato, narrativas orais, culinária e celebrações religiosas.

Exemplos incluem o samba e o maracatu no Brasil, o flamenco na Espanha, o tango na Argentina e tantas outras manifestações culturais em várias partes do mundo.

No Brasil, essas expressões frequentemente carregam marcas históricas de resistência cultural, como a preservação de elementos afrodescendentes e indígenas em contextos de colonização.

Além disso, a cultura popular é dinâmica, adaptando-se às transformações sociais, econômicas e tecnológicas.

Por exemplo, elementos tradicionais são muitas vezes incorporados a novos contextos, como a música popular urbana que ressignifica ritmos folclóricos, ou o uso de plataformas digitais para difundir manifestações culturais locais a públicos globais.

Outro aspecto essencial da cultura popular é sua capacidade de construir pontes entre gerações e comunidades.

Ao transmitir histórias, ritos e práticas, ela reforça laços sociais e preserva a memória coletiva.

Mesmo em contextos de globalização, onde a homogeneização cultural é um risco, a cultura popular resiste como um espaço vital para a diversidade e a identidade local.

Portanto, a cultura popular não é apenas um reflexo da vida cotidiana

das camadas populares, mas também um agente ativo na construção da história, da identidade e da resistência cultural.

Sua riqueza e pluralidade tornam a cultura popular um elemento indispensável para entender e valorizar a diversidade cultural e humana.

Interculturalidade

A interculturalidade refere-se à interação entre culturas diversas, promovendo o diálogo, a troca e o respeito mútuo.

Esse conceito vai além da simples coexistência de culturas, envolvendo a valorização das diferenças e a construção de entendimentos que enriqueçam as relações humanas e sociais.

Por exemplo, Robert Stam (2006) aborda o impacto das trocas culturais entre Brasil e Estados Unidos, destacando como esses intercâmbios refletem tensões e assimetrias, mas também geram inovações artísticas e culturais.

Um exemplo é a influência do cinema norte-americano no Brasil e a reinterpretação de elementos culturais brasileiros na música.

Essas interações revelam como a interculturalidade pode ser um espaço de criatividade e transformação.

George Yúdice (2014), por sua vez, observa a cultura como um recurso global que é mobilizado de maneiras diversas, de acordo com interesses políticos e econômicos.

Ele ressalta que a interculturalidade pode ser tanto uma ferramenta para a inclusão e o empoderamento de comunidades, quanto um instrumento usado para explorar e mercantilizar identidades culturais, dependendo do contexto e das dinâmicas de poder.

A interculturalidade é especialmente relevante nas migrações e no mundo globalizado, onde fronteiras culturais estão constantemente sendo cruzadas, reconfiguradas e ressignificadas.

No entanto, ela também exige um esforço consciente para evitar a dominação cultural e a apropriação indevida.

A interculturalidade, portanto, não é apenas um processo de troca, mas um compromisso com o respeito, a equidade e a cocriação de novas formas

de entender e viver a cultura.

Teoria da cultura

A teoria da cultura é um campo interdisciplinar que busca compreender as manifestações simbólicas, as práticas sociais e os sistemas de significação que estruturam as relações humanas.

Esse estudo abrange conceitos e abordagens de áreas como sociologia, antropologia, filosofia e história, oferecendo diferentes perspectivas sobre o que é cultura e como ela molda o comportamento e as instituições.

Abordagens teóricas da cultura:

- Funcionalismo: os funcionalistas, como Émile Durkheim (2021), veem a cultura como um mecanismo que promove a coesão social e a estabilidade, desse modo, para essa abordagem, os valores e normas culturais existem para manter a ordem na sociedade;
- Estruturalismo: influenciado por Claude Lévi-Strauss (2017), o estruturalismo analisa a cultura como um sistema de estruturas subjacentes que organizam o pensamento e as práticas sociais, destacando os mitos, linguagens e rituais;
- Teoria crítica: Theodor Adorno e Max Horkheimer (1985) investigam como a cultura é usada como ferramenta de dominação e controle em sociedades capitalistas, em especial o conceito de indústria cultural, que descreve a padronização e mercantilização da cultura de massa;
- Culturalismo: associado ao Centro de Estudos Culturais Contemporâneos de Birmingham, liderado por Stuart Hall (2019), explora como a cultura é um campo de disputa e negociação entre diferentes grupos sociais, enfatizando as práticas culturais do cotidiano e a produção de significados pelos próprios indivíduos;
- Teoria interpretativa da cultura: desenvolvida por Clifford Geertz (1981), que define a cultura como um sistema de significados compartilhados e defende que ela deve ser compreendida por meio da interpretação dos símbolos e práticas que conferem sentido às ações humanas;
- Pós-modernismo: teóricos como Jean Baudrillard (2015) verificam a

fragmentação da cultura e a prevalência de simulacros, rejeitam e criticam as narrativas universais e exploram a pluralidade e a fluidez das identidades culturais.

A teoria da cultura oferece ferramentas para entender os processos pelos quais os significados são produzidos, compartilhados e disputados em sociedades humanas.

Seu estudo permite que profissionais da cultura atuem de forma crítica e estratégica, contribuindo para o fortalecimento de identidades e para a promoção de uma sociedade mais justa e plural.

Estudos da cultura

Os estudos culturais investigam as relações de poder, ideologias e dinâmicas sociais no campo da cultura, explorando como práticas, símbolos e valores moldam e refletem as estruturas sociais.

Essa área de pesquisa vai além das expressões artísticas, analisando também a interação entre cultura, política e economia, bem como suas implicações no cotidiano das pessoas.

Pierre Bourdieu (2011) analisa a cultura sob o prisma das distinções sociais, propondo o conceito de “capital cultural”.

Ele argumenta que práticas culturais, como o consumo de arte, literatura e música, estão associadas a mecanismos de poder que reforçam desigualdades sociais.

Para Bourdieu (2011), o gosto cultural é estruturado por fatores como classe social, educação e posição econômica, e não apenas uma escolha individual.

Michel de Certeau (2014, 2023) destaca as práticas culturais cotidianas como expressões ricas e significativas da vida social.

Ele introduz a ideia da “arte do fazer”, enfatizando como as pessoas comuns ressignificam e transformam elementos culturais impostos pelas estruturas de poder.

Práticas como caminhar, cozinhar ou até mesmo consumir mídia são vistas como formas de resistência e criação cultural.

A Escola de Frankfurt, representada por pensadores como Herbert

Marcuse (2015), Theodor Adorno e Max Horkheimer (1985), oferece uma crítica profunda à cultura de massa e sua relação com o capitalismo.

Adorno e Horkheimer (1985) argumentam que a indústria cultural transforma a arte em mercadoria, diluindo seu potencial crítico e contribuindo para a conformidade social.

Marcuse (2015) complementa essa visão ao analisar como a cultura de massa desativa o pensamento crítico, oferecendo entretenimento padronizado e ideologicamente alinhado aos interesses do capital.

Raymond Williams (2011) amplia essa compreensão, definindo a cultura como um "modo de vida", que abrange tanto as formas simbólicas quanto as práticas materiais de uma sociedade.

Ele enfatiza que a cultura é um campo de disputa ideológica, onde diferentes grupos sociais negociam significados, valores e poder.

Stuart Hall (2019), um dos principais nomes dos estudos culturais britânicos, investiga como a mídia e a comunicação moldam identidades e perpetuam ideologias.

Hall (2019) argumenta que as representações culturais não são neutras, mas carregadas de significados que refletem relações de poder e hegemonia.

Jesús Martín-Barbero (2009) reconfigura o conceito de cultura considerando as peculiaridades da América Latina.

Ele propõe que a cultura latino-americana seja compreendida a partir de suas interações locais, contextuais e históricas, ressaltando o papel central da comunicação e das mediações na construção da hegemonia cultural.

Néstor García Canclini (2013), igualmente um pensador latino-americano com forte influência no Brasil, contribui ao discutir a hibridização cultural, destacando como as interações entre culturas tradicionais e modernas geram novas formas de expressão e identidade no contexto globalizado.

Estudiosos brasileiros também desempenham um papel crucial na análise da cultura, contribuindo com perspectivas que dialogam com as realidades locais e regionais.

Gilberto Freyre (2006), em *Casa grande e senzala*, explora a formação cultural brasileira a partir das interações entre europeus, africanos e

indígenas, destacando o sincretismo e as dinâmicas de poder que marcaram o Brasil colonial.

Sua obra é fundamental para entender a identidade cultural brasileira como resultado de processos de mestiçagem e negociação.

Darcy Ribeiro (2022) investiga a diversidade cultural do país, analisando como diferentes matrizes étnicas e culturais se combinaram para formar uma identidade plural e única.

Ele ressalta a criatividade e a capacidade de reinvenção do povo brasileiro, mesmo diante de contextos históricos de exploração e exclusão.

Antonio Candido (2023) oferece uma visão da cultura brasileira por meio da literatura, analisando como as obras refletem as transformações sociais e políticas do país.

O autor enfatiza a relação entre arte e sociedade, argumentando que a literatura é uma ferramenta poderosa para compreender a realidade cultural.

Luís da Câmara Cascudo (2024) é um dos maiores estudiosos das tradições populares do Brasil.

Ele catalogou e analisou práticas culturais como festas, lendas, danças, cantos e costumes, ressaltando sua importância na formação da identidade nacional.

Cascudo (2024) destaca que o folclore brasileiro é um reflexo da mestiçagem cultural, combinando elementos indígenas, africanos e europeus, e que ele continua vivo e dinâmico, sendo constantemente adaptado pelas comunidades.

Esses estudiosos convergem na ideia de que a cultura é um campo dinâmico, marcado por conflitos, negociações e transformações.

A partir de suas contribuições, os estudos culturais revelam como os significados são produzidos, disputados e transformados, influenciando profundamente as práticas e relações humanas em diferentes níveis.

Identidade cultural

A identidade cultural é a construção social de um sentido de pertencimento a uma cultura específica, formada a partir de elementos

como história, território, língua, costumes e tradições.

Essa identidade, longe de ser estática, é um processo dinâmico e em constante transformação, refletindo as interações entre o indivíduo, a comunidade e o contexto global.

Stuart Hall (2019) ressalta que a identidade cultural não é fixa, mas construída e reconstruída continuamente, em diálogo com o “outro” e com os impactos da globalização.

Para Hall (2019), as identidades culturais estão inseridas em um espaço de negociação, onde influências externas e internas desafiam e reafirmam os valores, símbolos e narrativas de um grupo.

A globalização intensifica esse processo ao colocar culturas em contato mais próximo, o que pode levar tanto à troca e enriquecimento mútuo quanto à homogeneização ou perda de particularidades culturais.

No Brasil, pensadores como Gilberto Freyre (2006) e Darcy Ribeiro (2022) destacam a identidade cultural como uma síntese de influências diversas, resultado de processos históricos como a colonização e a mestiçagem.

Freyre (2006) explora como o sincretismo entre culturas europeias, africanas e indígenas moldou uma identidade cultural única no país, enquanto Ribeiro (2022) enfatiza a criatividade e a resiliência do povo brasileiro na construção de sua identidade plural.

Assim, a identidade cultural não é apenas uma herança do passado, mas um elemento vivo e dinâmico, continuamente transformado pelas interações sociais e culturais.

Ela é tanto uma âncora que conecta as pessoas a suas origens quanto uma plataforma que permite a reinvenção e a adaptação frente as mudanças do mundo contemporâneo.

Ação cultural

A ação cultural refere-se a intervenções planejadas e executadas com o objetivo de promover a cultura, ampliar o acesso a manifestações culturais e valorizar a diversidade de expressões e identidades.

Essas iniciativas podem ser realizadas por indivíduos, organizações da

sociedade civil, empresas ou pelo Estado, com foco em fortalecer a participação social e democratizar o usufruto dos bens culturais.

Newton Cunha (2020) destaca a importância da ação cultural como uma ferramenta de desenvolvimento e transformação social.

Segundo ele, iniciativas culturais bem estruturadas não apenas promovem a integração e o diálogo entre diferentes grupos sociais, mas também fortalecem a identidade coletiva e a coesão comunitária.

Também argumenta que a ação cultural tem um papel essencial na criação de oportunidades para que grupos historicamente marginalizados expressem suas vozes e fortaleçam suas narrativas.

Luís Felipe Miguel (2013) enfatiza o papel do Estado na promoção de políticas culturais inclusivas, que garantam o acesso universal à cultura e fomentem a pluralidade de expressões artísticas.

Ele defende que a ação cultural não deve ser apenas uma estratégia pontual, mas parte de uma política pública estruturada que reconheça a cultura como um direito fundamental e um vetor de cidadania.

A ação cultural também desempenha um papel crucial na preservação do patrimônio cultural, tanto material quanto imaterial.

Isso inclui a proteção de tradições, línguas e saberes locais, bem como a promoção de novas produções culturais que dialoguem com as transformações contemporâneas.

Além disso, no contexto da globalização, a ação cultural tem o desafio de equilibrar a valorização das identidades locais com a abertura para o intercâmbio cultural.

Nesse sentido, ela se apresenta como um mecanismo poderoso para promover o respeito à diversidade e combater a homogeneização cultural.

Portanto, a ação cultural vai além da difusão de bens artísticos, sendo uma prática que contribui para a formação de uma sociedade mais inclusiva, consciente de sua diversidade e capaz de utilizar a cultura como alicerce para o desenvolvimento humano e social.

Sistema e atividades culturais

O sistema cultural refere-se ao conjunto de políticas, estruturas

organizacionais e mecanismos que promovem a produção, distribuição e preservação da cultura em uma sociedade.

Esse sistema garante o acesso à arte e à cultura, incentivando a diversidade de expressões e assegurando a continuidade de tradições e práticas culturais.

O sistema cultural não opera isoladamente, mas interage com diferentes esferas, como educação, economia e políticas sociais, tornando-se um elemento central na construção do bem-estar coletivo.

Ele envolve tanto a gestão de recursos públicos quanto a participação de instituições privadas e organizações da sociedade civil, que atuam de maneira articulada para ampliar o alcance e o impacto das atividades culturais.

Segundo Alexandre Barbalho (2007), políticas culturais bem estruturadas são fundamentais para integrar as atividades culturais como parte do bem-estar social.

Ele argumenta que essas políticas devem ir além do simples incentivo à produção cultural, abrangendo estratégias para sua distribuição equitativa e para a valorização das expressões locais e regionais.

As atividades culturais incluem um amplo leque de iniciativas, como espetáculos, exposições, festivais, oficinas e ações de preservação do patrimônio cultural.

Elas não apenas promovem o acesso à arte, mas também fortalecem o senso de identidade e pertencimento das comunidades.

No entanto, para que essas atividades sejam efetivas, é necessário que estejam inseridas em um sistema cultural que assegure sua viabilidade e continuidade.

No contexto contemporâneo, o sistema cultural enfrenta desafios como a digitalização das práticas culturais, a globalização e a necessidade de fomentar políticas que reconheçam as desigualdades de acesso à cultura.

Assim, o sistema cultural e as atividades culturais desempenham um papel estratégico na formação de uma sociedade mais justa e plural, contribuindo para a inclusão social, o desenvolvimento humano e a valorização da cultura como direito fundamental.

Produtos culturais

Produtos culturais são bens ou serviços gerados a partir de práticas artísticas e culturais.

Tipos de produtos culturais:

- Tangíveis: bens físicos que podem ser adquiridos ou consumidos, incluindo livros, artesanato, obras de arte (pinturas, esculturas), entre outros;
- Intangíveis: experiências e manifestações culturais desprovidas de forma física, como espetáculos teatrais, shows musicais, danças e festivais;
- Digitais: produtos criados e distribuídos em formato digital, a exemplo de filmes e séries em plataformas de *streaming*, *e-books*, *podcasts*, jogos eletrônicos e artes digitais;
- Audiovisuais: produções destinadas ao cinema, televisão ou internet, como filmes, documentários, séries, novelas e vídeos educativos ou institucionais;
- Educativos: produtos voltados à formação e aprendizado, como oficinas, exposições interativas, cursos, *workshops* e materiais pedagógicos;
- Turísticos: bens e serviços que unem cultura e turismo, promovendo experiências locais, incluindo visitas a museus, sítios arqueológicos, roteiros gastronômicos, feiras culturais e patrimônios históricos;
- Mídia e comunicação: materiais desenvolvidos para divulgação ou informação cultural, como revistas, jornais, programas de rádio e TV, além de conteúdo digital em sites, blogs e redes sociais.

A elaboração desses produtos alia criatividade e planejamento para atingir impacto social e econômico.

Características dos produtos culturais:

- Originalidade: valorização da criação artística;
- Impacto social: transformação de realidades através da cultura;
- Valor simbólico: conexão com identidades culturais e significados coletivos.

A comercialização exige estratégias inovadoras, como o uso de

plataformas digitais, para ampliar o alcance e a sustentabilidade dos produtos.

Manifestações culturais

As manifestações culturais são expressões da identidade coletiva de um povo, refletindo sua história, valores, tradições e criatividade.

No Brasil, devido à sua diversidade cultural, essas manifestações aparecem em diferentes formas, como festas populares, eventos religiosos, música, dança, culinária, artesanato e arte urbana.

Essas práticas são fundamentais para a preservação da memória cultural e para o fortalecimento das comunidades.

Tino Freitas (2021) destaca que essas expressões são mais do que eventos ou produções artísticas; elas são veículos de pertencimento, celebração e resistência cultural.

Exemplos de festas populares no Brasil, que refletem a mistura de influências indígenas, africanas e europeias:

- Carnaval: uma das maiores festas populares do mundo, marcado por desfiles de escolas de samba, blocos de rua e trios elétricos, sendo um símbolo da criatividade e da alegria do povo brasileiro;
- Festas juninas: celebradas em junho e julho, destacam-se pelo uso de trajes típicos, danças como a quadrilha e pratos regionais como canjica e pamonha;
- Folia de Reis: tradição religiosa que mistura fé e música, realizada no início de janeiro para celebrar a visita dos Reis Magos ao menino Jesus;
- Oktoberfest de Blumenau: inspirada na tradição alemã, é uma das maiores festas de cultura germânica fora da Alemanha.

As festas tradicionais locais celebram costumes regionais que variam de estado para estado, como:

- Cavalhadas de Pirenópolis: realizadas em Goiás, retratam batalhas medievais entre mouros e cristãos, unindo história, religião e teatralidade;
- Festival de Parintins: no Amazonas, a festa celebra a cultura indígena

e amazônica por meio da rivalidade entre os bois Caprichoso e Garantido, com apresentações marcadas por cores, músicas e danças.

Essas festas são consideradas, segundo Freitas (2021), não apenas eventos culturais, mas também atos de preservação histórica e econômica, gerando turismo e emprego local.

As manifestações culturais religiosas igualmente ocupam um papel central no Brasil.

Uma das mais emblemáticas é o Círio de Nazaré, em Belém do Pará, realizado desde 1793.

A romaria atrai milhões de fiéis e é uma das maiores expressões de fé do país, conectando o sagrado ao cotidiano das pessoas.

Outras manifestações religiosas incluem procissões, festas de santos e celebrações afro-brasileiras, como o Candomblé e a Umbanda, que combinam rituais religiosos com música e dança.

Aliás, a música e a dança são formas essenciais de expressão cultural no Brasil, frequentemente acompanhadas por práticas culinárias que reforçam os laços comunitários, por exemplo:

- Afoxé e banda de pífanos: com raízes africanas e nordestinas, respectivamente, combinam música, ritmo e espiritualidade;
- Siriri (Mato Grosso) e tambor de crioula (Maranhão): danças tradicionais que simbolizam a resistência e a alegria de diferentes comunidades;
- Cavalo-marinho: uma mistura de música, dança e teatro popular, típica do nordeste brasileiro.

Além disso, a culinária regional, como feijoada, vatapá e churrasco, é parte integrante das manifestações culturais, sendo uma forma de contar histórias e preservar tradições.

A literatura de cordel é uma manifestação cultural do Nordeste, que combina elementos de literatura, oralidade, música e artes visuais.

Outro exemplo nordestino é repente, que consiste na criação e declamação de versos improvisados, geralmente acompanhados pelo som da viola.

Igualmente, o artesanato brasileiro é uma manifestação da criatividade e identidade do povo.

Freitas (2021) observa que peças como redes, cerâmicas, bordados e esculturas em madeira são formas de transmitir saberes ancestrais, promovendo o desenvolvimento sustentável e gerando renda para comunidades locais.

A arte urbana é uma das formas mais contemporâneas de manifestação cultural.

Inclui o grafite, os murais, o *rap*, o *funk* e outras intervenções artísticas realizadas em espaços públicos.

Essas práticas representam, segundo Freitas (2021), a voz de jovens artistas que buscam expressar questões sociais, políticas e culturais por meio de sua arte.

Conforme observado, as manifestações culturais no Brasil são expressões vivas de uma sociedade rica em diversidade.

Seja por meio de festas, música, dança, culinária, literatura ou artesanato, cada manifestação carrega significados profundos que conectam as pessoas ao seu território e às suas raízes.

Tino Freitas (2021) ressalta que valorizar e preservar essas expressões garante a continuidade da memória cultural, promovendo o reconhecimento e o respeito à diversidade.

Patrimônio histórico e cultural

O patrimônio histórico e cultural é composto por bens materiais e imateriais que representam a memória coletiva, a identidade e os valores de uma sociedade.

Ele reflete a riqueza de tradições, conhecimentos, expressões artísticas e edificações que moldaram o desenvolvimento social ao longo do tempo.

Preservar esse patrimônio não significa apenas proteger bens e tradições, mas também manter viva a história para as gerações futuras.

Márcia Chuva e Antonio Nogueira (2012) definem o patrimônio cultural como um conjunto de bens, tangíveis e intangíveis, que carregam significados históricos, artísticos e sociais importantes para a identidade de

um povo.

Eles destacam que o patrimônio histórico está diretamente relacionado à preservação de monumentos, edifícios, documentos e outros vestígios materiais do passado, enquanto o patrimônio cultural inclui elementos imateriais, como festas, saberes e práticas comunitárias.

Sandra Pelegrini (2008), complementa que o patrimônio cultural é dinâmico e reflete a interação contínua entre as comunidades e seus contextos sociais, históricos e naturais.

Essa característica torna tanto o patrimônio histórico quanto o cultural, fundamentais para preservar a diversidade e o senso de pertencimento das populações.

No Brasil, o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) é o principal órgão responsável pela identificação, proteção e promoção do patrimônio histórico e cultural.

Criado em 1937, o IPHAN atua na preservação de bens materiais por meio do tombamento e de bens imateriais através de registro, garantindo que esses elementos sejam salvaguardados e valorizados.

De acordo com Chuva e Nogueira (2012), as políticas públicas de preservação vêm se expandindo para incluir dimensões mais amplas, como o turismo sustentável, a educação patrimonial e a participação comunitária.

Esses esforços buscam integrar o patrimônio à vida cotidiana, tornando esses bens culturais em ativo vivo e funcional.

A sustentabilidade tem se tornado um pilar na preservação do patrimônio histórico e cultural, promovendo práticas que considerem o impacto ambiental, social e econômico.

Projetos que utilizam técnicas tradicionais e materiais locais, por exemplo, contribuem para a autenticidade das intervenções e reduzem danos ambientais.

O turismo cultural também desempenha um papel importante, gerando renda e incentivando a preservação de bens patrimoniais.

Pelegrini (2008) destaca que a participação comunitária é essencial para garantir que o patrimônio continue significativo para aqueles que o vivenciam.

Sem o envolvimento das comunidades, o patrimônio corre o risco de se

tornar um elemento isolado, desconectado de seu contexto social.

A educação patrimonial é uma ferramenta para sensibilizar as pessoas sobre a importância do patrimônio histórico e cultural.

Por meio de ações educativas, é possível estimular a valorização, o respeito e o cuidado com os bens culturais, fortalecendo a relação entre a comunidade e sua herança histórica.

O patrimônio histórico e cultural, em suas dimensões material e imaterial, é um elo essencial entre o passado, o presente e o futuro.

Preservar essa herança é fundamental para garantir a continuidade da memória coletiva, promover a diversidade cultural e fortalecer a identidade das comunidades.

Patrimônios material, imaterial e natural

O patrimônio cultural pode ser classificado em material, imaterial e natural, conforme sua natureza e características.

Maria Amelia Corá (2014), explica que o patrimônio material é formado por bens tangíveis que possuem relevância histórica, artística ou arquitetônica, como edifícios, monumentos, obras de arte, sítios arqueológicos e documentos históricos.

Esses bens são fisicamente preserváveis e representam a memória coletiva de um povo por meio de sua materialidade.

Por outro lado, o patrimônio imaterial diz respeito a bens intangíveis, como práticas, saberes, tradições, festas populares, músicas e danças que carregam significados culturais profundos.

Sandra Pelegrini (2008) destaca que esses elementos são dinâmicos e dependem da transmissão contínua entre gerações para sua preservação.

Eles refletem a identidade cultural de uma comunidade, sendo diretamente influenciados pelas transformações sociais e históricas.

Além desses, o patrimônio natural compreende paisagens, ecossistemas, fauna e flora que possuem relevância ambiental, científica ou estética.

Embora seja classificado no âmbito do patrimônio cultural em sentido amplo, Maria Corá (2014) enfatiza que o patrimônio natural carrega uma

dimensão simbólica, pois muitos espaços naturais também têm valor cultural para as comunidades que neles habitam ou os reconhecem como sagrados.

A distinção entre esses tipos de patrimônio não é rígida, mas complementar, refletindo as múltiplas dimensões da herança cultural e natural de uma sociedade.

Enquanto o patrimônio material e natural se relacionam com elementos tangíveis, o imaterial se conecta aos aspectos simbólicos e intangíveis que dão vida e sentido aos demais.

CONTINUA NA VERSÃO COMPLETA

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz & Terra, 2021.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALEXANDRINO, Willian. *Gestão cultural e a produção executiva*. São Paulo: Senac, 2023.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. *Impressão e acabamento*. Porto Alegre: Bokman, 2009.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. *Layout*. 2. ed. Porto Alegre: Bokman, 2012.

ANDRADE, Oswald. *Manifesto antropófago e outros textos*. São Paulo: Penguin, Companhia das Letras, 2017.

ARANTES, Antonio A. *O que é cultura popular*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

ARISTÓTELES. *Poética*. São Paulo: Edipro, 2011.

AVELAR, Rômulo. *O avesso da cena: notas sobre produção e gestão cultural*. São Paulo: Duo, 2008.

BAKHTIN, Mikhail. *Os gêneros do discurso*. São Paulo: Editora 34, 2016.

BAHIANA, Ana Maria. *A informação desencarnada*. Comunique, 17 mar. 2015. Disponível em: <comunique-se.com.br>. Acesso em: 9 jan. 2025.

BANDEIRA, Messias; COSTA, Leonardo F. *Dimensões criativas da economia da cultura: primeiras observações.* Salvador: Edufba, 2015.

BARBALHO, Alexandre. *Política cultural*. In: RUBIM, Linda (org.) Organização e produção da cultura. Salvador: UFBA, 2017. p. 33-52.

BARBOSA, Ana Mae. *Arte-educação no Brasil*. São Paulo: Perspectiva, 2020.

BARBOSA, Regina Célia. *Como elaborar projetos culturais.* Porto Alegre: Aspas, 2023.

BARONI, Mara L. *Comunicação 2.0: o virtual construindo pontes para o marketing digital*. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações.

Salvador: VNI, 2011. p. 44-82.

BARROS, José Márcio; BEZERRA, Jocastra Holanda. *Gestão cultural e diversidade, do pensar ao agir.* Belo Horizonte: UEMG, 2018.

BARROS, José Márcio. *Diversidade cultural: da proteção à promoção*. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Coimbra, Portugal: Edições 70, 2015.

BAUMAN, Zygmunt. *Ensaios sobre o conceito de cultura*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

BELL, Clive. *Arte*. Rio de Janeiro: Texto & Grafia, 2009.

BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias*. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2014.

BENHAMOU, Françoise. *Economia do patrimônio cultural*. São Paulo: Sesc, 2016.

BERNIER, Marc-François. *Ethique et déontologie du journalisme*. 3. ed. Québec, Canadá: Presses de l'Université Laval, 2014.

BERTINI, Alfredo. *Economia da cultura: a indústria do entretenimento e o audiovisual no Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2008.

BITTAR, Carlos Alberto. *Direito de autor*. 8. ed. São Paulo: Forense, 2022.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp, 2013.

BOTELHO, Isaura. *Dimensões da cultura: políticas culturais e seus desafios.* 2. ed. São Paulo: Sesc, 2022.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. 3. ed. Porto Alegre: Zouk, 2011.

BRANT, Leonardo. *Mercado cultural: panorama crítico e guia prático para gestão e captação de recursos*. São Paulo: Escrituras, 2004.

BRASIL, Fabíola Bezerra de Castro. *Diversidade cultural: impactos da normatividade internacional sobre os direitos culturais dos povos originários no Brasil*. São Paulo: Dialética, 2023.

BUCCI, Eugênio. Sobre ética e imprensa. São Paulo: Companhia das Letras,

2000.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais*. Londrina, PR: Informação & Informação, v. 15, n. 1 esp., p. 1–12, 2010.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: da rádio peão às mídias sociais*. São Bernardo do Campo, SP: Metodista, 2014.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. Barueri, SP: Manole, 2003.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva, 2009.

BUETTGEN, John Jackson; FREDER, Schirlei M. (Orgs.). *Economia criativa: inovação, cultura, tecnologia e desenvolvimento*. Curitiba: Juruá, 2015.

BRASIL, Umbalino. *Projeto cultural*. In: RUBIM, Linda (org.) Organização e produção da cultura. Salvador: UFBA, 2017. p. 117-132.

CALABRESE, Omar. *A linguagem da arte*. São Paulo: Globo, 1987.

CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2013.

CANCLINI, Néstor García. *Política cultural: conceito, trajetória e reflexões. Salvador*: Edufba, 2019.

CANDIDO, Antonio. *Formação da literatura brasileira: momentos decisivos.* São Paulo: Todavia, 2023.

CARDOSO, Claudio. *Economia da cultura*. In: RUBIM, Linda (org.) Organização e produção da cultura. Salvador: UFBA, 2017. p. 133-144.

CARNEIRO, Beatriz. *Relâmpagos com claror: Lygia Clark e Helio Oiticica, vida como arte*. São Paulo: Imaginário, 2018.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*. Recife: Futura, 2003.

CARVALHO, Claudia; REIS, Léa Maria Aarão. *Manual prático de assessoria de imprensa*. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

CASCUDO, Luís da Câmara. *Dicionário do folclore brasileiro*. 13. ed. São Paulo: Global, 2024.

CASSIRER, Ernest. *Ensaio sobre o homem: Introdução a uma filosofia da*

cultura humana. 3. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2021.

CASTELLS, Manuel. *O poder da comunicação*. São Paulo: Paz e Terra, 2016.

CASTELLS, Manuel (Org.). *Cultura e economia em tempos de crise*. Rio de Janeiro: Zahar, 2019.

CATHELIN, Jean-Philippe; BOSSUT, Nathalie; MAILLOS. *Le journal d'entreprise en questions: guide méthodologique de création ou d'amélioration d'un journal interne*. Paris: A Éditorial, 1995.

CERTEAU, Michel de. *A cultura no plural*. 8. ed. São Paulo: Papirus, 2023.

CERTEAU, Michel. *Invenção do cotidiano: artes de fazer*. 22. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

CESCA, Cleuza G. *Organização de eventos: manual para planejamento e execução*. 9. ed. São Paulo: Summus, 2008.

CESCA, Cleuza G. *Relações públicas para iniciantes*. São Paulo: Summus, 2012.

CESNIK, Fábio de Sá. *Guia do incentivo à cultura*. Barueri, SP: Manole, 2015.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística*. 3. ed. São Paulo: Summus, 2007.

CHOMSKY, Noam. *Quem manda no mundo?* São Paulo: Crítica. 2017.

CHUVA, Márcia; NOGUEIRA, Antonio G. (Orgs). *Patrimônio cultural: políticas e perspectivas da preservação no Brasil.* Rio de Janeiro: Mauad X, 2012.

COELHO, Teixeira. *Dicionário crítico de política cultural*. 2 ed. São Paulo: Iluminuras, 2000.

COLLARO, Antonio C. *Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação*. 2. ed. São Paulo: Summus, 2011.

CORÁ, Maria Amelia J. *Do material ao imaterial: patrimônios culturais do Brasil*. São Paulo: Educ, 2014.

CORNU, Daniel. *Ética da informação*. Bauru, SP: Editora da USC, 1998.

CORREA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny (Orgs.). *Economia, cultura e espaço*. Rio de Janeiro: Eduerj, 2010.

COSTA, Josimey. *Tecnologia digital*. In. MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). Dicionário da comunicação. São Paulo: Paulus, 2009. p. 337-340. Verbete.

CRIBARI, Isabela. *Produção cultural e propriedade intelectual*. Massangana,

2010.

CUNHA, Newton. *Cultura e ação cultural: uma contribuição a sua história e conceitos.* São Paulo: Sesc, 2020.

DANTO, Arthur C. *Após o fim da arte: a arte contemporânea e os limites da história*. São Paulo: Edusp, 2006.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.

DICKIE, George. *Introdução à estética*. Lisboa: Bizâncio, 2008.

DRUMMOND, Alessandra; NEUMAYR, Rafael. *Direito e cultura: aspectos jurídicos da gestão e produção cultural*. Belo Horizonte: Del Rey, 2011.

DUARTE, Jorge; CARVALHO, Nino. *Sala de imprensa on-line*. In: DUARTE, Jorge (Org.) Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p. 370-386.

DUARTE, Jorge. *Assessoria de imprensa no Brasil*. DUARTE, Jorge (Org.) Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p. 51-75.

DUARTE, Jorge. *Instrumentos da comunicação pública*. In: DUARTE, Jorge (org.). Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 59-71.

DUARTE, Jorge. *Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa.* DUARTE, Jorge (Org.) Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p. 254-273.

DUARTE, Jorge. *Release: história, técnica, usos e abusos*. In: DUARTE, Jorge (Org.) Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p. 303-320.

DURAND, José Carlos. *Política cultural e economia da cultura*. São Paulo: Sesc, 2013.

DURKHEIM, Émile. *As formas elementares da vida religiosa: o sistema totêmico na Austrália*. São Paulo: Edipro, 2021.

ECO, Umberto. *Em que creem os que não creem?* 10. ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.

ECO, Umberto. *Tratado geral de semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2021.

ERBOLATO, Mário. *Técnicas de codificação em jornalismo*. 5.ed. São Paulo:

Ática, 2004.

FARIAS, Luiz Alberto. *Estratégias de relacionamento com a mídia*. In: KUNSCH, Margarida Maria K. (Org.). Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. 2. ed. Santo André, SP: Difusão, 2009. p. 91-104.

FENAJ. *Código de ética dos jornalistas brasileiros*. 2007. Disponível em: <fenaj.org.br>. Acesso em: 9 jan. 2025.

FERES JÚNIOR, João *et al*. *Ação afirmativa: conceito, história e debates*. Rio de Janeiro, Uerj, 2018.

FERRARETTO, Luiz Artur; FERRARETTO, Elisa Koplin. *Assessoria de imprensa: teoria e prática.* 5. ed. São Paulo: Summus, 2009.

FERRARI, Maria Aparecida. *Relações públicas: razões para praticá-las*. Organicom, ano 6, n. 10/11, 2009. p. 134-141.

FIGUEIREDO, Lisette. *A nota jornalística no Jornal do Brasil: um estudo do gênero textual e de sua função no jornal*. 2003. Dissertação (Mestrado)- Curso de Ciências da Comunicação, Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2003.

FISCHER, Micky. *Marketing cultural*. São Paulo: Global, 2002.

FLORIDA, Richard. *A ascensão da classe criativa*. Porto Alegre: L&PM, 2011.

FORNI, João José. *Gestão de crises e comunicação*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

FRANÇA, Fábio. *Públicos: como Identificá-los em uma nova visão estratégica*. São Caetano do Sul, SP: Yendis, 2007.

FREITAS, Aline A. *Direito à cultura*. Rio de Janeiro: Lumen, 2016.

FREITAS, Tino. *Manifestações culturais no Brasil*. Rio de Janeiro, Quereres, 2021.

FREYRE, Gilberto. *Casa grande & senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal*. 51. ed. São Paulo: Global, 2006.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1981.

GOMBRICH, Ernet. *A história da arte*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GOMIS, Lorenzo. *Os interessados produzem e fornecem os fatos*. Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 1, n. 1, 2004. p. 102-1117.

GREFFE, Xavier. *A economia artisticamente criativa: arte, mercado, sociedade.* São Paulo: Iluminuras e Itaú Cultural, 2016.

GRUNIG, James. *Mudança estrutura da esfera pública*. São Paulo: Unesp, 2014.

GRUNIG, James; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. *Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos.* 2. ed. Santo André, SP: Difusão, 2011.

HABERMAS, Jürgen. *A inclusão do outro: estudos de teoria política*. São Paulo: Unesp, 2018.

HALL, Stuart. *Cultura e representação*. Rio de Janeiro: Apicuri, 2016.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 12. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2019.

SHINYASHIKI, Roberto; FISCHER, Rosa; SHINYASHIKI, Gilberto. *A importância de um sistema integrado de ações na gestão de crises*. Organicom, ano 4, n. 6, 1. sem. 2007. p. 149-159.

HERSCOVICI, Alain. *Economia da cultura e da comunicação.* Vitória: UFES, 1995.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência.* São Paulo: Aleph, 2009.

JIMENEZ, Rita. *Economia da cultura e economia criativa*. São Paulo: Senac, 2019.

KANO, Mario; BRANDÃO, Renato. *Manual da infografia*. São Paulo: Folha de S. Paulo, 2008.

KANT, Immanuel. *Crítica da faculdade de julgar*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Pretice Hall, 2012.

KRACAUER, Siegfried. *O ornamento da massa*. São Paulo: Cosac & Naify, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria K. (org.). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. Santo André, SP: Difusão, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria K. *Relações públicas e modernidade: novos*

paradigmas na comunicação organizacional. 5. ed. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria K. (Org.). *Obtendo resultados com relações públicas.* 2. ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 2006.

LEMOS, André. *Cibercultura*. 8. ed. Porto Alegre: Sulina, 2016.

LEMOS, Cláudia; DEL GÁUDIO, Rozália. *Publicações jornalísticas.* In: DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p. 274-302.

LÉVI-STRAUSS, Claude. *Antropologia estrutural*. São Paulo: Ubu, 2017.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2010.

LÉVY, Pierre. *O que é o virtual?* São Paulo: Editora 34, 1996.

LÓPEZ, Juan Camilo Juramillo. *Advocacy: uma estratégia de comunicação pública*. In: KUNSCH, Margarida K. (org.). Comunicação pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul, SP, 2011. p. 61-80.

LUHMANN, Niklas. *Sistemas sociais: esboço de uma teoria geral*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016.

LUPETTI, Marcélia. *Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio.* São Paulo: Thomson Pioneira, 2006.

MACHADO, Jones *et al*. *Gestão e produção cultural*. Curitiba: Apris, 2017.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos*. 5. ed. São Paulo: Forense Universitária, 2014.

MALAGODI, Maria Eugênia e CESNIK, Fábio de Sá. *Projetos culturais*. São Paulo: Escrituras, 2021.

MANDARON, Rachel. *Produção de eventos culturais: planejamento, compreensão e passo a passo*. Rio de Janeiro: edição da autora, 2024.

MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). *Dicionário da comunicação*. São Paulo: Paulus, 2009.

MARCUSE, Herbert. *O homem unidimensional: estudos da ideologia da sociedade industrial avançada*. São Paulo: Edipro, 2015.

MARGUTTI, Mário. *Projetos culturais: estratégias para conseguir patrocínio nas empresas*. Rio de Janeiro: Pirilampo, 2017.

MARQUES, José Carlos. *Veículos de papel: as revistas customizadas*.

Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 5. Set. 2007, Braga: Universidade do Minho.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios as mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

MATA-MACHADO, Bernardo. *Política cultural: fundamentos*. São Paulo: Sesc, 2023.

MATIAS, Marlene. *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. 6. ed. Barueri, SP: Manole, 2014.

MATOS, Heloiza. *Comunicação pública, esfera pública e capital social.* In: DUARTE, Jorge (org.). Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 47-58.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. História das teorias da comunicação. 15. ed. São Paulo: Loyola, 2012.

MCGUIGAN, Jim. *Culture and the public sphere*. London: Routledge, 2012.

MEIRELLES, Gilda F. *Tudo sobre eventos*. São Caetano do Sul, SP: STS, 1999.

MELO, José Marques. *Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro.* 3. ed. Campos do Jordão, SP: Mantiqueira, 2003.

MELO, José Marques. *Jornalismo: compreensão e reinvenção*. São Paulo: Saraiva, 2009.

MELO NETO, Francisco Paulo. *Marketing de patrocínio*. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

MIGUEL, Luís Felipe. *Democracia e representação: território e cultura na política brasileira*. Rio de Janeiro: FGV, 2013.

MINISTÉRIO DA CULTURA. *Mapas culturais*. Disponível em: <gov.br/cultura>. Acesso em: 30 nov. 2024.

MINISTÉRIO DA CULTURA. *Plano nacional da cultura 2025-2035*. Disponível em: <gov.br/cultura>. Acesso em: 30 nov. 2024.

MINTZBERG, Henry. *Criando organizações eficazes*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2022.

MIRANDA, Danilo S. *Ética e cultura*. São Paulo: Perspectiva, 2011.

MIRANDA, Nadja M. *Divulgação e jornalismo cultural*. In: RUBIM, Linda (org.) Organização e produção da cultura. Salvador: UFBA, 2017. p. 79-98.

NEVES, Roberto de Castro. *Crises empresariais com a opinião pública*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

O'REILLY, Tim. *What is web 2.0*, 2005. Disponível em: <oreilly.com>. Acesso em: 2 jan 2025.

OBRIST, Hans U. *Caminhos da curadoria*. Rio de Janeiro: Cobogó, 2014.

OLIVEIRA, Maria Carolina V. *Políticas públicas e financiamento cultural*. São Paulo: Senac, 2023.

OLIVIERI, Cristiane. *O direito autoral e a produção cultural*. In: RUBIM, Linda (org.) Organização e produção da cultura. Salvador: UFBA, 2017. p. 161-167.

PELEGRINI, Sandra. *O que é patrimônio cultural imaterial*. São Paulo: Brasiliense, 2008.

PIKETTY, Thomas. *Natureza, cultura e desigualdades: uma perspectiva comparativa e histórica.* São Paulo: Civilização Brasileira, 2024.

PINHO, José B. *Comunicação em marketing*. 9 ed. São Paulo: Papirus, 2006.

PINHO, José B. *Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. 6 ed. São Paulo: Summus, 1990.

PINTO, Virgilio N. *Comunicação e cultura brasileira.* 5. ed. São Paulo: Ática, 2006.

PIZA, Daniel. *Jornalismo cultural.* 4. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

PLATÃO. *A república*. Jandira, SP: Principis, 2021.

PORTELLA. Fernando; MARGUTTI, Mário. *Como captar recursos para projetos culturais*. São Paulo: Sebrae, 1997.

PRIMO, Alex. *Comunidade virtual*. In. MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). Dicionário da comunicação. São Paulo: Paulus, 2009. p. 72-73. Verbete.

PRIMO, Alex. *Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática*. In: PRIMO, Alex. (Org.). Interações em rede. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 13-32.

QUALMAN, Erik. *Socialnomics: como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2012.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo G. *Dicionário essencial de comunicação*. Rio de Janeiro: Lexikon, 2014.

RANCIÈRE, Jacques. *A partilha do sensível: estética e política*. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2009.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REIS, Ana Carla Fonseca. *Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura*. 2. ed. Barueri, SP: Manole, 2016.

REIS, Ana Carla Fonseca. *Marketing cultural e financiamento da cultura*. São Paulo: Thomson Pioneira, 2003.

REVISTA OBSERVATÓRIO. *PIB da economia da cultura e das indústrias criativas: abordagens teóricas e evidências empíricas*. v. 34. São Paulo: Itaú Cultural, 2023.

REZ, Rafael. *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI*. São Paulo: DVS, 2016.

RIBEIRO, Darcy. *Povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*. 2. ed. São Paulo: Global, 2022.

RODRIGUES, Chris. *O cinema e a produção: para quem gosta, faz ou quer fazer cinema*. 3. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

ROSA, Rosane. *Agendamento compartilhado de políticas públicas sociais*. Intexto, v. 1, n. 24, p. 131-146, jun. 2011.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Gestão cultural*. Salvador: UFBA, 2021.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Marketing cultural*. In: RUBIM, Linda (org.) Organização e produção da cultura. Salvador: UFBA, 2017. p. 53-78.

RUBIM, Linda (org.) *Organização e produção da cultura*. Salvador: UFBA, 2017.

SANTOS, José Luiz. *O que é cultura?* São Paulo: Brasiliense, 1995.

SCHMITZ, Aldo. *Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo.* Florianópolis: Combook, 2011.

SODRÉ, Muniz. *Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos*. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

SOWELL, Thomas. *Ação afirmativa ao redor do mundo: um estudo empírico sobre cotas e grupos preferenciais.* São Paulo: É Realizações, 2017.

SPIRLANDELI, Flávia Helena; MACIEL, Dayanna dos Santos. *Marketing cultural: da consolidação de marcas à promoção de artistas*. Curitiba:

InterSaberes, 2022.

STAM, Robert. *Multiculturalismo tropical: uma comparação Brasil-EUA*. São Paulo: Boitempo, 2006.

TYLOR, Edward B. *A ciência da cultura.* Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. *Projetos culturais: técnicas de modelagem*. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

THROSBY, David. *Economia e cultura*. São Paulo: Senac, 2012.

TOLILA, Paul. *Cultura e economia: problemas, hipóteses, pistas*. São Paulo: Itaú Cultural, 2014.

TOLSTÓI, León. *O que é arte?* 5. ed. São Paulo: Nova Fronteira, 2024.

TONELLI, Tânia. *A diversidade cultural*. São Paulo: edição da autora, 2021.

TORQUATO, Gaudêncio. *Jornalismo empresarial: teoria e prática*. 4. ed. São Paulo: Summus, 1987.

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de comunicação organizacional e política*. 2. ed. São Paulo: Cengage, 2010.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo: a tribo jornalística, uma comunidade interpretativa transnacional*, v. 2. 5. ed. Florianópolis: Insular, 2023.

TRINDADE, Karlili. *Produção cultural: guia de bolso*. Vitória: Maré, 2024.

UNESCO. *Declaração universal sobre a diversidade cultural*. Paris: Unesco, 2002.

VALIATI, Leandro (org.). *Economia da cultura e indústrias criativas: políticas públicas, evidências e modelos*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2023.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing institucional: o mercado de ideias e imagens.* São Paulo: Pioneira, 2003.

WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo.* Petrópolis, RJ: Vozes, 2020.

WILDER, Gabriela S. *Inclusão social e cultural: arte contemporânea e educação em museus*. São Paulo: Unesp, 2022.

VILLAFAÑE. Justo. *Introducción a la teoria de la imagem*. Madrid: Pirámide, 2000.

VILLAS-BOAS, Rosa. *Gestão cultural*. In: RUBIM, Linda (org.) Organização e

produção da cultura. Salvador: UFBA, 2017. p. 99-116.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura e materialismo*. São Paulo: Unesp, 2011.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. 2. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008.

YÚDICE, George. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: UFMG, 2014.

ZANINI, Walter. *História geral da arte no Brasil*. São Paulo: Instituto Walther Moreira Salles, 1983.

ZÉMOR, Pierre. *As formas da comunicação pública*. In: DUARTE, Jorge (org.). Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 214-245.

ZITTA, Carmem. *Organização de eventos: da ideia a realidade*. São Paulo: Senac, 2018.

Autor

ALDO SCHMITZ

Atuou como produtor cultural na Prefeitura de Joinville (SC), Senac do Paraná e Teatro Guaíra.

Poeta e dramaturgo.

Atua como professor conteudista de concursos públicos.

Tem graduação em Administração, doutorado e mestrado em Jornalismo (UFSC).