

---

## **Cultura em Relações Públicas e Comunicação Organizacional: reflexões iniciais de uma pesquisa exploratória<sup>1</sup>**

Marcela VOUGUINHA<sup>2</sup>  
Samuel RUBENS<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC Minas

### **Resumo**

Este trabalho apresenta uma reflexão inicial acerca das noções conceituais de cultura utilizadas pelos pesquisadores de Relações Públicas e Comunicação Organizacional. A tentativa de apreender a atual relação e/ou tensionamento dos campos orienta-se por pesquisa documental exploratória nas edições da revista *Organicom* (Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas) dos últimos dez anos (2010-2020). Debruça-se sobre as partes componentes dos textos - integrantes do *corpus* - e suas referências bibliográficas para desenvolver a análise. Os resultados estimulam a reflexão sobre a interraliação dos campos e as análises (ainda que embrionárias) consideram a complexidade desse entrecruzamento.

**Palavras-chave:** Cultura; Manifestações Artísticas; Comunicação Organizacional; Relações Públicas;

### **Introdução**

Comunicar implica, essencialmente, acionar cultura, valores e crenças. A cultura constrói a comunicação que constrói a cultura, em um contínuo tecer e re-tecer. Ao expressar algo, conversar com alguém ou se pronunciar sobre alguma coisa, acionam-se sentidos, carregados de cultura, e assim os indivíduos se posicionam no mundo. Nessa conjuntura, este trabalho se propõe à uma análise preliminar na qual se pondera as abordagens e perspectivas que norteiam os estudos nos campos das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional acerca das noções conceituais de cultura.

Trata-se de uma pesquisa exploratória em artigos e pesquisas já escritos e compartilhados pelas comunidades acadêmicas mencionadas, para identificar as relações entre cultura - a partir da noção de manifestação artística - e os campos. Sabe-se que

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestra em Comunicação pela PUC Minas. Pesquisadora do grupo de pesquisa DIALORG/PUC Minas. E-mail: mvouguinha@hotmail.com.

<sup>3</sup> Bacharel em Relações Públicas pela PUC Minas. Pesquisador do grupo de pesquisa DIALORG/PUC Minas. E-mail: samuelrboliveira@gmail.com

---

cultura possui uma definição abrangente e amplamente discutida, por isso, neste trabalho, a partir da percepção de Gertz ([1926]/2008) em que cultura é uma teia de significados tecida pelo homem e essa teia orienta a existência humana, reflete-se sobre suas manifestações e aqui, especificamente, a artística. Não se ambiciona apreender as noções conceituais de cultura em sua totalidade, mas traçar um panorama que auxilie na proposta de análise.

Definiu-se enquanto espaço de pesquisa para a composição do *corpus* as edições publicadas da revista *Organicom* (Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas). A fonte foi escolhida por ser a primeira e única revista especializada dos campos e sua representatividade teórica, como espaço de circulação e compartilhamento de conhecimentos que contribui para o desenvolvimento teórico-conceitual dos campos. O recorte temporal de dez anos (2010 - 2020) justifica-se pelo anseio de absorver historicamente o tratamento dos fundamentos conceituais de cultura.

O procedimento de análise do material é orientado pela Análise Performativa (BRAGA, 2010), que propõe estabelecer dimensões de observação em que serão examinadas ações dos textos que oferecem aspectos de suas lógicas de conhecimento. A análise dos sete artigos que compõe o *corpus* reforça que o tema cultura merece ser aprofundado conceitualmente uma vez que os campos de conhecimento se interrelacionam, mas não necessariamente abarcam suas respectivas complexidades.

O presente trabalho estrutura-se a partir de uma retomada teórica sobre o conceito de cultura, traçando panoramas gerais e destacando também as complexidades intrínsecas as abordagens. Por conseguinte, delinea-se o percurso metodológico norteado pelas pesquisas exploratórias e documentais nos arquivos da revista *Organicom* para que posteriormente seja elencado e analisado o *corpus* coletado. O ensejo é que as discussões propostas despertem inquietações e gerem discussões sobre as possibilidades de entrecruzamento dos campos das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional acerca das noções conceituais de cultura, e tendo como ponto de partida as manifestações culturais.

### **Cultura: aspectos teóricos conceituais**

As noções conceituais sobre o termo cultura são amplamente discutidas e utilizadas em diversas áreas do conhecimento. Diferentes concepções foram

---

desenvolvidas ao longo dos anos. Inicialmente, o termo era utilizado no sentido de cultivar a terra e, a partir do século XVI, seu sentido é ampliado e passa a significar, também, o aprimoramento do espírito humano. A partir do século XIX que cultura passa a ser utilizada enquanto termo autônomo se relacionando com os processos de edificação da sociedade humana (FRANÇA *et al*, 2014).

O surgimento da Antropologia contribuiu para a compreensão da noção de cultura enquanto valores, costumes e crenças de uma sociedade. Em sua concepção clássica, cultura se relaciona com a ideia de avanço das civilizações, sendo a sociedade ocidental considerada como parâmetro de evolução sócio-cultural, considerando outros povos como primitivos.

Com o avanço dos estudos, cultura passa a ser compreendida, então, a partir da dimensão do simbólico, sendo entendida em uma perspectiva relacional. A partir disso, observa-se que cultura e comunicação são noções conceituais que se relacionam, uma vez que, ambas operam no campo dos sentidos (FRANÇA *et al*, 2014). Em uma perspectiva instrumental, a comunicação é percebida como responsável pela transmissão da cultura, no entanto,

Numa perspectiva distinta, podemos entender a cultura com (sic) sistema de significações que é produzido no âmbito das práticas sociais, por meio das interações comunicativas entre os indivíduos. Por este caminho chegamos não apenas na confluência dos conceitos, mas ainda na centralidade dessa dinâmica de constituição e circulação de sentidos para a configuração da própria vida social” (FRANÇA *et al*, 2014, p. 108).

Dessa forma, cultura e comunicação operam em uma dinâmica relacional: os fenômenos comunicativos se realizam a partir do contexto cultural em que se localizam, assim, os sentidos são construídos a partir dos elementos simbólicos característicos da cultura; da mesma forma, a cultura se constitui e é edificada a partir das interações sociais, ou seja, por meio dos processos comunicativos. Portanto, ambas noções conceituais são indissociáveis e é a partir das dinâmicas comunicativas que a cultura se reproduz e é ressignificada.

---

Comunicação e cultura estão inscritas numa dinâmica reflexiva que atua sobre uma outra dinâmica reflexiva (aquela do processo interacional); a cultura é o contexto institucional de valores, papéis e posições que alimenta e dá os parâmetros (sic) para a realização de uma determinada prática comunicativa. Esta, no entanto, marcada pela intervenção viva dos sujeitos, por uma sequência de estímulos, respostas, escolhas e posicionamentos - instruídos, mas imprevisíveis - é tanto o lugar de atualização e reprodução da cultura como o lugar de sua renovação. O ato comunicativo faz apelo à cultura - não como um conteúdo a transmitir ou como o parâmetro que o define por antecipação, mas como algo que ali mesmo se reproduz, se produz de novo, se recria (FRANÇA *et al*, 2014, p. 111).

Essa noção relacional encontra-se em consonância com a perspectiva semiótica da cultura apresentada por Geertz. Segundo Geertz ([1926]/2008), cultura é uma teia de sentidos que é tecida pelos seres humanos em sua história, além disso, essa teia também é responsável por moldar os seres humanos. Dessa forma, a cultura é a forma com que o homem significa o mundo.

O conceito de cultura que eu defendo, e cuja utilidade os ensaios abaixo tentam demonstrar, é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura de significados (GEERTZ, [1926]/2008, p.15).

A cultura, portanto, é atividade do ser humano e opera conforme uma lógica própria: condiciona a visão de mundo dos homens, a partir de seus significados; interfere no plano biológico da sociedade, bem como na conformação de valores e crenças sociais; indivíduos diferentes agem de maneira diferente à cultura; e ela é sempre dinâmica (LARAIA, 2001).

A partir das noções conceituais apresentadas, ressalta-se que a cultura se manifesta de diferentes formas na configuração das sociedades, dentre elas, destaca-se as manifestações artísticas, ponto de partida deste trabalho. As artes se configuram como

---

importante elemento das culturas e se manifestam tanto de forma institucionalizadas como populares. Rubim (2005) denomina esse universo como sistema cultural, sendo compreendido enquanto resultado de três atividades intelectuais:

cabe afirmar, então, que um sistema cultural, com base na tipologia formulada por Gramsci, necessariamente demanda e comporta, pelo menos, três momentos e movimentos imanentes: a criação; a divulgação ou transmissão e a organização cultural (RUBIM, 2005, p. 15).

Dessa maneira, nota-se a complexidade das manifestações artístico-culturais, as quais compreendem não somente o processo de criação de um determinado produto cultural, mas também demandam um processo de organização e difusão da cultura. Tal perspectiva configura o que se compreende como mercado cultural, setor caracterizado pela manifestação de diferentes atividades intelectuais.

Nota-se, portanto, a ambivalência das noções conceituais sobre cultura. A partir dos aportes teórico-conceituais acionados para fundamentar este trabalho, buscar-se-á apreender sua relação, apropriação ou tensionamento com os campos da Comunicação Organizacional e Relações Públicas, tendo como ponto de partida nas manifestações artísticas.

### **Caminhos da investigação**

O que se destaca neste trabalho é a apresentação do caminho metodológico desenvolvido na tentativa de compreender as abordagens teóricas das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional sobre as noções conceituais de cultura. O procedimento de análise do material coletado orienta-se pela abordagem performativa que Braga (2010) utilizou para desenvolver seus estudos sobre casos de pesquisa empírica em comunicação a partir de uma coleção de cem artigos da Compós<sup>4</sup>. A abordagem performativa na pesquisa “é estudar sistematicamente as relações que o objeto constrói e entretém com seu contexto, assim como as ações realizadas pelo texto ou pelo produto

---

<sup>4</sup> Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação

---

mediático nas dimensões explicitamente definidas pelo problema de pesquisa que esteja em construção” (BRAGA 2010, p. 409).

Ainda de acordo com o autor, é necessário estabelecer dimensões de observação em que são examinadas ações dos textos para que se identifiquem perspectivas de suas lógicas de conhecimento. Nesse sentido, os textos foram lidos de forma parcial – título, resumo, introdução e referências bibliográficas – e analisados a partir de dimensões de observação pré-estabelecidas e que viabilizaram sua comparabilidade (BRAGA, 2010).

“Trata-se, diversamente, de tomar cada artigo como um *caso de relato de investigação* sobre fenômenos comunicacionais. São exemplares singulares de um mesmo tipo de objeto: relatos de pesquisa. Isso caracteriza nosso estudo como um *estudo de casos múltiplos*” (BRAGA, 2010, p. 408, grifo do autor).

Diante disso, buscando-se compreender as especificidades de cada texto e viabilizando-se comparações e similitudes presentes no conjunto, foram estabelecidas as seguintes dimensões analíticas: *temática*, observa-se a área de conhecimento (macro) e o assunto, tema principal (micro), sobre o qual o texto se debruça; *contextualização*, qual é a origem e o estilo do texto, qual a descrição de sua produção e autores; *proposição*, captar os objetivos centrais à volta dos quais o texto se organiza; *referências*, levantamento dos autores mais utilizados como referencial nas produções.

Ressalta-se que essa é uma pesquisa documental que se baseia em artigos e pesquisas já escritos e compartilhados e para a delimitação do *corpus* tornou-se necessária à realização de pesquisas exploratórias nas edições da revista *Organicom*. A Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas - *Organicom*, foi criada na ECA-USP em 2004, com o objetivo de reunir as produções contemporâneas dos dois campos. Com periodicidade semestral é a primeira e única revista especializada do campo e por isso escolhida como fonte desta pesquisa.

[...] conta com excelente aceitação no meio acadêmico e no mercado profissional, por ser uma referência e estar na vanguarda do pensamento nesses campos, ajudando a analisar as tendências e a contribuir com fundamentos conceituais em temas pouco explorados na literatura corrente (KUNSCH, 2009, p. 6).

---

Procurou-se uma forma coerente de buscar os artigos que comporiam o *corpus*. Inicialmente partiu-se da edição de 2010 (v.7, n. 13 [2010] Comunicação, marketing e produção cultural), pois o dossiê já tinha como especificidade temática prévia a produção cultural. Acreditava-se que seria coerente e suficiente para abarcar a concepção contemporânea entre as noções conceituais de cultura a partir da manifestação artística e os campos Relações Públicas e Comunicação Organizacional. Entretanto, os primeiros resultados sugeriram que diante da proposta seria melhor estender o recorte para, de fato, ter um *corpus* coeso e comparativo.

Definiu-se uma nova busca a partir de todos os textos publicados e disponíveis na revista *Organicom* que tivessem entre as suas palavras-chave o termo *cultura* isoladamente, a fim de evitar desvios temáticos. Optou-se pelo recorte temporal de dez anos (2010 a 2020), pois se leva em consideração o interesse em apreender historicamente a atual abordagem teórico-conceitual do tema. A ferramenta eletrônica de pesquisa de termos do próprio site não estava com funcionando de maneira estável e por isso não foi possível desenvolver a busca inicial automática pelo termo *cultura*. Assim, norteou-se pela navegação individual entre as *vinte* edições da revista que correspondem ao período temporal definido e o acesso individual a cada texto para verificação de suas palavras-chave – todos disponíveis no site para verificação. Dessa maneira, conformam o *corpus* 07 artigos diferentes com o termo *cultura* disposto como palavra-chave, encontrados nas *vinte* edições da *Organicom* pesquisadas.

Reforça-se que se reconhece a publicação dos artigos por edições com dossiês temáticos o que implica menores representações do objeto em estudo quando a especificidade se distancia do tema *cultura*. Entretanto, a busca em todas as edições dos dez últimos anos também objetivava reconhecer se é e a quais outros temas o objeto é mais frequentemente relacionado e também mensura sua aparição quantitativamente.

### **Apresentação e análise dos dados**

Considera-se essencial fundamentar e esclarecer de que maneira se constituem as dimensões analíticas e quais aspectos e estruturas textuais elas abordam para que se viabilize as análises e as consecutivas comparações. A dimensão *temática* compreende dois níveis de observação, o primeiro diz respeito ao nível macro da abordagem dos textos, isto é, observa-se se tratam especificamente da cultura ou se transitam entre outros

conceitos. Após a observação das temáticas (macro) verificam-se os assuntos e temas específicos (micro) abordados pelos textos. A dimensão *contextualização* corresponde à observação das características específicas e estruturais de cada texto: qual a formação dos seus autores, qual o gênero textual e qual o estilo da pesquisa (teórico, empírico, teórico-empírico).

A *proposição* é a dimensão que contempla os objetivos de cada produção, ou seja, a proposta central que norteia a produção analisada e em torno da qual se organizará o desenvolvimento. A dimensão das *referências* examina os autores utilizados em cada texto a partir de um levantamento quantitativo. Objetiva-se elencar os mais citados, identificar, de modo geral, quais áreas de conhecimento prevalecem. Iniciou-se a análise a partir dos títulos por acreditar que eles expressam o assunto a ser desenvolvido, direcionam a área de conhecimento que se sobressai e auxiliam no entendimento do que está por vir nos textos mencionados. Dessa maneira, os títulos dos artigos selecionados são:

- O papel fundante da escuta na comunicação organizacional;
- Cenário cultural de Belo Horizonte: a comunicação em cena nos palcos do teatro e da dança;
- Do mecenato ao marketing cultural: a evolução do patrocínio no Brasil;
- Gestão estratégica da cultura: a emergência da comunicação por ação cultural;
- Cultura, comunicação e estratégia na perspectiva sistêmico-discursiva;
- Relações públicas e economia criativa: aproximações entre a atuação profissional e as demandas do mercado cultural;
- O relações-públicas nas atividades culturais: atuação da pesquisa nas organizações.

Os títulos nos levam a ver que a temática (nível macro) está pouco centrada no tema cultura isoladamente, a maioria (cinco) versa sobre a cultura avançando para a questão das interfaces com o sistema cultural (marketing, produção e organização) entre esses, apenas um transita diretamente entre a cultura e a comunicação por ação cultural; e dois artigos refletem sobre a cultura no contexto das organizações, um concentra-se nos aspectos da cultura organizacional e o outro em como a cultura influencia nas estratégias da organização. Existe uma variação considerável dos temas (nível micro) que pode ser observada pelas outras palavras-chaves destacadas como por exemplo:



---

ideologia, relações de poder, patrocínio, economia criativa, sensibilização, pesquisa, diagnóstico, cidadania e discurso.

Verifica-se a partir da análise que os textos possuem o mesmo gênero e estrutura por terem sido publicados na revista científica, isto é, o gênero textual é exclusivamente artigo científico e todos possuem resumo, palavras-chave, introdução, desenvolvimento, considerações finais e referências. Os autores são, em sua maioria, mestres e doutores em comunicação, existindo uma exceção de doutoranda em administração. Há uma predominância de estudos teóricos, ou seja, pesquisas que se dedicam a estudar as teorias, reorganizar conceitos, discussões, ideias e aprimorar fundamentos e modelos (BAFFI, 2002). Verifica-se, ainda, que três textos classificam-se enquanto estudo teórico-empírico.

Assim como os temas, as proposições dos artigos analisados se apresentam de forma variadas, mas podem ser agrupadas por semelhanças mesmo que, de certa maneira, se afastem conceitualmente. Quatro textos trabalham prioritariamente com a proposta da cultura e estratégia - dois direcionados a solução de investimento para a organização, um como estratégia social e um a relação entre cultura, comunicação e estratégia nas organizações.

- "Os investimentos em cultura pelas organizações estranhas ao mundo das artes vêm se tornando um importante instrumento institucional para geração de posicionamento estratégico." (AUGUSTO; YANAZE, 2010, p. 66);
- "A evolução do marketing cultural ao longo da história, desde o simples ato da doação até o emprego de todo o ferramental disponível com o objetivo específico de incentivar, prover e até mesmo sustentar atividades culturais e por extensão produtos midiáticos, foi a ideia motriz deste trabalho." (CORREIA, 2010, p. 82).
- "A cultura reposicionou seu papel estratégico na sociedade ao promover geração de emprego e renda, profissionalização, educação, turismo, crescimento econômico e inclusão social." (MENDONÇA, 2010, p. 105).
- "Discute possíveis relações entre cultura, comunicação e estratégia organizacional, tendo por referência a perspectiva sistêmico-discursiva, fundamentada na teoria dos sistemas de Niklas Luhmann, na dimensão social da linguagem e na teoria discursiva de Eliseo Verón" (GOMES, 2010, p. 18).

---

Dois textos aproximam-se da discussão da atuação do profissional de Relações Públicas ao propor refletir sobre o as oportunidades e potencialidades desse ator no mercado cultural.

- "Refletir sobre a economia criativa a partir do mercado da cultura e as oportunidades para o relações-públicas na área cultural." (FILHO; CORRÊA; VIEIRA, 2015, p.139).
- "(...) ponderar a relevância do relações-públicas atuando na pesquisa como via de mapeamento de uma organização, estabelecendo relacionamento com a comunidade" (NASCIMENTO, 2016, p. 81).

Um outro texto tem por objetivo compreender dimensões da comunicação no contexto organizacional, analisando entrevistas aplicadas a trabalhadores a partir do paradigma da complexidade de Edgar Morin.

- "Refletir sobre o papel dos aspectos psíquicos e de personalidade dos atores organizacionais na 'leitura' que eles fazem dos apelos das organizações e das premissas de sua cultura, bem como nas respostas que oferecem a esses tópicos" (SÓLIO, 2010, p. 27).

A partir do levantamento de referências dos sete artigos analisados foram referenciados 103 (cento e três) autores diferentes. Deste total mensurou-se que apenas 12 são mencionados em mais de um texto e entre esses cita-se pela ordem da quantidade aparições: KUNSCH, Margarida M. Krohling, quatro vezes; KOTLER, Philip, três vezes; AIMEIDA, Cândido José Mendes de; BRANT, Leonardo; COSTA, Ivan Freitas da; CURVELLO, João José Azevedo; FRANÇA, Fábio; HALL, Stuart; HENRIQUES, Márcio S; NUSSBAUMER, Gisele Marchiori; REIS, Ana Carla Fonseca; SOARES, Ana Thereza N, duas vezes. A partir disso, nota-se que que diferentes áreas de conhecimento são acionadas, como, por exemplo, Comunicação Organizacional, Relações Públicas, Cultura, Sociologia, Marketing, Administração e Direito.

## Considerações

Este estudo se propôs a fazer uma análise inicial sobre os fundamentos conceituais de cultura no campo das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional. A partir do levantamento dos dados, portanto, é possível fazer reflexões iniciais sobre a questão, uma vez que a revista *Organicom* se configura como referência acadêmica nos campos e pretende-se ampliar a investigação deste trabalho posteriormente.

Nota-se que a quantidade de artigos levantados para a composição do *corpus* é pequena em relação ao recorte temporal, pois sete artigos foram encontrados em dez anos. Dos sete artigos, quatro foram publicados no ano de 2010, sendo três deles integrantes do dossiê específico sobre marketing e produção cultural. Entre o ano de 2011 e 2020 somente três artigos foram publicados contendo a temática como palavra-chave, o que sugere uma baixa representatividade de estudos no campo.

A partir dos títulos dos artigos é possível perceber que são utilizadas diferentes abordagens sobre o tema cultura, o que se confirma com o levantamento das palavras-chave. Mesmo não tendo sido feita a leitura completa dos artigos, diante dos resumos e das referências utilizadas, percebe-se uma diversidade de conceitos e perspectivas sobre as noções conceituais de cultura. Apesar de terem sido identificados diferentes campos de conhecimento em pesquisa dos autores mais utilizados, ao buscar sobre as produções destes, nota-se que uma parcela considerável possui e exerce trabalhos sobre cultura.

As distintas abordagens do tema e dos conceitos utilizados aproximam-se com a ambivalência do termo e refletem a diversidade das noções de cultura. Apesar disso, percebe-se que quatro dos sete artigos possuem uma abordagem orientada para a estratégia. Nessa perspectiva, demonstra-se que no contexto da revista *Organicom* há uma baixa representatividade sobre discussões mais complexas acerca da cultura enquanto manifestação artística, o que indica uma possibilidade de aprofundamento sobre o tema.

Estas considerações apontam um panorama inicial a partir da produção nos campos das Relações Públicas e Comunicação Organizacional sobre os fundamentos conceituais de cultura. Os resultados deste artigo não anseiam caracterizar a totalidade das abordagens dos campos, mas suscitar a reflexão acerca de cultura e, principalmente, como ponto de partida, as suas manifestações artísticas.

## Referências bibliográficas

AUGUSTO, Eduardo; YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão estratégica da cultura: a emergência da comunicação por ação cultural. **Organicom**, São Paulo, v. 7 n. 13, p. 65-79, dez. 2010.

BAFFI, M. A. T. **Modalidades de pesquisa**: um estudo introdutório. Petrópolis, 2002. Disponível em: <http://www.pedagogiaemfoco.pro.br/met02a.htm>. Acesso em: 06 out 2020.

BRAGA, José Luiz. Análise performativa: cem casos de pesquisa empírica. In BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MARTINO, Luiz Cláudio (Orgs.). **Pesquisa empírica em Comunicação**. Livro Compós, 2010.

FILHO, Flavi; CORREIA, Rogério; VIEIRA, Carine. Relações públicas e economia criativa: aproximações entre a atuação profissional e as demandas do mercado cultural. **Organicom**, São Paulo, v. 12 n. 23, p. 138-148, dez. 2015.

FRANÇA, Vera Veiga *et al.* Cultura. In: FRANÇA, Vera Veiga; MARTINS, Bruno Guimarães; MENDES, André Melo (orgs.). **Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS)**: trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação. Belo Horizonte: PPGCOM-UFMG, 2014. p. 104-114.

GOMES, Victor M. L. R. Cultura, comunicação e estratégia na perspectiva sistêmico-discursiva. **Organicom**, São Paulo, v. 12 n. 23, p. 28-39, dez. 2015.

CORREIA, Inês Fernandes. Do mecenato ao marketing cultural: a evolução do patrocínio no Brasil. **Organicom**, São Paulo, v. 7 n. 13, p. 80-91, dez. 2010.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1926. 13 reimp. 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. A comunicação organizacional e as relações públicas como áreas de pesquisa: o caso da Abrapcorp. **Global Media Journal - Brazilian Edition**, Vitória, vol. 1, n. 1, primavera 2009.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura**: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2001. 14. Ed.

MENDONÇA, Carlos Magno Camargos. Cenário cultural de Belo Horizonte: a comunicação em cena nos palcos do teatro e da dança. **Organicom**, São Paulo, v. 7 n. 13, p. 103-115, dez. 2010.

NASCIMENTO, Daniela. O relações-públicas nas atividades culturais: atuação da pesquisa nas

---

organizações. **Organicom**, São Paulo, v. 13 n. 25, p. 79-90, dez. 2016.

RUBIM, Linda. Produção cultural. *In*: RUBIM, Linda (org.). **Organização e produção da cultura**. Salvador: EDUFBA, 2005. p. 13-32. Disponível em: <  
<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/146/4/Organizacao%20e%20producao%20da%20cultura.pdf>>. Acesso em: 6 de out. 2020.

SÓLIO, Marlene Branca. O papel fundante da escuta na comunicação organizacional. **Organicom**, São Paulo, v. v. 7 n. 12, p. 25-51, jun. 2010.