



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

ANNE HELENA CAMELO DA MOTTA

**O papel da comunicação organizacional na produção cultural do Distrito Federal: um
estudo de caso sobre o *Favela Sounds***

Brasília, DF

2023

ANNE HELENA CAMELO DA MOTTA

O papel da comunicação organizacional na produção cultural do Distrito Federal: um estudo de caso sobre o *Favela Sounds*

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Elen Cristina Geraldes

Brasília, DF

2023

ANNE HELENA CAMELO DA MOTTA

O papel da comunicação organizacional na produção cultural do Distrito Federal: um estudo de caso sobre o *Favela Sounds*

BANCA EXAMINADORA

Profª Drª Elen Geraldês
Orientadora - FAC/UNB

Delcia Vidal
Examinadora - FAC/UNB

Luiza Spínola
Examinadora - FAC/UNB

Kátia Maria Belisário
Suplente - FAC/UNB

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero agradecer à minha família. Aos meus pais, Pedro Luiz Garcia da Motta e Maria Camelo Soares, que sempre compartilharam do meu sonho de entrar e me formar na Universidade de Brasília, nunca mediram esforços para que isso se tornasse realidade e sempre abraçaram com muito amor os meus projetos, trabalhos e meu intercâmbio para a Europa. Ao meu irmão, Thiago Augusto C. S. da Motta, que é meu parceiro para todos os momentos e sempre esteve disponível para me ouvir, me abraçar e me dar caronas. A todos os meus tios, tias, primos, primas e avó que sempre torceram pelo meu sucesso e sentem orgulho da minha trajetória nesta universidade.

Agradeço às amigadas que fiz no ensino médio, que passaram dias estudando para o vestibular ao meu lado, sonhando com o dia em que entraríamos na universidade pública e que conquistaríamos esse sonho juntos. E, mesmo que cada um tenha seguido caminhos diferentes, se fizeram presentes de alguma forma nessa jornada e os levo com muito carinho. Obrigada Leila Thereza, Clara Franco, Carol Heinen, Caetano Rollemberg, Lucca Henrique, Gabi de Lima, Julia Américo, Natália Bosco, Pedro Machado e Maria Regina.

Sou grata pelas amigadas maravilhosas que fiz na graduação e que quero levar para o resto da vida. Conheci cada uma delas em momentos diferentes do curso, mas todas cativaram o meu coração, seguraram minha mão e fizeram a trajetória acadêmica ser muito mais leve e divertida. Tenho muito orgulho de compartilhar a profissão de comunicóloga com pessoas tão incríveis. Obrigada, Amanda Nobre, Bruna Ribeiro, Rafael Boaventura, César Pinheiro, Marina Maciel, Vinícius Veloso, João Romariz, Luiz Tassy, Iago Ramos e Bruna Chagas.

Agradeço também à Universidade de Brasília e à Faculdade de Comunicação por proporcionar tantas oportunidades aos alunos. Pude participar da Empresa Júnior, Dois Nove Meia, da Hermética e fazer um intercâmbio de 6 meses na Espanha. Essas três experiências incríveis me fizeram crescer pessoal e profissionalmente. Sou muito grata por ter vivido isso dentro da graduação.

Quero especialmente agradecer à Elen Geraldês, minha orientadora, que desde o meu primeiro semestre foi uma professora super atenciosa e dedicada, e que quando a apresentei o tema deste trabalho, acreditou na ideia e me deu todo o suporte para o desenvolvimento. Para mim, você é uma das melhores professoras da FAC.

Por fim, agradeço a todos que acompanharam a minha jornada de TCC, que me deram apoio e conselhos e que torceram para que fosse um trabalho de sucesso.

Muito obrigada e gratidão.

RESUMO

Essa monografia busca discutir as contribuições da comunicação organizacional para o setor de eventos no Distrito Federal, sobretudo para a área de produção cultural. Para compreender essas contribuições, foi utilizado o festival *Favela Sounds*, criado e realizado em Brasília, como principal objeto de estudo. Foram utilizadas três técnicas de pesquisa: a revisão bibliográfica, entrevista semiestruturada, realizada de forma online com os produtores do evento Amanda Bittar e Guilherme Tavares, que também são bacharéis em Comunicação Organizacional pela Universidade de Brasília, e análise documental das redes sociais do festival, presentes no Instagram e no YouTube. Os principais resultados indicaram que a comunicação organizacional desempenhou um papel fundamental na concepção, desenvolvimento e sucesso do evento, pois ela proporcionou uma visão integrada de saberes e habilidades como gestão, estratégia, planejamento e desenvolvimento de projetos.

Palavras-chave: Cultura; Produção Cultural; Comunicação Organizacional; Eventos; Festivais; *Favela Sounds*.

ABSTRACT

This monograph aims to discuss the contributions of organizational communication to the events sector in Distrito Federal, particularly in the field of cultural production. In order to understand these contributions, the *Favela Sounds* festival, created and held in Brasília, was used as the main object of study. Three research techniques were used: the bibliographic review, semi-structured online interviews with the event producers Amanda Bittar and Guilherme Tavares, who are also bachelors in Organizational Communication from the University of Brasília; and documentary analysis of the festival's social media on Instagram and YouTube. The main findings indicated that organizational communication played a fundamental role in the conception, development, and success of the event, as it provided an integrated view of knowledge and skills such as management, strategy, planning, and project development.

Keywords: Culture; Cultural Production; Organizational Communication; Events; Festivals; Favela Sounds.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Print do perfil do Instagram do <i>Favela Sounds</i> | 42 |
| Figura 2 - Print da área de início do canal do Youtube do <i>Favela Sounds</i> | 43 |
| Figuras 3 e 4 - Prints das postagens da 1ª edição do <i>Favela Sounds</i> | 43 |
| Figura 5 - Print da cobertura de evento do festival da 1ª edição..... | 45 |
| Figuras 6 e 7 - Prints das postagens da 2ª edição do <i>Favela Sounds</i> | 46 |
| Figura 8 - Prints das postagens da 3ª edição do <i>Favela Sounds</i> | 47 |
| Figuras 9 e 10 - Prints das postagens da 4ª edição do <i>Favela Sounds</i> | 49 |
| Figuras 11 e 12 - Prints das postagens da 4ª edição do <i>Favela Sounds</i> | 50 |
| Figuras 13 e 14 - Prints das postagens da 5ª edição do <i>Favela Sounds</i> | 52 |
| Figura 15 - Print da aba de vídeos do canal do <i>Favela Sounds</i> no Youtube..... | 53 |
| Figura 16 - Print do vídeo de divulgação da 6ª edição do <i>Favela Sounds</i> | 54 |
| Figura 17 - Prints das postagens da 6ª edição do <i>Favela Sounds</i> | 55 |
| Figura 18 - Print da aba de vídeos do canal do <i>Favela Sounds</i> no Youtube..... | 55 |
| Figura 19 - Prints das postagens do Instagram @favelasounds..... | 56 |

Quadros

| | |
|---|----|
| Quadro 1 - Estudos que fundamentaram o referencial teórico..... | 12 |
| Quadro 2 - Perguntas e objetivos que nortearam a análise do Instagram do <i>Favela Sounds</i> ... | 41 |
| Quadro 3 - Perguntas e objetivos que nortearam a análise do Youtube do <i>Favela Sounds</i> | 41 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| Introdução | 09 |
| 1. Fundamentação teórica | 12 |
| 1.1 O que é cultura?..... | 15 |
| 1.2 A cultura do Distrito Federal..... | 17 |
| 1.3 O que é produção cultural?..... | 20 |
| 1.4 A comunicação organizacional..... | 22 |
| 1.5 Eventos e festivais..... | 26 |
| 1.6 O <i>Favela Sounds</i> | 27 |
| 2. Percurso Metodológico | 31 |
| 2.1 Entrevistas..... | 31 |
| 2.1.1 Como surgiu o <i>Favela Sounds</i> | 32 |
| 2.1.2 Os braços do <i>Favela Sounds</i> | 33 |
| 2.1.3 As principais conquistas e desafios do festival..... | 35 |
| 2.1.4 A Comunicação dentro do <i>Favela Sounds</i> | 37 |
| 2.2 Análise Documental..... | 41 |
| 2.2.1 1ª edição do <i>Favela Sounds</i> | 43 |
| 2.2.2 2º edição do <i>Favela Sounds</i> | 46 |
| 2.2.3 3º edição do <i>Favela Sounds</i> | 47 |
| 2.2.4 4º edição do <i>Favela Sounds</i> | 49 |
| 2.2.5 5ª edição do <i>Favela Sounds</i> | 51 |
| 2.2.6 6ª edição do <i>Favela Sounds</i> | 53 |
| 2.2.7 7ª edição do <i>Favela Sounds</i> | 56 |
| 3. Considerações finais | 58 |
| Referências | 61 |

INTRODUÇÃO

Muitos alunos, ao entrarem no curso de comunicação organizacional da Universidade de Brasília (UnB), sequer sabem o que é comunicação organizacional e em quais áreas é possível atuar no mercado de trabalho. A autora desta pesquisa fez parte desse grupo. Porém, ao longo da graduação, ela conheceu a área de produção da Dois Nove Meia Publicidade – Empresa Júnior da Faculdade de Comunicação – e se apaixonou. Desde então, surgiu o interesse em unir a comunicação organizacional e a produção de eventos para atuar profissionalmente. É a partir dessa vontade que surgiu este trabalho.

Para começar, é importante ressaltar que o mercado brasileiro de eventos é, atualmente, responsável por movimentar R\$314,2 bilhões, somando 4,5% do PIB (Produto Interno Bruto) do país, de acordo com a ABRAPE – Associação Brasileira de Promotores de Eventos. Além de gerar um grande fluxo de dinheiro, a realização de eventos como shows, festivais, congressos, exposições, feiras, entre outros, em todo o Brasil, gera mais de 3 milhões de empregos, R\$51,4 bilhões em arrecadação de tributos e também estimula outros setores, como turismo, transporte e gastronomia. Assim, podemos afirmar que os eventos, de forma geral, são potencializadores de desenvolvimento econômico, de conhecimento, de inovação e de entretenimento para todo o país.

Vale relembrar que, durante a pandemia de covid-19, em 2020, o setor de eventos foi duramente afetado. De acordo com a Agência Brasil, 97% de todo o ramo foi prejudicado devido às restrições da doença. Em números, mais de 350 mil eventos foram cancelados e R\$90 bilhões não foram faturados. Em 2021, os números aumentaram: mais de 530 mil eventos deixaram de acontecer, com a redução de R\$140 bilhões no faturamento e mais de 450 mil pessoas demitidas.

Desde 2000, começaram a surgir festivais gratuitos e pagos para o público do Distrito Federal, mas foi só em 2019, de acordo com *Correio Braziliense* (2019), que Brasília se consolidou como um novo polo de entretenimento no país, tornando-se palco de diversos eventos anuais, como o Festival Na Praia, Brasília Capital Moto Week, Festival CoMa e *Favela Sounds*.

O *Favela Sounds* foi escolhido como objeto de estudo desta monografia por ter sido pensado e produzido por dois bacharéis do curso de comunicação organizacional da UnB, Amanda Bittar e Guilherme Tavares, e por ter uma grande relevância nacional ao ser considerado o maior festival de cultura periférica do Brasil. É realizado gratuitamente todos

os anos na Esplanada dos Ministérios, por meio de recursos do Fundo de Apoio à Cultura do Distrito Federal e da Lei de Incentivo à Cultura do Distrito Federal.

Com o objetivo de fomentar os artistas de regiões de alta vulnerabilidade social do Distrito Federal, o festival brasileiro promove, além de shows, oficinas de iniciação profissional, debates em escolas públicas, espaços culturais e virtuais, atividades em unidades do sistema socioeducativo, processos de aceleração e formação continuados para o mercado criativo periférico, residências artísticas internacionais em favelas, dentre outras ações, em diversas Regiões Administrativas do DF.

Além disso, desde o início, o *Favela Sounds* se consolidou como uma plataforma brasileira de conteúdos sobre cultura da periferia. Em 2022, em sua 6ª edição, lançou o primeiro ambiente de mercado do Brasil voltado exclusivamente à criatividade periférica, o *Favela Talks*¹, uma nova vertente pensada para acelerar carreiras de artistas, produtores e agentes do mercado criativo periférico do DF.

A comunicação sempre teve um papel de extrema importância para os eventos, desde o planejamento, a divulgação e a venda de ingressos até a assessoria de imprensa e cobertura do evento. De acordo com Kunsch,

Com a evolução do seu uso e com a importância cada vez mais crescente nos processos de gestão e na divulgação institucional propriamente dita, a comunicação foi assumindo novas características, sendo mais produzida, tecnicamente, e baseando-se em pesquisas de opinião junto aos diferentes públicos, até chegar ao estágio em que se encontra hoje em muitas organizações top e/ou modernas, onde atinge um grau de sofisticação na sua elaboração e, também, um caráter estratégico, tanto no âmbito dos negócios quanto no conjunto dos objetivos corporativos (KUNSCH, 2006, p. 5).

Assim, com o passar do tempo, entende-se que a contribuição da comunicação passou a ser mais elaborada e a ter um caráter estratégico. Para o setor de eventos em Brasília, isso significa que seu papel deve ir além de uma função instrumental (BITTAR, 2014). Deve fazer parte do planejamento, da gestão e da avaliação do evento e precisa ser trabalhada de forma interna e externa às organizações. É nesse contexto que a comunicação organizacional contribui para a produção cultural, por possuir um viés mais estratégico, político e social.

É importante salientar, ainda, que, para entender o papel da comunicação na produção cultural, é preciso entender a cultura de acordo com três concepções desenvolvidas por Daniele Canedo (2007). São elas: “1) modos de vida que caracterizam uma coletividade; 2) obras e práticas da arte, da atividade intelectual e do entretenimento; e 3) fator de

¹Disponível em: <https://talks.favelasounds.com.br/favela-talks/>

desenvolvimento humano.” (CANEDO, 2007, p. 4). Nesse sentido, o *Favela Sounds* possui uma grande responsabilidade social, política e cultural com a comunidade periférica do Distrito Federal, pois nasceu com o objetivo de dar voz, espaço e oportunidades de desenvolvimento à economia criativa e artística da periferia.

Assim, a comunicação do festival deve ser capaz de suprir necessidades de diversas identidades culturais dos públicos, saber se comunicar com eles, incentivar a participação dos indivíduos, mostrar a transformação que o projeto traz, ser transparente perante a sociedade, atuar em prol de melhorias sociais e políticas para a juventude negra e periférica, etc. Vale ressaltar que a sociedade atualmente está cada vez mais atenta e exigente em relação à forma com que as organizações se comportam e se impõem diante da sociedade. E esse movimento está de acordo com o viés mais coletivo e político que a periferia carrega consigo. Além disso, essa comunicação deve ser estratégica, planejada e integrada (KUNSCH, 2006), tendo o *online* e *offline* de forma complementar, para que o festival possa ser transformador e presente na vida do seu público.

Por fim, pelo fato do *Favela Sounds* ser considerado o maior festival periférico do país, ter dois criadores bacharéis do curso de comunicação organizacional da UnB e fazer parte da cultura do Distrito Federal, surge o questionamento principal desta pesquisa: Qual o papel da comunicação organizacional na produção cultural deste evento?

Existem três justificativas fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho. A primeira é o fato de a comunicação organizacional ser um curso novo, em constante crescimento e que vem ganhando cada vez mais espaço no mercado de trabalho e academia. Portanto, é importante entender como o profissional graduado neste curso pode atuar em determinadas áreas, tendo em vista que alguns alunos entram na graduação sem conhecimento de como atuar profissionalmente. O enfoque nesta pesquisa é a área de produção cultural, que está crescendo em Brasília, principalmente após a pandemia de covid-19.

A segunda justificativa é porque o Festival *Favela Sounds* é um evento primordialmente pensado por profissionais da área e é de interesse pessoal da autora entender como a graduação em comunicação organizacional fez a diferença no planejamento, na estratégia e na comunicação do evento. A terceira justificativa é a de que o *Favela Sounds* é um projeto cultural nascido e criado no Distrito Federal. Logo, estudar a mobilização em torno desse evento e seus desdobramentos é de interesse tanto da sociedade local, quanto de todo o país, já que é considerado o maior festival de cultura periférica do Brasil.

O objetivo geral desta pesquisa é descrever e analisar o papel da comunicação organizacional na produção cultural do festival brasileiro. Ou seja, entender, por meio de

entrevistas com os criadores do evento e análise dos processos, produtos e canais de comunicação, como comunicólogos podem potencializar e diferenciar a comunicação de um evento de grande porte. Como objetivos específicos, temos a conceituação de produção cultural e de eventos e sua relação com a comunicação organizacional, a investigação e a descrição dos diferenciais que a comunicação organizacional agregou ao *Favela Sounds*, e apresentar o histórico, o produto, os processos e os impactos deste festival no Distrito Federal.

CAPÍTULO 1: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, vamos fazer uma leitura sistemática de artigos, monografias, dissertações, teses e livros que se relacionam à nossa temática de pesquisa – as contribuições da comunicação organizacional para a produção cultural de um evento – . Vamos também discutir de forma aprofundada os conceitos fundamentais para a elaboração desta monografia: cultura, produção cultural, comunicação organizacional, eventos e festivais, *Favela Sounds* e Distrito Federal que serviram de palavras-chave para localizar pesquisas anteriores com temática parecida com a deste trabalho. Esses dois movimentos – a busca pelos estudos correlatos e a conceituação – têm por objetivo embasar teoricamente este estudo.

Para isso, foi criada uma planilha a fim de organizar os diversos materiais que foram localizados. As pesquisas foram realizadas durante os meses de março, abril, maio e junho de 2023, por meio, principalmente, do Google Acadêmico e da Biblioteca Digital da Produção Intelectual Discente da Universidade de Brasília (BDM). A planilha foi dividida em 5 colunas, sendo elas: Autor, Título/Tema, Tipo de trabalho, Link de onde está o trabalho e Conclusões. No quadro abaixo temos um exemplo de como a planilha foi realizada. A coluna de links foi omitida a fim de otimizar espaço, pois ela será acrescida na referência bibliográfica ao final da pesquisa.

Quadro 1 - Estudos que fundamentaram o referencial teórico

| Autor | Título | Tipo | Síntese |
|-------------------------|--|-------------|--|
| Amanda de Araujo Bittar | Quanto vale o show? O papel da comunicação organizacional nas produções culturais de financiamento privado em Brasília | Monografia | Trabalho dedicado a estudar como a comunicação organizacional pode auxiliar no financiamento de produções culturais. Utilizando os conceitos de cultura, produção cultural, marca, memória e planejamento de comunicação organizacional, além de defender como a comunicação é essencial na produção cultural e quando bem trabalhada pode trazer bons resultados. É focado em Brasília. |

| | | | |
|--|--|-------------|---|
| Antonio Ambilno Canelas Rubim | Singularidades da formação em organização da cultura no Brasil | Livro | Aborda sobre os processos de mercantilização da cultura, sistema cultural, profissional cultural, etc. |
| Daniele Canedo | Cultura é o que? Reflexões sobre o conceito de cultura e a atuação dos poderes públicos | Artigo | Será utilizado para conceituar cultura a partir das 3 concepções da autora. |
| Elizabeth Saad Corrêa | Comunicação digital: uma questão de estratégia de relacionamento com públicos | Artigo | Disserta sobre a comunicação digital e a importância dessa vertente nos planos de comunicação das organizações. |
| Érica Peçanha do Nascimento | É tudo nosso! produção cultural na periferia paulistana | Tese | Conceito de cultura periférica e de ação cultural. |
| Flávio Lins; Maria Helena Carmo; Alessandra Porto | A resignificação dos festivais com a passagem do tempo: um olhar sobre a cidade de Tiradentes | Artigo | Conceito de festivalização e de festival. |
| Frederico Augusto; Barbosa da Silva; Paula Ziviani | Políticas públicas, economia criativa e da cultura - capítulo 5 | Livro | Cultura do Distrito Federal. |
| Gabriel Ribeiro Couto e Liza Maria Souza de Andrade | Território de resistência: às ocupações culturais insurgentes nas periferias do Distrito Federal | Artigo | Disserta sobre periferia e cultura periférica do DF. |
| Guilherme Tavares Da Costa | O valor econômico do festival Favela Sound segundo seu público: uma análise de valoração contingente | Dissertação | Disserta sobre o <i>Favela Sounds</i> e traz todo o histórico sobre o festival. |
| Isaura Botelho | Dimensões da cultura e políticas públicas | Artigo | Disserta sobre cultura e políticas públicas. Se relaciona com a área mais política da cultura, uma área que o <i>Favela Sounds</i> atua bastante. |
| Ivone de Lourdes Oliveira; Carine Fonseca; Caetano de Paula; | Comunicação Organizacional e Relações Públicas: caminhos que se cruzam, entrecruzam ou sobrepõem? | Artigo | Conceito de comunicação organizacional. |
| Linda Rubim | Organização e produção da cultura | Livro | Conceito de produção cultural como atividade que deve ser organizada. |

| | | | |
|---------------------------|--|--------------------------|---|
| Luiz Alberto de Farias | Eventos e sua importância para a gestão da comunicação organizacional na pós-modernidade | Revista <i>Organicom</i> | Disserta sobre como os eventos funcionam dentro da lógica comunicacional e ainda no período digital. Fala sobre a comunicação espetacular de mão única e não dupla com o público. |
| Margarida Kunsch | Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas | Artigo | Conceito de comunicação organizacional Integrada e mais alguns <i>insights</i> sobre o desenvolvimento da comunicação ao longo dos tempos. |
| Margarida Kunsch | Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas | Artigo | Aborda sobre comunicação organizacional e profissionais da área. |
| Marisa Canton | Evento: da Proposta ao Planejamento | Artigo | Conceito de eventos. |
| Marlene Marchiori | Cultura e comunicação organizacional um olhar estratégico sobre a organização | Livro | Disserta sobre cultura e comunicação organizacional. Fala sobre significado, como a comunicação transforma a cultura etc. |
| Roque Laraia | Cultura: um conceito antropológico. | Livro | Disserta diversos conceitos de cultura de vários pensadores. |
| T. Adorno e M. Horkheimer | A indústria cultural | Artigo | Conceito de indústria cultural. |
| Teixeira Coelho | Dicionário crítico de política cultural | Livro | Conceito de produção cultural e política cultural. |

Fonte: Elaborada pela autora

Os principais trabalhos utilizados foram o trabalho de conclusão de curso de Amanda Bittar *Quanto vale o show? O papel da comunicação organizacional nas produções culturais de financiamento privado em Brasília* (2014); a dissertação de mestrado de Guilherme Tavares da Costa intitulada *O valor econômico do festival Favela Sounds segundo seu público: uma análise de valoração contingente* (2023); e o artigo de Daniele Canedo *Cultura é o que? Reflexões sobre o conceito de cultura e a atuação dos poderes públicos* (2007). Vale ressaltar que Amanda Bittar e Guilherme Tavares são representados nesta monografia de três formas, como os produtores do festival *Favela Sounds*, os entrevistados e também referências bibliográficas. Em seguida, vamos aprofundar como foram utilizados os respectivos trabalhos nesta pesquisa.

O trabalho de conclusão de curso de Amanda Bittar é o que mais se aproxima ao tema desta monografia. Inclusive, é ambientado na produção cultural de Brasília. Entretanto,

sua pesquisa se aprofunda nos eventos que são financiados de forma privada na capital. Apesar da diferença de focos, seu trabalho foi muito utilizado para auxiliar esta monografia na conceituação de comunicação organizacional no viés político, estratégico e social e nos conceitos de produção cultural e produtor cultural. Além disso, a pesquisa desenvolvida por Bittar foi de grande ajuda para entender como os produtores de Brasília enxergam o papel da comunicação dentro da produção cultural.

A dissertação de mestrado de Guilherme Tavares da Costa também foi outro trabalho muito utilizado nesta monografia. É importante salientar que o trabalho de Guilherme foi compartilhado com a autora antes da publicação oficial com fins de auxiliar no entendimento do desenvolvimento do festival *Favela Sounds* em ordem cronológica, pois possui detalhes minuciosos de cada edição.

Por último, o artigo de Daniele Canedo sobre cultura foi fundamental para auxiliar na conceituação do mesmo termo nesta monografia. Daniele ainda foca em saber qual é a concepção mais aceita pela população, em sua pesquisa. Entretanto, só foi utilizada nesta pesquisa a ideia das três concepções de cultura que a autora aborda.

Agora iremos nos aprofundar no conceito de cada palavra-chave nos próximos tópicos.

1.1 O que é cultura?

Cultura é uma palavra que possui diversos conceitos a depender do seu contexto. Aqui abordaremos as definições que se aplicam à produção cultural.

Como conceito, adotaremos três entendimentos de cultura desenvolvidos por Daniele Canedo em seu artigo, *Cultura é o quê?* (2007), que se baseou em diversos estudos das Ciências Sociais e de autores como Cuche, Laraia e Tylor. As três concepções são: “1) modos de vida que caracterizam uma coletividade; 2) obras e práticas da arte, da atividade intelectual e do entretenimento; e 3) fator de desenvolvimento humano” (CANEDO, 2007, p. 4).

A primeira concepção define cultura como um conjunto de signos e significados criados por grupos sociais. Nesse sentido antropológico, a cultura é produzida, principalmente, por meio da interação social de indivíduos “que elaboram seus modos de pensar e sentir, constroem seus valores, manejam suas identidades e diferenças e estabelecem suas rotinas” (BOTELHO, 2001, p. 74). Laraia (2001) também afirma que o homem é um ser predominantemente cultural, pois todos os seus comportamentos dependem de um processo de aprendizado. Assim como Franz Boas, um dos pesquisadores que mais influenciou no conceito contemporâneo de cultura, ele defendia que cada cultura segue os seus próprios

caminhos em função dos diferentes eventos históricos que enfrentou. (BOAS apud LARAIA, 2001, p. 20). Portanto, neste primeiro conceito, valorizam-se os bens culturais materiais e imateriais da vida, como “saberes, ofícios e modos de fazer; celebrações; formas de expressão cênicas, plásticas, musicais ou lúdicas; e lugares (como mercados, feiras e santuários que abrigam práticas culturais coletivas)”². Por isso, podemos compreender melhor o porquê da cultura ser considerada um bem simbólico garantido pela Constituição Brasileira.

A segunda concepção refere-se à cultura como uma atividade econômica, pois ela passa pelos processos de “mercantilização” e de “culturalização da mercadoria” (RUBIM, 2010, p. 38), que são processos capitalistas que serão aprofundados mais para frente, mas que basicamente abordam a produção, a distribuição e o consumo de bens e serviços culturais na perspectiva mercadológica. Rubim também contribui afirmando que o consumo é um ato imprescindível para o circuito cultural,

sem o consumo, em seu sentido mais amplo, a cultura não se realiza: permanece incompleta. Nesta perspectiva, todos os indivíduos estão imersos em ambientes culturais ainda que em modalidades muito desiguais de acesso pleno aos seus estoques e fluxos (RUBIM, 2010, p. 42)

Nesse sentido, as atividades culturais, como teatro, música, dança, literatura, artes visuais, audiovisual, artesanato e arquitetura foram propulsoras estratégicas para o desenvolvimento das nações, já que movimentam grandes cadeias produtivas e contribuem para a geração de emprego e renda (CANEDO, 2007). Também é válido ressaltar o que chamamos atualmente de economia e indústrias criativas, fruto da culturalização da mercadoria, que envolvem diversos setores, como *marketing*, moda, jogos eletrônicos, tecnologia, internet, entre outros, e também contribuem para o desenvolvimento das nações nos tempos atuais. Um ótimo exemplo de cultura como atividade econômica são os números que os eventos brasileiros geram. De acordo com a Associação Brasileira dos Promotores de Eventos (ABRAPE), são 3 milhões de empregos, R\$51,4 bilhões de tributos arrecadados e R\$314,2 bilhões movimentados pela economia, somando 4,5% do PIB Brasileiro.

Por último, a terceira concepção aborda um papel mais sociológico da cultura: como propulsora do desenvolvimento social e político, pois a vida cultural do indivíduo não se faz somente através do tempo livre ou de dinheiro, mas também no seu dia a dia no tempo de trabalho e de transporte (BOTELHO, 2001). Nessa perspectiva, Botelho ainda ressalta que a

² Disponível em: <https://www.gov.br/iphan/pt-br/patrimonio-cultural/patrimonio-imaterial>. Acesso em: 28 abr. 2023.

cultura refere-se a “um conjunto diversificado de demandas profissionais, institucionais, políticas e econômicas que gere (ou interfere em) um circuito organizacional, cuja complexidade faz dela, geralmente, o foco de atenção das políticas culturais” (BOTELHO, 2001, p. 74). Aqui, as atividades culturais são realizadas e organizadas com intuítos diversos, desde sócio-educativas à elaboração de diagnósticos para propor políticas públicas. Entenderemos aqui políticas culturais, de acordo com Teixeira Coelho (1997, p. 292), como:

Programa de intervenções realizadas pelo Estado, instituições civis, entidades privadas ou grupos comunitários com o objetivo de satisfazer as necessidades culturais da população e promover o desenvolvimento de suas representações simbólicas. Sob este entendimento imediato, a política cultural apresenta-se assim como o conjunto de iniciativas, tomadas por esses agentes, visando promover a produção, a distribuição e o uso da cultura, a preservação e divulgação do patrimônio histórico e o ordenamento do aparelho burocrático por elas responsável. Essas intervenções assumem a forma de:

1. normas jurídicas, no caso do Estado, ou procedimentos tipificados, em relação aos demais agentes, que regem as relações entre os diversos sujeitos e objetos culturais; e
2. intervenções diretas de ação cultural no processo cultural propriamente dito (construção de centros de cultura, apoio a manifestações culturais específicas, etc.).

Botelho (2001) afirma, então, que há duas maneiras de intervir na cultura sob essa ótica sociológica: a primeira seria por meio da organização e atuação de um grupo de pessoas que exercem a cidadania exigindo e impulsionando a presença de poderes públicos na resolução de questões concretas, sem ser de ordem exclusiva da área cultural. Já a segunda refere-se à área cultural dentro do aparato governamental como articuladora política, em conjunto com os demais setores governamentais, para o desenvolvimento de programas que cumpram com seus objetivos e compromissos de governo.

1.2 A cultura do Distrito Federal

A cultura do Distrito Federal é rica em diversidade de manifestações artísticas, já que é composta por personalidades de todas as regiões do país, devido à migração intensa ocorrida durante a construção de Brasília. Uma das principais manifestações culturais brasilienses é a música. Conhecida como a capital do rock, Brasília é o berço de bandas como Capital Inicial, Legião Urbana e Raimundos. Mas não foi só o rock que criou raízes no Distrito Federal. Bandas e artistas de outros gêneros musicais, como o samba, *reggae* e *rap/hip hop* também nasceram ou fincaram raízes na cidade. É o caso do cantor Hungria e da banda Tribo da Periferia, que são grandes referências do *rap/hip hop brasileiro* e que nasceram nas periferias do Distrito Federal, Ceilândia e Planaltina, respectivamente. Por isso, é importante ressaltar

que a cultura brasiliense não se restringe às asas do Plano Piloto. As demais regiões administrativas também são fortes e compõem a diversidade do “quadrado”.

Para contextualizar, é impossível falar sobre o Distrito Federal sem falar da grande desigualdade que existe na capital. O DF lidera o ranking de maior renda e patrimônio do Brasil por habitante, ao mesmo tempo que aparece entre os piores colocados do país na classificação do índice de Gini, que mede o grau de desigualdade de renda, de acordo com o *GI* (2023) e a *Folha de São Paulo* (2021). Formado por 35 Regiões Administrativas, conta com uma variedade de centros urbanos com características muito diferentes, já que são distantes uns dos outros. O Plano Piloto é apenas uma das Regiões Administrativas, mas tende a ser a mais visada, por ser a sede do poder político nacional. Essa centralidade cria a polarização das atividades entre o centro e a periferia, o que gera a grande desigualdade econômica, social e cultural (SILVA; ZIVIANI, 2020), assim como configura também uma segregação socioespacial (COUTO; ANDRADE, 2022). Em relação à centralização de equipamentos e espaços culturais, por exemplo, o Plano Piloto conta com 88 salas de cinemas e 15 Centros Culturais Públicos, enquanto em outras Regiões Administrativas, várias com mais de 100 mil habitantes, não tem uma sala de cinema e contam somente com 7 Centros Culturais Públicos (COUTO; ANDRADE, 2022).

A cultura periférica do Distrito Federal nasce nas cidades ao redor de Brasília, como Taguatinga, Ceilândia e Sobradinho. Batizadas como cidades-satélites, tinham como objetivo exercer a função de uma cidade-dormitório, onde parte da população se deslocaria diariamente para trabalhar na metrópole e voltaria para casa. Entretanto, com o passar dos anos, e com a chegada de mais brasileiros para a capital, essas cidades se desenvolveram e passaram a ser chamadas de Regiões Administrativas (RA's), que é a denominação dada aos limites físicos que "definem a jurisdição da ação governamental para fins de descentralização administrativa e coordenação dos serviços públicos", de acordo com o Governo do DF³.

Em conjunto com esse crescimento, a cultura dessas cidades também se desenvolveu com um apelo muito mais político, social e criativo, como forma de resistência às desigualdades, à segregação espacial, à falta de recursos e equipamentos culturais. Por isso, desde 2010, surgiram significativas manifestações culturais da periferia do DF a fim de representar sua identidade e cultura plural, por meio de articulações e ocupações de espaços (COUTO; ANDRADE, 2022). Ainda assim, diante a todas as dificuldades e desafios, o DF é

³ Disponível em: <https://segov.df.gov.br/category/administracoes-regionais/#:~:text=O%20Distrito%20Federal%20%C3%A9%20dividido.e%20coordena%C3%A7%C3%A3o%20dos%20servi%C3%A7os%20p%C3%BAblicos>. Acesso em: 08 de jul 2023.

um dos mais fortes centros de produção cultural nacional, de acordo com Silva e Zinani no capítulo 5 do livro *Políticas Públicas, Economia Criativa e da Cultura* (2020) do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA).

Portanto, entendemos que a cultura do Distrito Federal precisa se descentralizar por meio de políticas públicas que assegurem direitos e atendam necessidades, mas também deve ser reconhecida como um terreno fértil de cultura e diversidade, que conta com habitantes com grande bagagem cultural e que são capazes de se expressar com muita criatividade em meio à realidade.

Para conceituar o termo cultura periférica, entenderemos como:

um conjunto simbólico próprio dos membros das camadas populares que habitam em bairros periféricos quanto a alguns produtos e movimentos artístico-culturais por eles protagonizados, ou seja a junção do modo de vida, comportamentos coletivos, valores, práticas, linguajares e vestimentas (NASCIMENTO,2011, p.13)

Neste tópico, ainda é válido mencionar sobre a atual Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa do Distrito Federal (SECEC), decretada em 2019 pelo Governador Ibaneis Rocha, que tem como atribuições: 1) a elaboração e criação de políticas públicas para garantir o exercício efetivo dos direitos culturais da população do DF; 2) a implementação de programas e ações que visem o desenvolvimento cultural do estado e o incentivo à criação artística e 3) a contribuição de afirmação de uma identidade cultural dos habitantes do Distrito Federal.

É por meio da SECEC que são exercidas a Lei de Incentivo à Cultura do Distrito Federal (LIC-DF) e o Fundo de Apoio a Cultura do DF (FAC-DF), duas das mais importantes políticas públicas para a fomentação de atividades culturais na capital federal. A primeira funciona como “um mecanismo de apoio à produção e difusão da arte, manifestações culturais, entretenimento de qualidade e estímulo ao mercado criativo em parceria com a Iniciativa Privada, por meio de isenção fiscal”⁴; já a segunda é “o principal instrumento de fomento às atividades artísticas e culturais da Secretaria de Cultura do DF, que oferece apoio financeiro a fundo perdido e seus projetos são selecionados por Editais públicos”⁵. Por meio do FAC, é possível produzir filmes, teatros, DVDs, exposições, oficinas e diversas outras produções artísticas em todo o DF. Essas duas políticas públicas são utilizadas para a realização do *Favela Sounds*, o maior festival periférico do país.

⁴ Disponível em: <https://www.cultura.df.gov.br/lic/> . Acesso em: 13 mai. 2023

⁵ Disponível em: <https://www.cultura.df.gov.br/fac-fundodeapoioacultura/> . Acesso em 13 mai. 2023

Tratando de produção cultural no Distrito Federal, apenas 5 anos depois da fundação de Brasília surgiram festivais culturais como o Festival de Brasília do Cinema Brasileiro (1965), mas foram nos anos 2000 que inauguraram os festivais pagos e gratuitos para milhares de pessoas (COSTA, 2023), contando com o surgimento de festivais como Brasília Music Festival (2003) e O Maior São João do Cerrado (2007), por exemplo. Em 2010, surgiram novos projetos de grande e médio porte para entreter o público da capital como o Festival Picnik (2014), o próprio *Favela Sounds* (2016) e a Conferência de Música e Arte, mais conhecida como CoMA (2017). Esses são alguns exemplos de festivais que ainda fazem parte do calendário cultural da cidade e que promovem a economia criativa e artística local de forma gratuita ou a preços populares. Com esse crescimento, Costa (2023), em sua dissertação de mestrado, afirma que o Distrito Federal é uma cidade propícia para festivais, devido a alguns condicionantes: 1º) os grande espaços planos, abertos, largos e vazios, que são convenientes para receber multidões e inspirar a ocupação das ruas, como o espaço da Esplanada dos Ministério e do Complexo Cultural da Funarte. 2º) as condições climáticas (seca e de pouca chuva) que é ideal para a realização de eventos ao ar livre. 3º) a alta renda do público que anima os produtores a criarem novas iniciativas. 4º) a baixa concorrência com outros atrativos turísticos locais. Costa (2023) ainda defende que as características dos espaços, as tentativas de propostas de criação de um *bureau* no Distrito Federal e a criação e inovação constante de festivais independentes locais estão de acordo com um fenômeno de marketing e das Ciências Sociais chamado de “festivalização”, considerada pelas cidades do mundo inteiro como uma oportunidade de reinvenção do lugar para atrair turistas e fomentar a economia local.

1.3 O que é produção cultural?

Para entender a produção cultural, precisamos revisitar o conceito de cultura como um bem simbólico e entender o processo que ela sofreu ao longo dos anos até chegarmos na indústria cultural de Theodor Adorno e Max Horkheimer. De acordo com Antônio Rubim, durante a passagem da modernidade para a contemporaneidade, o capitalismo avançou sobre os bens simbólicos e os transformou em mercadorias. Esse processo, conceituado por Rubim como “mercantilização da cultura”, foi uma das principais premissas da noção de indústria cultural.

A emergência das indústrias culturais faz com que os bens simbólicos não sejam produzidos como, também, mercadorias, porque são capturados apenas na esfera da circulação, mas que já são concebidos como mercadorias no momento mesmo da produção. Com a mercantilização, potencializa-se a tecnologização da cultura, a proliferação das mídias e o aparecimento da cultura midiática, como componente vital da circunstância cultural, em especial dos séculos XX e XXI (RUBIM, 2010, p. 39).

Outros dois processos importantes a ser compreendidos são os de indústria cultural, que refere-se a fazer cultura e arte de acordo com as técnicas do capitalismo, e o de culturalização da mercadoria (RUBIM, 2010), um conceito mais atual, mas que trata sobre a atribuição de valor simbólico que os indivíduos dão a objetos do uso cotidiano. Somente a partir desses processos podemos falar sobre produção cultural como um serviço (BITTAR, 2014).

A produção cultural como serviço tem como objetivo proporcionar uma experiência fora do comum para um público, seja um show, teatro, espetáculo, dança, feira, festa ou festival, um evento que gere experiência ou até uma transformação individual. Teixeira Coelho, em *Dicionário Crítico de Política Cultural* (1997), explica isso como a quarta fase do sistema de produção cultural:

[Sistema de produção] Esquema de representação baseado nos estudos de economia política e que propõe a análise da dinâmica cultural a partir de quatro estágios ou fases:

1. a fase da produção propriamente dita do objeto cultural (preparação do roteiro, filmagem, montagem de um filme; impressão de um livro; montagem de uma peça teatral; realização de um desfile de carnaval);
2. a distribuição desse produto a seus consumidores finais ou aos intermediários que, num segundo momento, permitirão o acesso ao produto por parte dos consumidores interessados (distribuição do filme pronto às salas de exibição; distribuição do livro às livrarias e pontos de venda);
3. a troca ou permuta do direito de acesso ao produto cultural por um valor em moeda;
4. o uso: momento da exposição direta do produto cultural àqueles a quem se destina e de sua apropriação por parte do público (COELHO, 1997, p. 344).

O termo “uso” tem como objetivo evidenciar o valor da experiência do produto cultural, ou seja, a vivência que o público tem ao consumir o produto/serviço.

Além disso, essa estrutura é fundamental para que as políticas culturais cumpram com seus objetivos. O *Favela Sounds* faz uso desse sistema e, principalmente, das políticas culturais ao se comprometer com seu público em garantir não somente acesso gratuito ao festival com artistas nacionais e locais, mas também ao promover diversas atividades que incentivam e fomentam o desenvolvimento da criatividade artística periférica.

Linda Rubim (2005) é outra autora que nos auxilia no conceito de produção cultural ao afirmar que a cultura é uma atividade, pois o sistema cultural ganhou reconhecimento social e criou legislações especializadas para regular sua prática. No Brasil, a implementação de uma legislação se deu no governo de Getúlio Vargas com a criação do Departamento Nacional de Cultura. Nesse sentido, como toda atividade que se faz, seja ela pequena ou grande porte, precisa de uma organização. Um bom exemplo para ilustrar essa organização é a maior festividade cultural brasileira, o Carnaval.

Para a realização desta festa que mobiliza, em Salvador, no Rio de Janeiro, e em Recife, milhões de pessoas, são necessários grandes recursos financeiros, materiais, técnicos e humanos e, principalmente, a articulação precisa entre eles. O carnaval requer, em sua organização, desde medidas relativas à organização do cortejo, inscrições das agremiações carnavalescas, ordem e horário das atrações, decoração e sonorização das ruas e praças, reorganização espacial da cidade, bloqueio do trânsito nas vias em que se realiza a festa, policiamento, limpeza, atendimento de saúde, inspeção sanitária, organização dos serviços de apoio, tais como o comércio de bebidas e alimentos, elaboração de uma arquitetura efêmera para instalar e organizar espacialmente de forma adequada estes serviços na área da festa, definição da localização dos camarotes, inspeção nos trios elétricos e, enfim, certamente muitas outras tarefas que não são possíveis de elencar neste espaço, dada sua multiplicidade e abrangência. Fazer festa dá trabalho! (RUBIM, 2005, p. 19).

Seguindo na linha de Linda Rubim, com o tempo, o sistema cultural foi ganhando especializações de cada atividade cultural, devido a complexidade que ia existindo. Assim Albino Rubim (2010) definiu quais atividades e ações especiais são fundamentais para a existência e desenvolvimento de um sistema cultural contemporâneo e complexo, são elas: “1. Criação, inovação e invenção; 2. Transmissão, difusão e divulgação; 3. Preservação e manutenção; 4. Administração e gestão; 5. Organização; 6. Crítica, reflexão, estudo, pesquisa e investigação; e 7. Recepção e consumo” (RUBIM, 2010, p. 40). A partir dessas atividades devem existir estudos e diagnósticos para emergir políticas públicas que contemplem suas necessidades e criem práticas que busquem sustentar a totalidade do sistema cultural.

Assim, nascem os profissionais da cultura, aqueles que devem saber trabalhar de modo qualificado com cada atividade. O profissional que organiza a cultura tem sido nomeado de várias formas no Brasil, mas um dos nomes mais conhecidos e reconhecidos no país é o produtor cultural (RUBIM, 2005). Ele é o responsável por idealizar e realizar uma produção cultural e suas funções incluem desde desenvolver o conceito da criação, o projeto comercial para captar verba, a contratação de artistas e colaboradores, o orçamento de estrutura até garantir a concretização do evento (BITTAR, 2014). Como estamos nos aprofundando na perspectiva da comunicação, os profissionais responsáveis pelas atividades de transmitir,

difundir e divulgar são os profissionais da área de comunicação: jornalistas, publicitários, assessores e comunicólogos.

1.4 Comunicação organizacional

A comunicação sempre teve um papel de extrema importância na cultura, o de democratização (RUBIM, 2010). Afinal, é por meio dela que o público tem acesso às informações de seu interesse. Entretanto, o papel da comunicação dentro de qualquer organização não pode ser somente o de repassar informações, é preciso reconhecer as possibilidades de (re)construção que ela tem, já que por meio da reflexão ela gera sentido e conhecimento (MARCHIORI, 2018). Para isso é preciso saber selecionar quais informações serão repassadas, pensar de que forma elas serão transmitidas e como a organização almeja que o público receba essa informação. Por isso, ela precisa ser pensada e executada de forma estratégica.

A comunicação organizacional vem ganhando notoriedade graças ao seu caráter estratégico e social nas organizações. Ela acompanha as mudanças contemporâneas da sociedade e está sempre em busca de atender as demandas dos públicos, sejam eles internos ou externos à organização. De acordo com Oliveira e De Paula, comunicação organizacional refere-se à:

aplicação do campo da comunicação nas organizações em seus vários aspectos teóricos. No contexto organizacional, o campo da comunicação torna-se um conhecimento específico, que se articula com outros campos de conhecimento - administração, psicologia, sociologia, política, economia etc - e se efetiva através das práticas dos subcampos de relações públicas, jornalismo e publicidade e propaganda de forma integrada e planejada (OLIVEIRA; DE PAULA, 2005, p. 5).

Kunsch (2006), uma das maiores pensadoras sobre o tema, também tem um conceito abrangente que contempla a complexidade do fenômeno comunicacional inerente à natureza das organizações, das relações interpessoais e da função estratégica e instrumental. Ela defende que a comunicação organizacional deve ser uma comunicação integrada, onde a comunicação institucional, a mercadológica, a interna e a administrativa se mobilizem em conjunto para atingir todos os objetivos institucionais/corporativos e negociais das organizações. Assim ela conceitua:

Comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da

sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. “Comunicação organizacional”, “comunicação empresarial” e “comunicação corporativa” são terminologias usadas indistintamente no Brasil para designar todo o trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral. Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. Compreende, dessa forma, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa (KUNSCH apud KUNSCH, 2006, p. 15).

A comunicação de uma produção cultural no Distrito Federal até há pouco tempo tinha somente uma função instrumental com o objetivo de vender ingressos (BITTAR, 2014). Entretanto, observando a forma com que os festivais de Brasília vêm se comportando atualmente, inclusive o *Favela Sounds*, percebemos que a área ganhou grande relevância no meio cultural. Principalmente à medida que a internet se desenvolveu, colocando a presença digital como um dos principais pilares para a divulgação estratégica de um evento, e em que o público foi ficando cada vez mais exigente cobrando das produções questões relacionadas às causas sociais. Como ensina Kunsch:

As ações isoladas de comunicação de marketing são insuficientes para fazer frente aos novos mercados competitivos e para se relacionar com os *stakeholders* ou públicos estratégicos. Estes são cada vez mais exigentes e cobram das organizações responsabilidade social, atitudes transparentes, comportamentos éticos, graças a uma sociedade mais consciente e uma opinião pública sempre mais vigilante. E, neste contexto, a comunicação passa a ser estratégica e a sua gestão tem que ser profissionalizada e dirigida com competência (KUNSCH, 2006, p. 6).

Nesse sentido, para ter uma comunicação de sucesso é preciso que a estratégia esteja presente em todas as etapas do processo, desde a gestão à execução do planejamento. Ser estratégico significa criar uma oportunidade de mudança ou um novo comportamento, e não apenas informar o que aconteceu (MARCHIORI, 2018). Por isso, realizar estudos e análises de cenários internos, externos e setoriais para construir diagnósticos e definir objetivos, levando em consideração os interesses da organização e do público envolvido (KUNSCH, 2006), são alguns dos primeiros passos para garantir uma comunicação estratégica e que gere bons resultados.

De acordo com Bittar (2014), os produtores de Brasília reconhecem que a comunicação de um evento deve se fundamentar em três pilares básicos: assessoria de imprensa, gestão de redes sociais e propaganda. Entretanto, apesar de saberem da importância da comunicação para o sucesso de um evento, “a grande maioria não tem noção de como tratar do assunto e considera ‘muito caro’ investir em uma equipe capacitada” (BITTAR,

2024, p. 29). Tanto em Kunsch (2006), quanto em Rubim (2010), no contexto cultural, afirmam a importância de dispor de profissionais da área para realizar essas atividades complexas. Para Rubim (2010), os profissionais de cultura precisam ser qualificados, pois sem uma formação no campo cultural a esfera da cultura fica fragilizada.

Ainda é necessário abordar a comunicação digital, atualmente tão importante para as marcas e organizações, que muitas vezes estão presentes nas principais redes sociais: Instagram, Twitter, Facebook e até TikTok. Essa presença tem como objetivo criar um relacionamento mais estratégico com os públicos, de acordo com Corrêa (2005), já que qualquer pessoa é capaz de interagir, comentar, curtir e compartilhar informações pelas mídias sociais de forma orgânica. Estar presente onde o seu público está é essencial para ser lembrado. Por isso, se faz cada vez mais necessário dentro dos planos de comunicação de uma organização, “um processo detalhado de concepção e construção do composto de comunicação digital [...] O que denominamos de estratégia de comunicação digital” (CORRÊA, 2005, p. 103).

Na hora de montar a estratégia, é preciso levar em consideração as características-chaves das mídias sociais, que são:

A hipertextualidade – a capacidade de interconectar diversos textos digitais entre si; a multimídia – a capacidade, outorgada pelo suporte digital, de combinar na mesma mensagem pelo menos um dos seguintes elementos: texto, imagem e som; e a interatividade – a possibilidade do usuário interagir com a informação disponibilizada no meio digital (CORRÊA, 2005, p. 107).

Somente depois do estudo dessas variáveis, é possível desenvolver as mensagens que serão utilizadas para os respectivos públicos nos meios digitais, a fim de desenvolver um relacionamento de confiança mútua e construir a credibilidade da organização a partir da identificação do público com os valores, missões e propósitos da organização (KUNSCH, 2006), o que é de extrema importância para as produtoras de cultura hoje em dia.

Foi a partir dessa necessidade de estar presente nas redes sociais que surgiram alguns profissionais da área que são conhecidos como *social media*, criador de conteúdo, *influencer* digital e *storymaker*. Resumindo a função de cada uma dessas profissões, o *social media* é o responsável pela estratégia e planejamento do que será postado nas redes sociais. O criador de conteúdo é o responsável pela criação de texto, artes e vídeos autorais. O *influencer*, geralmente, refere-se a algum famoso da rede social que tem um público estratégico para a marca/organização, ao mesmo tempo que conta com valores e princípios similares aos da marca/organização e que, por isso, é contratado para promover os serviços ou produtos da

marca/organização de forma paga. Por último, o *storymaker* é o profissional responsável por fazer os conteúdos dos *stories*, uma ferramenta das redes sociais onde os usuários podem compartilhar um conteúdo por somente 24h, como, por exemplo, a cobertura de um evento em tempo real. Todos esses profissionais, e outros mais que não foram citados aqui, podem fazer parte de um organograma das organizações para cumprir com os objetivos propostos na estratégia de comunicação digital. Mas nem sempre todos eles são pessoas diferentes para cada cargo. Geralmente, uma pessoa é responsável por assumir um acúmulo de funções. Por exemplo, a função de um *social media*, um criador de conteúdo e um *storymaker* pode ser atribuída a uma só pessoa.

1.5 Eventos e festivais

A comunicação organizacional conta com diversos instrumentos para viabilizar a difusão de informações para cada tipo de público. Os eventos são um dos principais instrumentos, pois são ideais para criar relacionamento e engajamento com os públicos de interesse (FARIAS, 2014). De acordo com Luiz Alberto de Farias, em sua dissertação *Eventos e sua importância para a gestão da comunicação organizacional na pós-modernidade*, o principal diferencial de um evento como uma ferramenta de comunicação organizacional é a capacidade de atingir diretamente o público-alvo, promovendo uma experiência e vínculo únicos. Além disso, o autor ainda aborda sobre a estrutura espetacular que é “inerente aos eventos” (FARIAS, 2014, p. 27) e coloca o público como uma plateia. Por isso, o profissional de comunicação, ao utilizar-se de eventos como uma ação comunicacional, precisa incentivar a interação e o diálogo com o público de forma ativa, por meio de ações que promovam engajamento durante o evento, como atrações e experiências (FARIAS, 2014). Pode se utilizar também dos meios digitais, se fizer sentido com o público e o planejamento estratégico, para que esse relacionamento aconteça no *online e offline*.

Utilizar os eventos como uma ação comunicacional pode trazer muitos benefícios para a organização. Entretanto, nesta pesquisa, entendemos eventos como um serviço, ou seja, as organizações produzem eventos como serviço principal da sua existência, por isso aqui entenderemos eventos como:

a soma de ações previamente planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público alvo. Planejadas, porque o evento se realiza levando-se em consideração um fato ou acontecimento, as estratégias mercadológicas de acordo com os interesses e expectativas de um cliente ou

promotor, e os objetivos a serem alcançados junto a determinado público (CANTON, 1997, p. 19).

Logicamente esse conjunto de ações precisa ser planejado de forma estratégica a fim de atingir os objetivos definidos, tal qual eventos como instrumentos de comunicação organizacional. Mas, quando tratamos eventos como um serviço, é preciso entender que eles passam a incluir objetivos além do viés comunicacional, como venda e lucro, por exemplo.

Para esta pesquisa, ainda é interessante abordar o conceito de festival. Rodrigues, Dos Santos e Porto discutem diversas definições no artigo *A resignificação dos festivais com a passagem do tempo: Um olhar sobre a cidade de Tiradentes* (2019), como a ideia de (DURKHEIM apud RODRIGUES, DOS SANTOS, PORTO, 2019) que explicita o papel dos festivais como atos externos repetitivos que reforçam a identidade, ideias e sentimentos coletivos. Nesse sentido, Collins (2013) conclui que festivais são grandes aglomerações de pessoas, com um forte elemento emocional, que celebram e honram uma comunidade ao mesmo tempo (COLLINS apud RODRIGUES, DOS SANTOS, PORTO, 2019), conceito este que está de acordo com o objetivo de criação do *Favela Sounds*, que tem a música como elemento principal que remete à identidade e sentimento da periferia. Outro estudo que Rodrigues, Dos Santos, Porto citam é o de Geertz (2010), que delimita o estudo da natureza dos festivais em três discursos:

1) o clássico, que diz respeito às funções, significados e impactos de festivais na sociedade e na cultura; 2) o de turismo, que vê os festivais como ferramentas do turismo, desenvolvimento econômico e para destacar o lugar no mercado; e 3) o da gestão de eventos, que incide sobre a produção e comercialização de festivais e a gestão das organizações do festival (GEERTZ apud RODRIGUES, DOS SANTOS, PORTO, 2019, p. 3).

É por meio do 3º discurso, ou seja, da gestão de eventos, que vamos conceituar festivais e produções culturais nesta pesquisa.

Portanto, os eventos serão tratados como uma unidade de produção cultural (BITTAR, 2014). Dessa forma, uma produção cultural que se promove como um show, um festival, um espetáculo ou um teatro será abordado como um evento. Nesta pesquisa, o evento a ser focado é o festival *Favela Sounds*.

1.6 - O *Favela Sounds*

Idealizado primeiramente em uma matéria do curso de comunicação organizacional da Faculdade de Comunicação da UnB pelos bacharéis e produtores Amanda Bittar e Guilherme Tavares, o festival *Favela Sounds* nasce definitivamente em 2016, na Esplanada dos Ministérios em Brasília, com o objetivo de fomentar a música independente do país, estimular e incentivar artistas das periferias do DF e ser uma “ferramenta de engajamento social e político” (COSTA, 2023, p. 61).

O *Favela Sounds* “é uma plataforma brasileira de conteúdos sobre cultura de periferia que estreou como um festival em 2016”⁶ com a missão de criar oportunidades para jovens negros e periféricos no mercado criativo. Além disso, ele é considerado o maior festival de cultura periférica do país.

O Festival é de extrema importância nacional, pois dá protagonismo a discursos políticos e sociais do público das comunidades fora do centro que concentra o poder econômico e cultural, além de capacitar e profissionalizar jovens periféricos a fim de que atuem no mercado de trabalho criativo em todo o Brasil. Nesse contexto, o *Favela Sounds*, em suas seis edições, já gerou 7000 empregos diretos e indiretos e formou diversos profissionais da cadeira artística e produtiva do DF como fotógrafos, *videomakers*, técnicos, produtores musicais e artistas.

Desde a primeira edição, o festival acontece durante seis dias, sendo que durante os dias úteis são realizadas programações mais educativas, como debates e oficinas nas periferias. No final de semana, geralmente sexta e sábado, é realizado o baile, como é chamada a etapa de shows do festival (COSTA, 2023). Os shows são realizados na Praça do Museu Nacional da República, na Esplanada dos Ministérios, com entrada gratuita, mediante retirada *online* de ingressos.

Ao longo de suas seis edições, o *Favela Sounds* atuou em diversas Regiões Administrativas do DF e comunidades promovendo oficinas, debates, atividades em unidades de Sistema Socioeducativo, processos de aceleração e formação continuados para o mercado criativo periférico, residências artísticas internacionais e muito mais. Em cada edição, os debates, as oficinas e as atividades oferecidas foram diferentes. Por isso, vamos explicitar o que aconteceu em algumas edições, de acordo com Costa (2023). Na primeira edição, as oficinas foram de Dança, Rima, Moda e Grafite, em espaços culturais independentes de São Sebastião, Mestre D’Armas, Samambaia e Ceilândia. Já os debates, que ocorreram no auditório do Museu Nacional algumas horas antes do baile, foram sobre gênero e arte

⁶ Disponível em: <https://favelasounds.com.br/a-plataforma/>. Acesso em: 18 mar. 2023

periférica, economia circular dos bailes funk e representatividade preta na arte periférica. Na terceira edição em 2018, Varjão, Samambaia, São Sebastião e Ceilândia receberam oficinas sobre produção de faixas autorais de baixo custo, cenografia, empreendedorismo criativo e percussão, já os debates mudaram de formato e público e passaram a ser realizados em escolas públicas e direcionados para crianças e adolescentes de diversas idades e de diferentes periferias, a fim de levar aos alunos “*insights* sobre carreiras no universo criativo” (COSTA, 2023, p. 66).

Para a primeira iniciativa, o jornalista do Rio de Janeiro, René Silva, e a *rapper* paulista, Preta Rara, foram convidados a contar suas experiências na comunicação e na música para os jovens. Além disso, foi nessa edição que o festival começou a ter uma dimensão internacional, convidando três nomes da América Latina e da África para compor sua programação, uma delas foi a angolana Titica, rainha do kuduro no país. A quinta edição, que aconteceu em 2021 no formato *online*, devido à pandemia da Covid-19, contou com 35 horas de conteúdos audiovisuais originais e inéditos de debates, oficinas, shows e performances de DJ nas plataformas de vídeo, como também atividades ao vivo, com sessões de mentoria por videoconferência, *lives* e oficinas *online* sobre combate à desinformação, gestão de negócios de impacto social e iniciação à discotecagem.

Vale ressaltar também que, desde a primeira edição, o *Favela Sounds* se preocupou em como seria o deslocamento do seu público de casa até o local do baile e, por isso, foram disponibilizados ônibus em pelo menos dez RA's do DF. Essa preocupação é muito importante para garantir o acesso à cultura e ao lazer daqueles que moram distantes do centro de Brasília.

Para os shows, o festival sempre se empenhou em trazer diversos nomes da cultura periférica brasileira, de diversas regiões e estilos musicais. Já trouxe para a Capital Federal artistas como Attooxá, Baiana System, Baco Exu do Blues, Criolo, Don L, Flora Matos, Jorge Aragão, Linn da Quebrada, Mc Carol, Rebecca, Rincón Sapiência, Shevchenko e Elloco, Tati Quebra Barraco e Xande de Pilares, assim como botou para subir nos palcos artistas de Brasília como Hodari e 7 na Roda.

A sexta edição do *Favela Sounds*, em 2022, foi marcada pelo recorde de público, maior orçamento, novos projetos e uma nova estrutura. Em modelo híbrido, e com a experiência da edição *online* do festival, surgiu um novo projeto independente: o *Favela Talks*. Considerado o primeiro ambiente de mercado do Brasil voltado exclusivamente à criatividade periférica, foi criado para acelerar carreiras de artistas, produtores e agentes do mercado criativo periférico do Distrito Federal. O projeto conta com atividades gratuitas

voltadas para jovens empreendedores e artistas da cidade e aborda as áreas de música, *games*, moda, empreendedorismo criativo, negócios de impacto social e audiovisual. A primeira edição do *Favela Talks* aconteceu entre 25 a 30 de julho de 2022, no Espaço Cultural Renato Russo, e contou com mais de 40 convidados do mercado criativo para participar de palestras, oficinas, sessões de mentoria, *showcases* e rodadas de negócios.

Outro projeto que ganhou vida na sexta edição do festival foi o Lab Meu Lugar é o Mundo, um laboratório que visou qualificar jovens lideranças das periferias do DF e ampliar a participação delas no debate público da cidade.

O projeto mais recente do *Favela Sounds* é o Mapa da Criatividade Periférica do Brasil, uma plataforma gratuita que reúne profissionais da economia periférica de diversos setores e regiões do país, a fim de conectá-los ao mercado de trabalho, para alcançar agências, produtores culturais, empresas, gerando a conexão entre os próprios criativos. O mais interessante sobre o mapa é que ele é um espaço nacional, gratuito e digital para divulgar o trabalho dos jovens de periferia de todas as regiões do Brasil, ampliando as oportunidades de fazer negócio. É o que afirma Amanda Bittar para o Clube de Criação:

Quando falamos de talentos periféricos, falamos necessariamente de inovação. A escassez de recursos faz com que as periferias desenvolvam tecnologias únicas e ofereçam serviços diferenciados. Esses talentos precisam ser vistos e reconhecidos, não só servir de fonte de inspiração para quem movimenta o dinheiro, mas fazer negócios com eles (BITTAR, 2023).

Percebemos, então, a importância do festival para toda a sociedade brasileira, principalmente a periférica. Podemos afirmar que o *Favela Sounds* entende a cultura como propulsora de desenvolvimento social e político, o terceiro conceito que foi abordado nesta pesquisa, pois promove tanto a profissionalização quanto atividades culturais, como debates e oficinas. Cria também espaços e oportunidades para dar coro às vozes da periferia, por meio dos debates, que já tiveram como resultado um documento sugestivo de políticas públicas para realmente fazer a diferença no dia a dia da juventude periférica do DF. Essa responsabilidade e compromisso com a periferia do Distrito Federal impacta diretamente na economia criativa e no mercado de trabalho do DF. O número de empregos gerados a partir do festival nos revela isso. Além disso, o festival também preza pelo lazer e identificação cultural do público, a partir das programações musicais, que são fundamentais para fomentar a cultura periférica de todas as regiões do país. Afinal, o Distrito Federal é formado por essa diversidade.

Por fim, é importante ressaltar que o *Favela Sounds* é um projeto realizado com recursos do Fundo de Apoio à Cultura e da Lei de Incentivo à Cultura do Distrito Federal, e é produzido pela Um Nome Produção e Comunicação, uma agência criativa fundada pelos bacharéis de comunicação organizacional, Amanda Bittar e Guilherme Tavares.

CAPÍTULO 2: PERCURSO METODOLÓGICO

Neste capítulo, iremos descrever o percurso metodológico desta pesquisa, que se divide em três etapas: 1ª) revisão bibliográfica, abordada na fundamentação teórica, 2ª) entrevista semiestruturada com os bacharéis em comunicação organizacional e criadores do festival, Amanda Bittar e Guilherme Tavares e 3ª) análise documental das redes sociais do *Favela Sounds*, Instagram e YouTube.

Iremos definir revisão bibliográfica de acordo com Garcia (2015), que a define como a fundamentação teórica de uma pesquisa, ou seja, o respaldo fundamental que toda e qualquer pesquisa precisa ter.

A entrevista semiestruturada que foi elaborada nesta pesquisa, pode ser definida como uma entrevista que permite a flexibilidade da coleta dos dados, ao mesmo tempo que proporciona uma maior abertura aos entrevistados (LAVILLE; DIONNE, 1999, apud NUNES; NASCIMENTO; LUZ, 2016). O entrevistador deve introduzir perguntas-chaves como o fio condutor da entrevista, mas pode adicionar perguntas de esclarecimento ao longo do processo.

A análise documental é aquela que conta com fontes de “papel”, de acordo com Gil (1989, p. 158), são elas: arquivos históricos, registros, jornais, revistas e etc. Aqui, nossas fontes de “papel” foram as redes sociais onde foi possível realizar uma investigação social a partir do que foi registrado no Instagram e YouTube do festival. Berelson (1952, apud GIL 1989, p. 163) define a análise de conteúdo como “técnica de investigação que, através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações”.

Como a primeira etapa já foi apresentada no primeiro capítulo, vamos dar continuidade a partir da segunda etapa nos próximos tópicos.

2.1 Entrevistas

Para responder a pergunta fundamental desta pesquisa e entender como o *Favela Sounds* faz uso das técnicas de comunicação organizacional, foi realizada uma entrevista online com a Amanda Bittar e o Guilherme Tavares. A entrevista foi realizada a partir de sete perguntas que serão desenroladas a seguir por meio de temas.

2.1.1 Como surgiu o *Favela Sounds*

Como já abordado anteriormente, a primeira versão do *Favela Sounds* surgiu em uma disciplina do curso de comunicação organizacional, onde o objetivo da matéria era criar um produto. Assim, Amanda, Guilherme e mais um grupo de colegas da turma desenvolveram um escopo do que seria um festival de cultura periférica focado no rap e no funk. Após a entrega do projeto para a disciplina, o escopo ficou engavetado até 2015.

Na época, tanto Amanda quanto Guilherme já trabalhavam na área da cultura. Em 2012 criaram a agência Um Nome Produção e Comunicação e trabalhavam paralelamente em outros lugares. Foi somente um ano depois, em 2013, que resolveram apostar tudo na empresa. Assim, começaram a tocar diversos projetos e iniciativas de produção cultural do DF e viveram um momento de muito aprendizado para os dois, pois tiveram a oportunidade de observar e aprender a gerir os principais problemas de uma produção com auxílio de mentores. Esses problemas, no geral, impactam diretamente na comunicação e precisam ser bem geridos, por meio do planejamento e monitoramento da forma que as informações chegam ao público e à mídia, a fim de zelar a imagem da organização. É o que chamamos de “gerenciamento de crise” (NASCIMENTO, 2007, p. 18).

Foi a partir dessas experiências que surgiu a vontade de criar uma produção autoral da agência. Em 2015 tiraram da gaveta o escopo desenvolvido na faculdade e começaram a repaginar e reconstruir a ideia de acordo com as tendências do momento e com uma característica de multi linguagem, com o objetivo de ampliar o propósito do festival. A ideia primordial sempre foi conectar as periferias, pois eles acreditam que as quebradas brasileiras possuem um vínculo entre si, mesmo que as pessoas nunca tenham se conectado anteriormente. Eles entendem que a economia da necessidade faz os jovens da periferia desenvolverem tecnologias sociais para sobrevivência, que são compartilhadas de alguma forma entre as periferias. Por isso, é muito comum que uma favela do Norte do país utilize uma tecnologia social igual ou parecida com uma que é utilizada na periferia do Sudeste do Brasil, por exemplo. Em seguida, após o desenvolvimento concreto do que seria o *Favela Sounds* que hoje conhecemos, Amanda e Guilherme começaram a submeter o projeto em

editais, sendo muito bem recebido, tanto na esfera pública, quanto na esfera privada, levantando patrocínios do FAC-DF e da companhia telefônica Oi logo na primeira edição. E assim nasceu o *Favela Sounds*.

Para o devido conhecimento, as tecnologias sociais são tecnologias que visam à inclusão social, empoderamento e autogestão dos usuários (COSTA, 2013). Desde sempre há o convencimento de que as tecnologias convencionais são as melhores, as mais avançadas e as únicas do mercado devido à sua associação a países economicamente desenvolvidos (DAGNINO, 2014). Entretanto, essa é uma visão que não leva em consideração o contexto político e econômico dos indivíduos. O contexto social dos jovens, principalmente periféricos, é extremamente influente na criação de conhecimento tecnológico social, o que torna elas “libertadoras do potencial e criatividade do autor e capaz de viabilizar economicamente os empreendimentos autogestionários e as pequenas empresas”. (DAGNINO, 2014, p. 9). É a partir dessas duas características que o *Favela Sounds* tem interesse de integrar essa conexão no festival. Claro que esse tipo de tecnologia não pode ser romantizada, afinal esses jovens se encontram em situações precárias e de descaso do poder público, mas são tecnologias bem elaboradas e inovadoras, que devem receber o devido reconhecimento, principalmente financeiro.

Nesse contexto, Guilherme afirma que foi a partir do reconhecimento da diversidade cultural do território do Distrito Federal que foi possível fazer o *Favela Sounds* como um espaço para que essas conexões periféricas aconteçam. Apesar dessa juventude viver isoladamente, tanto do Estado, como da política cultural, elas são fomentadas por meio de bolhas musicais, como o funk do Rio de Janeiro e o brega funk do Nordeste.

Portanto, o *Favela Sounds* nasce com essa ideia de promover um encontro dessa grande potência criativa de todas as regiões do país na Esplanada dos Ministérios, um território que pouco se fala sobre periferia e favela.

A escolha da Esplanada dos Ministérios como berço do festival não é à toa. A maior fonte turística do DF vem do turismo cívico (COSTA, 2023) entretanto, o público periférico não faz esse tipo de turismo. Guilherme acredita que é preciso criar um cenário de turismo mais cultural, criativo e coletivo para que isso aconteça, e é nesse contexto que o *Favela Sounds* se insere.

2.1.2 Os braços do *Favela Sounds*

Durante a entrevista, Guilherme deixou muito claro a importância de ter uma grande rede de apoio e parceria, pois acredita que todo processo é coletivo, principalmente dentro do mercado criativo. Desde a idealização do *Favela Sounds* dentro da Faculdade de Comunicação até os projetos atuais, como o Mapa da Criatividade Periférica, contaram com diversas cabeças pensantes para se tornar realidade. Portanto, todos os projetos, incluindo o festival, surgiram por meio do apoio e parceria de outras pessoas que acreditaram e deram vida à eles.

Amanda afirma que no começo do festival eles definiam o Favela como “hub de conexão entre as quebradas”, na qual, elas se identificam e colaboram ativamente, tornando o festival um projeto coletivo e atual do que é mais “quente” da criação cultural periférica. Já dizia Marchiori que

As pessoas vivem e desfrutam de uma cultura a qual tem valor para os grupos que experimentam, que criam, que interagem, que aprendem a respeitar, a entender, a integrar vozes, a conversar, o que resulta em compartilhar o que é formado naquele momento tido como conhecimento (MARCHIORI, 2018).

Assim, cada projeto foi surgindo à medida que o festival foi se desenvolvendo para gerar conhecimento, *networking* e oportunidades para a juventude periférica.

O *Favela Talks* surgiu a partir do interesse do festival em fazer parte ativamente do mercado criativo do DF, a fim de fomentar e formalizar a entrada dessas pessoas no mercado criativo, fazendo pontes com quem já está bem sucedido no mercado e pode dar oportunidades para os profissionais criativos periféricos. Nesse sentido, o objetivo é auxiliar para que o público não dependa somente de políticas públicas e sociais para viver, mas que eles possam também fazer negócios e ganhar dinheiro. Um planejamento futuro que permeia o *Favela Talks* é exportar o formato do projeto para outras regiões do Brasil em 2024.

O Lab Meu Lugar é o Mundo surgiu no *Favela Sounds* do ano passado, com a finalidade de criar um manifesto sobre o que a juventude periférica pensa sobre as políticas públicas do DF. Graças à base parceira consolidada do festival nas periferias, o Lab contou com 15 jovens lideranças que participaram de sete encontros *online*, entre junho e julho de 2022, coordenados pela professora em Direitos Humanos, Máira de Deus Brito, e mais outros convidados parceiros que participaram para discutir diversos temas, como tecnologia e racismo algorítmico, diversidade religiosa, sexual e de gênero, educação, território e mobilidade, segurança pública e muito mais. Como resultado, os participantes criaram um *white papers*, um documento sugestivo para incentivar a influência dos parlamentares a favor das sugestões e reivindicar pautas mais urgentes de questões que permeiam a juventude

periférica. A audiência pública para a apresentação desse documento foi realizada no dia 10 de maio de 2023, na Câmara Legislativa do DF, enquanto essa pesquisa estava sendo realizada, e contou com a presença do deputado Max Maciel do PSOL.

O Mapa da Criatividade Periférica é o projeto mais atual do festival, como já abordado anteriormente, e foi lançado durante o mês de maio de 2023, a fim de divulgar o trabalho da juventude periférica de todo o Brasil para conectar com empresas, agências e produtores culturais que queiram contratar algum profissional criativo. E falando sobre parceria, o Mapa está sendo tocado por Dennis Novaes, professor da Universidade Federal Fluminense no Rio de Janeiro e pensador sobre violência e música em contextos urbanos, que pretende levar o Mapa como um projeto de extensão e pesquisa contínua para dentro da Universidade.

2.1.3 As principais conquistas e desafios do festival

Foram consideradas como as principais vitórias do festival três fatores: o reconhecimento internacional, o nacional e a formação e evolução das pessoas que fazem parte das atividades e oficinas que são oferecidas pelo *Favela Sounds*.

Para Guilherme, o reconhecimento internacional sempre foi um objetivo desde o início do projeto, entretanto foi preciso superar muitas barreiras, como a língua, a distância dos países, e claro, a moeda do Brasil desvalorizada em relação à estrangeira. Mesmo com os desafios, conseguiram construir esse reconhecimento dentro de um contexto descolonial, que vem se fortalecendo a cada ano entre Brasil e países da América Latina e da África.

Amanda reforça que, para além do reconhecimento internacional, o nacional é muito importante e valioso para ela, pois fez com que o festival fosse acolhido e respeitado por diversas empresas, órgãos públicos e parlamentares. Apesar desse reconhecimento não refletir, frequentemente, em questões financeiras, nem no plano de continuidade do festival. Para a comunicóloga é inegável que falar de favela causa um desconforto para essas instituições que preferem esconder a realidade e não falar sobre os temas que as cercam. Por isso, o festival chegar a uma sétima edição em 2023, enfrentando tantas barreiras financeiras, burocráticas, institucionais e sociais e, mesmo assim, seguir promovendo e provocando debates, atividades e oficinas sobre temas que a sociedade se negava a abordar, é uma vitória grandiosa que foi e está sendo conquistada a cada ano. Portanto, para ela, é de extrema importância o reconhecimento do *Favela Sounds* como o maior festival de cultura periférica do país.

Além disso, para os dois sócios, ver a juventude se formar nas atividades que o festival oferece e poder acompanhar o processo evolutivo de carreira de cada uma dessas pessoas é gratificante. Guilherme cita o caso do estilista, Vittor Sinistra, morador de Samambaia, que fez várias atividades do *Favela Sounds* e hoje trabalha com moda e figurino em São Paulo.

Entramos em contato com o Vittor para coletar um relato sobre quais atividades ele participou e como isso auxiliou na sua vida profissional e ele nos respondeu que participou do Lab de Mentorias do *Favela Sounds* em 2021, uma jornada empreendedora para negócios criativos, colaborativos e periféricos. Ele conta que a jornada aconteceu totalmente de forma *online*, com encontros com especialistas e autoridades de diferentes áreas importantes para empreendedores criativos. Os encontros proporcionaram diálogo direto com os agentes, compartilhamento de experiências e dúvidas, e foram uma oportunidade para ele apresentar o seu negócio para uma banca de especialistas, construir pontes e fazer *networking*. Vittor contou que a iniciativa foi decisiva na sua carreira de moda, pois apresentou seu trabalho para grandes nomes da moda nacional como Isa Silva, da marca Isac Silva e a dupla de estilistas da marca Dendezeiro, que fizeram observações importantes para quem pretende entrar no mundo da moda, além de darem dicas e elogiarem o trabalho. Para Sinistra, a principal contribuição do *Favela Sounds* na sua trajetória profissional foi fortalecer a autoestima, perceber a qualidade e potencial do trabalho dele para seguir acreditando e buscando o seu lugar no mundo da moda.

Como principais desafios do festival, Guilherme e Amanda citaram a dificuldade que é começar do zero o projeto todos os anos e o desafio de garantir os compromissos iniciais do projeto.

Para todos os tipos de produções, mas principalmente para aquelas que dependem do financiamento público, tanto dentro quanto fora do Brasil, os produtores são enfáticos ao dizer que o maior desafio é começar do zero o projeto todos os anos. Isso porque é preciso enfrentar um ciclo de dificuldades para captação de recursos, que ficam à mercê da “temperatura política” e de interesses dos diferentes governos, e tentar fazer um projeto milionário acontecer sem ter dinheiro próprio ou um fundo de dinheiro. Geralmente, esse é um ciclo que pode durar entre 18 a 36 meses, a depender do projeto, e começa muito antes do festival acontecer. Guilherme disse que eles já têm o projeto do festival da edição de 2024 rodando há um tempo, mas que o ciclo financeiro de cada projeto é anual, portanto não há equilíbrio nas contas. Apesar de ser um ciclo que é gratificante e realizador quando acontece, é um processo bastante desgastante para os produtores.

Desde o início do *Favela Sounds*, o festival conta com compromissos de respeitar parâmetros de equidade, falar sobre representatividade e proporcionalidade, promover debates e ações que sejam efetivas no combate ao racismo, aos preconceitos contra pessoas com deficiência, pessoas trans, LGBTQIAPN+ etc. Portanto, são compromissos que precisam ser revisitados ano a ano, para que o festival consiga manter a atmosfera de combate a preconceitos em todas as edições.

É importante ressaltar que esses compromissos precisam ser considerados por todos os envolvidos no projeto, ou seja, não adianta que somente os produtores tenham consciência disso. É preciso que a equipe e os prestadores terceirizados entendam e consigam dar continuidade a esses ideais, pois pode gerar um grande conflito caso eles ajam de forma preconceituosa com o público presente, não respeitando os valores do festival. Portanto, esses princípios são levantados na hora da contratação de qualquer prestação de serviço e há conversas para explicar sobre a diversidade dos públicos.

Os compromissos são conceitos trabalhados o tempo inteiro no decorrer de todos os processos do festival como pré, durante e pós produção, e que exigem muita atenção e cuidado por parte dos organizadores para garantir que sejam conhecidos e assumidos por todas as partes envolvidas no evento.

2.1.4 A comunicação dentro do *Favela Sounds*

Por contar com dois diretores formados na área da comunicação, esse aspecto sempre teve uma grande relevância e atenção dentro do festival. A comunicação por si só já é importante em qualquer produção de eventos, como foi abordado no capítulo anterior. Entretanto, neste festival, vamos observar como ela realmente se comporta no meio cultural: com um olhar 360° e estratégico, Kunsch já dizia que é preciso “trabalhar a comunicação não de um ponto de vista meramente linear, mas de considerar, sobretudo, um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações” (KUNSCH, 2006, p. 2).

Primeiramente, é importante lembrar que Amanda e Guilherme criaram uma agência, chamada *Um Nome Produção e Comunicação*. Portanto, eles atuam como diretores do *Favela Sounds* e da agência. A empresa conta com diversos clientes, mas o seu principal é o festival. Assim, é possível entender que o organograma que atende o festival é a estrutura da agência, composta por: um coordenador da comunicação estratégica, um coordenador da comunicação digital, um designer sênior, dois profissionais de artes finalistas, um *social media*, um *motion designer* e uma assessoria de imprensa.

Cada um desses cargos possuem uma função específica: o coordenador de estratégia é o próprio Guilherme, que pensa junto à Amanda as estratégias e dá aval para que elas aconteçam; o coordenador digital pensa e organiza toda a editoria de conteúdo para as redes sociais para o ano inteiro; o designer sênior é responsável por montar a identidade visual de cada edição; os *arts* finalistas ficam responsáveis por reproduzirem a identidade visual em cada postagem, assim como o *motion designer* em formato de vídeo; o *social media* fica responsável por seguir o cronograma e produzir os conteúdos; e, por fim, a assessoria faz a parte de relacionamento com a mídia, os influenciadores, etc.

Essa estrutura é a utilizada durante o ano inteiro. Entretanto, no período do festival, o escopo cresce exclusivamente para a edição, sendo contratados fotógrafos, *videomakers*, cinegrafistas, operador de áudio, editor de vídeo, equipe de transmissão, profissionais da mídia *offline*, assessoria internacional, profissional de relações públicas, profissionais para relacionamento de marcas, patrocinadores etc.

A maioria desses profissionais são formados na área de comunicação, e Amanda ainda ressalta que, de acordo com a experiência dela de 10 anos na área cultural, é muito comum encontrar bacharéis atuando com cultura.

A partir do momento em que entendemos que o *Favela Sounds* é considerado o principal cliente da *Um Nome Produção e Comunicação*, os diretores tinham alguns objetivos para alcançar, e um deles era manter uma comunicação constante com seu público pelas redes sociais, independentemente do festival estar acontecendo ou não. Para eles, isso é fundamental, pois o *Favela Sounds* é um produto de impacto social, e por isso é importante estar em diálogo frequente com o público, provocando e trazendo pautas para o debate o tempo inteiro. Foi somente com esse amadurecimento que foi possível manter a conta do Instagram ativa durante todo o ano, o que é considerado pela autora um diferencial enorme da comunicação do festival, já que outros eventos de Brasília não conseguem manter essa constância. Essa atitude faz com que o público se engaje com o festival, para além do algoritmo da rede social, absorvendo conteúdos relacionados à cultura periférica e criando uma percepção de valor do evento e um relacionamento com o *Favela Sounds* muito valioso para a organização. O que está de acordo com o que Marchiori acredita sobre a comunicação:

a comunicação deve produzir conhecimento, definindo caminhos que levem a organização a um processo de modernização na busca de sua percepção e conseqüente consciência comportamental. Sendo assim, a comunicação deve agir no sentido de construir e consolidar o futuro da organização (MARCHIORI, 2018, p. 27).

Amanda acredita que os produtores de Brasília demoraram para entender a importância da comunicação nos eventos, e que hoje em dia a maioria deve ter como meta essa constância nas redes sociais, mas entende que, talvez pela dificuldade de recomeçar todos os anos, os produtores não conseguem manter funcionários cuidando da comunicação durante tanto tempo.

Quando questionados sobre como a comunicação organizacional contribuiu para o *Favela Sounds*, Guilherme e Amanda ressaltam os seguintes fatores: a comunicação estratégica atrelada à direção, a habilidade de desenvolver projetos, a habilidade de planejamento e a visão 360°.

Margarida Kunsch afirma no artigo *Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas* (2006) que as relações públicas atreladas a outras áreas da comunicação devem participar da gestão estratégica da organização para “auxiliar a alta direção a fazer a leitura de cenários e das ameaças e das oportunidades presentes na dinâmica do ambiente global, avaliando a cultura organizacional, e pensar estrategicamente as ações comunicativas” (KUNSCH, 2006, p. 133). Nesse sentido, Guilherme reconhece que a comunicação estratégica do festival só existe por eles terem se formado juntos no curso de comunicação organizacional da UnB, que foi o curso que os incentivou a ter essa mentalidade desde sempre, e que realmente funciona dentro do projeto.

Além disso, foi durante o curso da graduação que eles começaram a desenvolver a expertise de elaborar um projeto e um planejamento, mas que é necessário muitas experiências, inclusive negativas, até emplacar um projeto que dê certo para evoluir as habilidades.

Importante ressaltar que, com a experiência dos produtores, eles observaram que seguir um planejamento dentro do ambiente da cultura é extremamente difícil, pois muitos fatores externos podem atrasar o planejamento ideal, como burocracias e o momento em que o dinheiro vai entrar, por exemplo. Por isso, Amanda ressalta que um organograma não funciona muito bem nesse contexto. Mas, ressalvam que, dentro da agência, o *know how* em planejamento reflete muito bem no aspecto financeiro, pois eles conseguiram se organizar e planejar para montar uma folha de pagamento para cada profissional da agência. O que é incomum para um trabalhador informal da cultura que costuma trabalhar por *jobs* temporários.

A visão de gestão 360° também foi uma expertise herdada no curso de graduação. Kunsch afirma que é a área de relações públicas em parceria com o marketing que deve:

Administrar estrategicamente a comunicação nas organizações com os diferentes públicos envolvidos (empregados, consumidores, imprensa, poderes públicos, investidores, fornecedores), por meio de um projeto global e com definição de políticas. [...] A realização dessa incumbência só é possível com o planejamento, que resultará em instrumentos materiais tangíveis na forma de projetos, planos e programas de ação (KUNSCH, 2006, p. 133).

Para os sócios, o curso sempre motivou os alunos a se entenderem como coordenadores de comunicação, e foi a partir dessa identificação e incentivo que eles aprenderam a estar atentos a todos os pontos da comunicação, a fim de criar uma comunicação homogênea em todos os canais de um projeto, e entenderam a importância de gerenciar essa área todos os dias. Por isso, dentro do *Favela Sounds*, a visão dos produtores na área de comunicação tem como objetivo fazer o máximo possível, dentro das limitações de verba, levando em consideração que o público do festival é muito diverso.

Existem ainda muitos eventos que acreditam que a comunicação nas redes sociais é o suficiente para comunicar tudo. Claramente esse não é o caso do *Favela Sounds*, tendo em vista que os produtores se preocupam, desde o início do projeto, com prestadores de serviços que vão colaborar com os valores do festival, até o cumprimento da identidade visual em cada postagem de uma edição. Portanto, podemos utilizar o *Favela Sounds* como um bom exemplo de uma produção cultural que conta com uma comunicação de sucesso. Por isso, uma visão 360°, estar em contato com a sua audiência durante todo o ano, promover ações de acordo com o público, ter um planejamento estratégico para a área de comunicação, realizar um estudo aprofundado de metas e objetivos, a fim de entender como alcançá-los, levar em consideração os públicos de *stakeholders* e prestadores de serviço etc, são cuidados que uma produção cultural precisa ter para garantir que a comunicação seja bem sucedida.

Por fim, para a produção cultural do Distrito Federal, Guilherme ressalta que os profissionais de comunicação organizacional que atuam no mercado criativo do DF precisam começar a se sensibilizar sobre a importância da “permanência em comunicação”, isto é, estar interagindo com o público frequentemente, sem parar. Isso para o festival era um objetivo básico e que finalmente está sendo cumprido, mas foi preciso tempo para incorporar uma equipe e planejamento. Guilherme entende que ter um agência e muitos funcionários para realizar isso é extremamente caro para qualquer projeto, mas que existem outras soluções, que são os profissionais de comunicação organizacional que estão no início da carreira. Para ele, como o curso permite que o profissional atue em diversas funções, um aluno que está no início da vida profissional pode exercer diversas atribuições em um ambiente cultural e terá muito crescimento profissional e agregará muito à organização. Essa é a única solução viável

para os ambientes culturais atualmente, tendo em vista que a cultura está sempre em um espaço de negligência, no ponto de vista de orçamento, de maturação de negócio e de até onde o negócio pode chegar. Ele ressalta que, com essa posição, ele não quer enfraquecer o mercado de trabalho da comunicação, mas entende que essa é a realidade do que a cultura realmente precisa: uma pessoa que faça tudo, recebendo o que o negócio cultural pode pagar. Ele ainda compartilha na entrevista que a primeira rede social que ele gerenciou foi o Orkut do Cena Contemporânea, e que, nesse período, ele era o único profissional de comunicação, e teve que fazer um pouco de tudo, desde artes à criação de um site, e sempre da forma que era viável para o negócio.

2.2 Análise Documental

Agora, vamos partir para a segunda análise desta pesquisa, que terá como foco os perfis do *Favela Sounds* nos seus principais canais: Instagram e YouTube. Iremos analisar a comunicação de cada edição do festival individualmente nas duas redes sociais, a fim de entender como a comunicação foi realizada na prática.

Para realizar a análise, foram criadas duas planilhas, que estão representadas abaixo, com algumas perguntas para direcionar a forma com que a comunicação foi feita nessas plataformas.

Quadro 2: Perguntas e objetivos que nortearam a análise do Instagram do *Favela Sounds*

| Perguntas | Objetivo |
|--|--|
| O que foi divulgado? | Determinar o que, além do baile e das oficinas, foi divulgado durante cada edição do festival. |
| Como foi divulgado? | Observar o formato das postagens |
| Características da comunicação (identidade visual, elementos, linguagem utilizados...) | Determinar as principais características da comunicação e como ela foi mudando com o tempo |
| Quantidade de postagens | Determinar quantas postagens abordam a divulgação de cada edição do festival |
| Observações finais | Detalhar e concluir como a comunicação foi realizada |

Fonte: Elaborada pela autora

Quadro 3: Perguntas e objetivos que nortearam a análise do Youtube do *Favela Sounds*

| Perguntas | Objetivo |
|-----------|----------|
|-----------|----------|

| | |
|--|--|
| O que foi divulgado? | Determinar quais ações de cada edição foram divulgadas na plataforma |
| Como foi divulgado? | Observar como os vídeos foram postados |
| Características dos vídeos (identidade visual, elementos, linguagem utilizados...) | Determinar as principais características dos vídeos de cada edição |
| Está de acordo com o que foi postado no Instagram da mesma edição? | Determinar se a comunicação de cada edição foi homogênea nos dois canais |
| Observações finais | Detalhar e concluir como a comunicação foi realizada na plataforma |

Fonte: Elaborada pela autora

O perfil do *Favela Sounds* no Instagram foi analisado no dia 17 de junho de 2023 e naquele momento contava com 18,4 mil seguidores e 974 postagens. A primeira postagem do perfil foi feita no dia 28 de Outubro de 2016. Era a divulgação do *line up* - lista de artistas que iriam se apresentar - da primeira edição do festival.

Figura 1

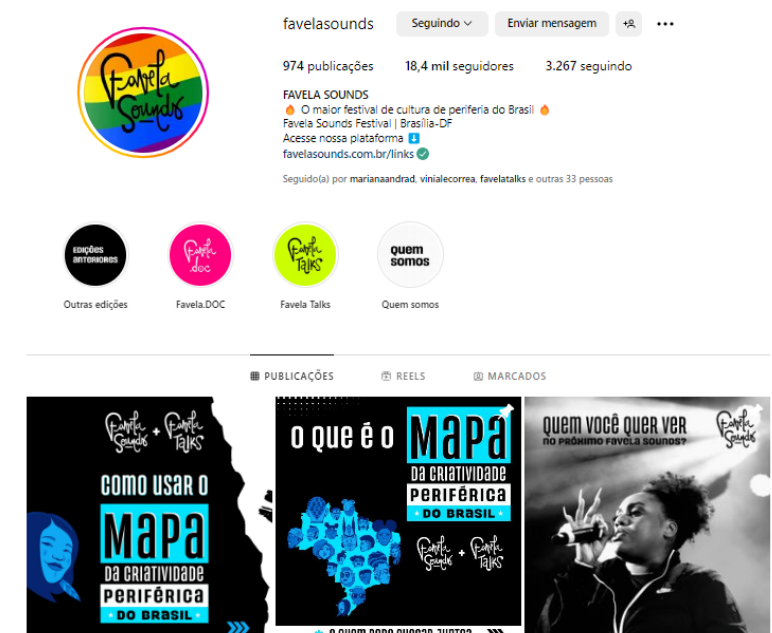


Foto (Print do perfil do Instagram do *Favela Sounds*)

Já o perfil do *Favela Sounds* no Youtube foi analisado no dia 17 de junho de 2023, contando com 2,01 mil inscritos e 99 vídeos postados. O canal foi criado em 2018. Os primeiros vídeos foram postados em 2019 e são sobre as três primeiras edições (2016, 2017 e 2018). Alguns desses vídeos são *aftermovies* - vídeos que mostram os melhores momentos do

festival e só são divulgados após o fim do evento - que mostram o baile, as oficinas e os debates que foram realizados em cada edição, assim como também temos *webdocs* - vídeos que se utilizam da linguagem documental adaptada para a internet - e relatos de artistas. O perfil começa a ganhar mais publicações em 2021, o ano marcado pela edição online do festival.

Figura 2



Foto (Print da área de início do canal do Youtube do *Favela Sounds*)

2.2.1 1ª edição do *Favela Sounds*

A primeira edição do *Favela Sounds* aconteceu nos dias 18 e 19 de novembro de 2016 e a sua divulgação pelo Instagram do festival se iniciou no dia 28 de outubro do mesmo ano. Com essa primeira informação, já podemos deduzir que houve o mínimo de planejamento por parte da comunicação do festival para a divulgação do evento nas redes sociais. De acordo com as fotos abaixo, e pelo analisado, a divulgação desta edição focou muito mais no baile e nos artistas do que nas oficinas ofertadas. As postagens traziam poucas informações nas imagens e nas legendas, o que tornou a divulgação dessa edição bastante vaga. Não há divulgação de que o festival é gratuito em nenhuma imagem, somente nas legendas de alguns posts, assim como também não se tem registros da necessidade de retirar ingresso para a entrada no festival.

Figuras 3 e 4



Foto (Prints das postagens da 1ª edição do *Favela Sounds*)

Com as fotos, podemos ver que as oficinas foram chamadas de “Ralação” e os debates de “Papo Reto”. As informações sobre as duas atividades estavam predominantemente nas legendas de postagens, mas mesmo assim não foram muito bem explicadas. Enquanto isso, o baile foi divulgado desde o primeiro dia, com *line up* completo e depois seguido de posts individuais de cada artista. No total foram contabilizadas 31 postagens sobre a primeira edição do festival.

A linguagem das legendas das postagens é informal. São utilizadas gírias que fazem parte do dia a dia da juventude periférica. A escolha por essa linguagem aproxima o público do festival, pois ela é de fácil entendimento, fazendo com que as publicações façam parte do cotidiano de forma sutil, sem causar estranhamento e levando o público a se identificar com os textos, a despertar interesse e a de certa forma se sentir pertencente ao *Favela Sounds*.

A identidade visual desta edição mistura fotos com elementos de transparência, o que a deixa simples, quando comparada com as identidades das próximas edições, mais colorida.

Como o ano era 2016, a plataforma do Instagram não tinha muitas ferramentas como tem agora, isto é, as postagens eram todas estáticas e não era possível publicar mais de uma arte em um post. Além disso, a autora também acredita que, para a época, poucos empreendimentos deviam usar a plataforma como canal de divulgação, como se é utilizado hoje em dia, então provavelmente essa presença já era um grande diferencial.

Mais um ponto positivo para a comunicação desta edição é que algumas postagens foram feitas em tempo real, ou seja, enquanto o festival estava acontecendo, para divulgar quais artistas já saíram do palco e qual acabou de entrar. É o caso da postagem abaixo. Essa ação para a época poderia parecer algo simples e talvez nem tenha sido planejada, mas hoje em dia vemos que todos os festivais de Brasília e do Brasil buscam profissionais para prestar esse tipo de serviço específico, que chamamos de cobertura em tempo real. O principal objetivo desse serviço é, além de atualizar o público que vai para o evento, também envolver e engajar aqueles que por algum motivo não foram, mas acompanham a página.

Figura 5

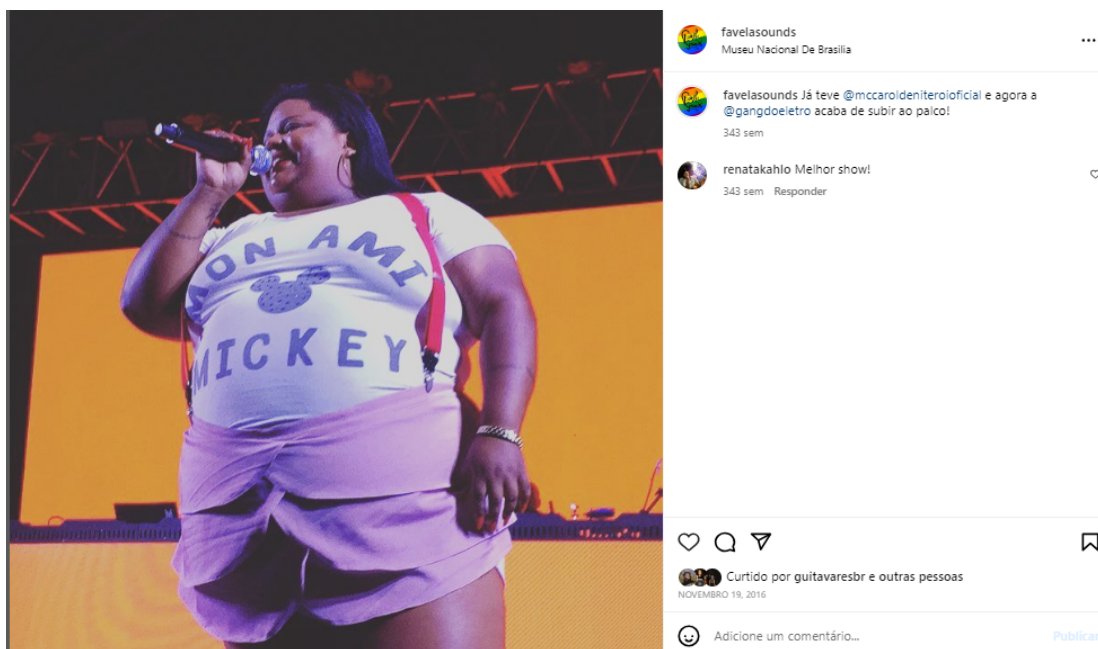


Foto (Print da cobertura de evento do festival da 1ª edição)

Por fim, mais um ponto percebido na divulgação desta edição no Instagram é que o festival, desde a sua primeira edição, se preocupou em trazer para o baile uma grande variedade de artistas, contemplando várias regiões do Brasil e também artistas internacionais, como foi o caso do Dj Ketchup da Angola.

No Youtube, apenas dois vídeos foram publicados sobre a edição, um de três minutos e outro de dez minutos. O menor apresenta o festival e traz algumas informações sobre o evento, como quantidade de público, quantidade de horas de evento, quantidade de empregos gerados, contextualização do festival e a conexão do Brasil com outros países da África e América Latina, tudo isso acompanhado de uma legenda em português e inglês. Já o maior vídeo, que é nomeado de Webdoc, aborda relatos dos artistas e palestrantes que participaram

da primeira realização do festival. Os dois vídeos contam com uma edição simples de imagens e áudios, assim como não utilizam elementos da identidade visual.

2.2.2 2ª edição do *Favela Sounds*

A divulgação da segunda edição do *Favela Sounds* deu início há pouco mais de um mês para o festival. Aqui, ao contrário da primeira edição, as atividades como “ralação” e “papo reto” foram divulgadas desde o início. Essas atividades ocorreram nas Regiões Administrativas do DF e tiveram postagens com informações mais completas. Outras postagens que chamam atenção são os chamados para que pessoas interessadas em expor na feira do *Favela Sounds* ou trabalhar na produção do evento entrassem em contato para participar, assim como também a divulgação de ônibus gratuito para o público e o *line up* por dia.

Figuras 6 e 7

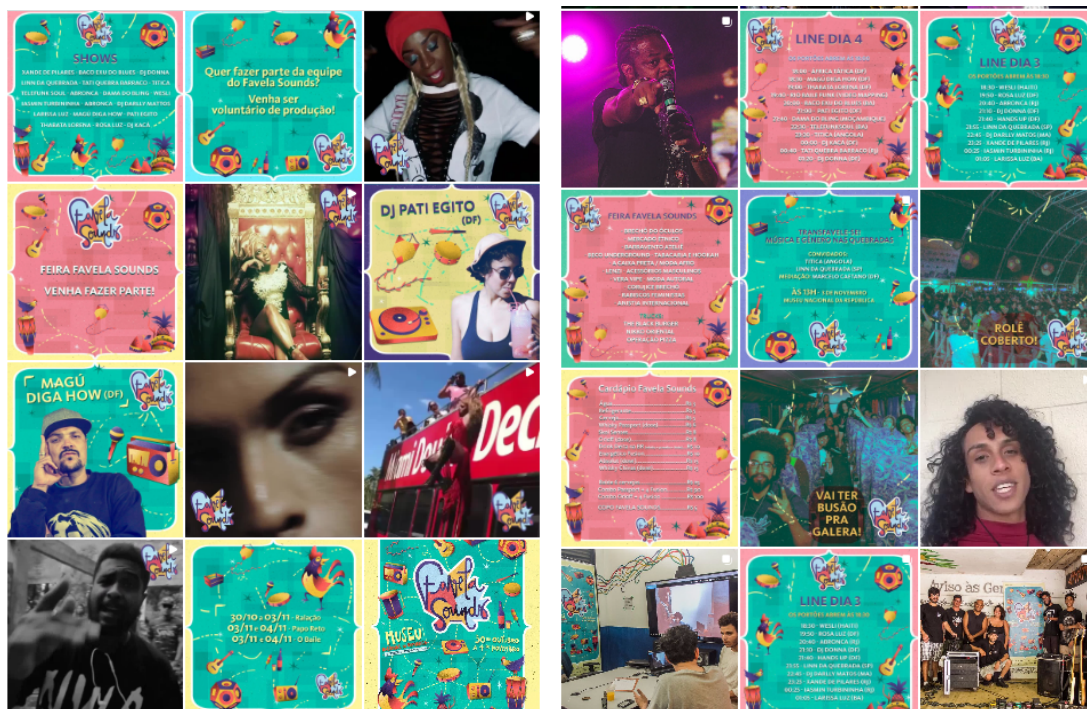


Foto (Prints das postagens da 2ª edição do *Favela Sounds*)

Nas fotos é possível ver que novos formatos chegaram no Instagram: os vídeos e o carrossel - sequência de fotos em uma só postagem. O festival utilizou dos vídeos para publicar chamadas dos artistas convidando o público a participar do evento e também clipes de músicas para divulgar os artistas da edição. Poucos carrosséis foram utilizados, mas o

formato foi usado para divulgar as atividades ofertadas pela edição. Essas ferramentas trouxeram uma maior quantidade de informações sobre o festival, o que é positivo para o evento, além de um maior dinamismo e engajamento com as postagens. Foram contabilizadas no total 58 postagens sobre a segunda realização do festival.

Nesta edição ainda não tivemos constatação de postagens em tempo real, mas foram postados carrosséis de fotos e vídeos dos shows no fim do dia, apesar de não estarem no formato ideal da plataforma, nem com uma boa edição de imagem e áudio.

Um último ponto perceptível é que, após o festival, a produção fez algumas publicações sobre temas que permeiam o público, como o dia da consciência negra e o dia do orgulho LGBT, além de conquistas do evento.

O Youtube, assim como na primeira realização, conta com somente três vídeos que abordam a segunda edição. Um vídeo é da mesma natureza que o da primeira edição, abordando informações sobre o festival de 2017. Os outros dois vídeos são apenas uma junção de vídeos do que aconteceu em cada dia de evento, oficina, debates e o baile. A produção dos três vídeos é bastante simples, com poucos recursos.

2.2.3 3º edição do *Favela Sounds*

A terceira edição do *Favela Sounds*, que aconteceu em 2018, foi confirmada faltando um mês para a realização dela. Antes de divulgar as informações sobre as atividades e *line up*, foram utilizados vídeos de depoimentos de artistas que participaram das duas primeiras edições, com a hashtag “#AquecimentoFavela2018”. A produção dividiu a divulgação do *line up* por partes, para fazer um mosaico no *feed* - principal página de um perfil onde mostra todas as postagens publicadas- o que pode dificultar um pouco o entendimento da publicação fora do contexto ou quando o *feed* não fica organizado, como é o caso da foto abaixo.

Figura 8



Foto (Prints das postagens da 3ª edição do *Favela Sounds*)

O *line up* foi publicado primeiramente em formato de vídeo, seguido de carrosséis com todos os artistas e atrações por dia. Junto disso, foram feitas postagens incentivando a inscrição nas oficinas e, pela primeira vez, é publicada a necessidade de retirar o ingresso gratuito pela plataforma de vendas Sympla.

Nesta edição, é possível perceber uma maior maturação da comunicação, pois as informações presentes nas artes e nas legendas são mais completas e são utilizados diferentes formatos para chamar atenção do público. Um exemplo disso é a divulgação padrão de todos os artistas individualmente em um formato de carrosséis de vídeos com legendas bem completas de cada músico. Importante ressaltar que os vídeos aqui estão dentro do padrão do Instagram para a época. Outro ponto é a linguagem que se mantém como a da primeira edição, mas observamos a adesão de emojis, um elemento que é muito utilizado na comunicação dos jovens na internet e fortalece cada vez mais a aproximação com o público.

Apesar de não ser possível comprovar que houve uma cobertura em tempo real da terceira edição do festival, foram postadas diversas fotos do que aconteceu durante os dias. As primeiras fotos dos carrosséis foram montadas para criar um mosaico no perfil, mas,

novamente, quando vista fora de contexto e ordem, dá a impressão de bagunça e até falta de cuidado com as imagens.

Por último, percebemos que houve mais postagens antes, durante e após o festival, o que mostra a tentativa abordada na entrevista com os produtores, Amanda e Guilherme, em manter a permanência da comunicação, independentemente do festival estar acontecendo ou não. No total, foram contabilizadas 80 publicações sobre a terceira realização do *Favela Sounds*.

No Youtube, temos três vídeos sobre a realização. A diferença aqui é que encontramos um vídeo só sobre as oficinas, outro sobre as oficinas e o baile e mais um que foi nomeado como *teaser*, que lembra o vídeo sobre as informações das outras edições.

2.2.4 4º edição do *Favela Sounds*

A quarta edição do *Favela Sounds* começou a ser divulgada com três meses de antecedência do evento. Finalmente vemos que o planejamento da comunicação do festival se estendeu, o que trará consequências positivas para a realização. A divulgação começa com as datas do festival e depois segue para um “#tbt” - uma gíria que significa *Throwback Thursday* e é incluída em legendas de fotos de nostalgia e boas lembranças - das primeiras edições. Em seguida algumas atividades, como oficinas e a primeira residência internacional artística no Sol Nascente, começam a ser divulgadas. O festival tem uma troca de datas e local do baile e após essas mudanças é que o *line up* é divulgado, assim como a retirada de ingressos no *sympa* e o padrão de divulgação de artistas de forma individual.

Figuras 9 e 10



Foto (Prints das postagens da 4ª edição do *Favela Sounds*)

O que chama atenção nessa comunicação é a identidade visual bem diversa. Foram utilizadas diversas cores, elementos e gradientes. As fontes usadas foram as mesmas. Apesar da identidade ter sido bem explorada, para a autora, essa grande diferença, principalmente de cores, não transmitiu uma unidade para a comunicação como um todo, pois as publicações do início foram muito diferentes das últimas postadas sobre a mesma edição, isso pode causar uma dificuldade por parte do público de entender que se trata sobre o mesmo evento. Aqui novamente usaram a ideia de mosaicos, que foi utilizada na terceira edição. Com relação aos formatos, foram utilizados predominantemente *cards* estáticos e vídeos.

Figuras 11 e 12

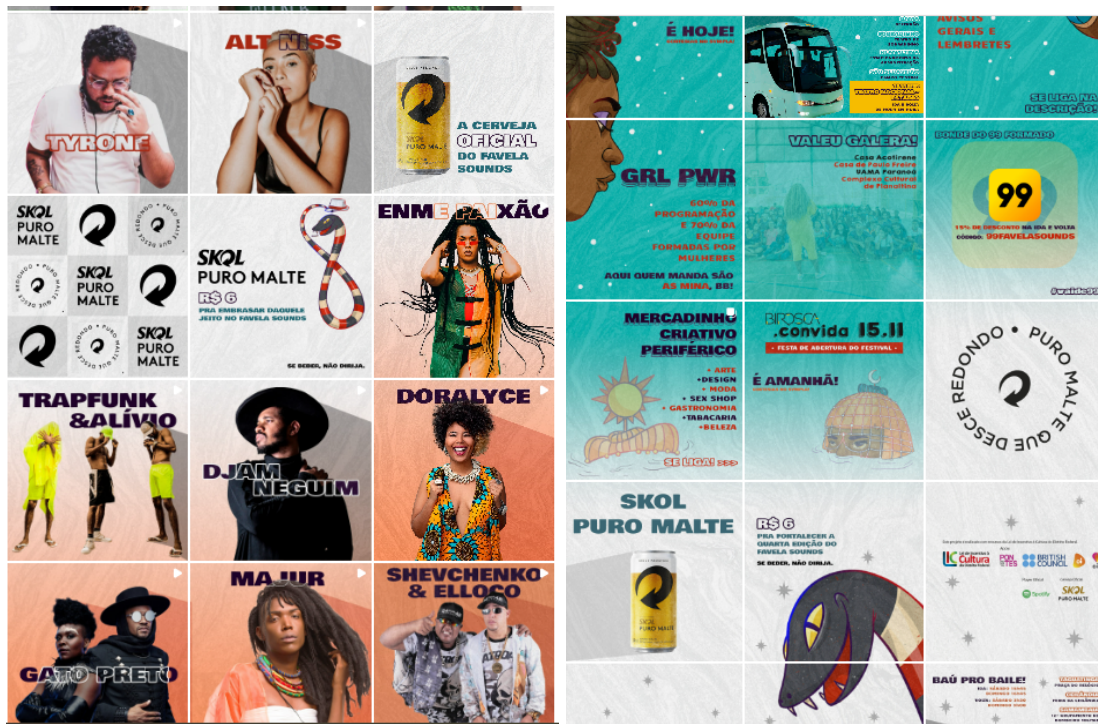


Foto (Prints das postagens da 4ª edição do *Favela Sounds*)

Essa edição contou com o maior número de publicações postadas até agora, foram contabilizadas 114 postagens. Essa quantidade é resultado de uma comunicação que trabalhou com bastante antecedência, o que possibilitou mais tempo de repasse de informações sobre as oficinas, os debates, a residência e o baile de forma mais completa e elaborada.

No Youtube, foram postados quatro vídeos sobre a edição: um webdoc, um vídeo sobre o baile, um vídeo sobre as oficinas e outro sobre a primeira residência artística do *Favela Sounds*. Aqui, as produções do vídeo são mais complexas, deixando para trás a sequência de vídeos que foram produzidas para as outras três edições, tanto no áudio quanto nas imagens captadas e transições, o que transmite mais profissionalização da edição do vídeo. A maioria dos vídeos contam com depoimentos dos artistas, palestrantes e participantes das oficinas que estiveram presentes na quarta edição do festival.

A comunicação dos dois canais é bem semelhante quanto à mensagem, entretanto, a identidade visual utilizada no instagram não foi a mesma utilizada nos vídeos.

2.2.5 5ª edição do *Favela Sounds*

A quinta edição do festival estava programada para acontecer em 2020, mas não foi possível devido à pandemia do covid-19. Entretanto, a comunicação no perfil não parou. O

Favela Sounds se mobilizou para produzir conteúdos sobre saúde pública e temas importantes que permeiam a juventude periférica.

Em 2021, a quinta edição do *Favela Sounds* se realizou de forma 100% online, com o tema “É a vez do amor”. A divulgação se iniciou com três meses de antecedência e uma promessa de entregar uma experiência completa de um festival *online*, com shows, debates, oficinas, sessões de mentorias, corrente do bem e uma jornada pelas quebradas do Brasil.

A identidade visual, apesar de ter várias cores, foi melhor trabalhada por conta dos elementos, como os retângulos e as texturas de papel amassado que transmitiram homogeneidade e qualidade para a comunicação. Aqui começa o uso de uma linguagem neutra a fim de estar mais próximo do público. Podemos observar que essa pequena mudança é resultado do que a Amanda comenta na entrevista sobre sempre rever os valores do festival e atualizá-los de acordo com o que é importante para o público. Foram contabilizadas 121 postagens sobre essa edição, entre eles vídeos, estáticos e carrosséis.

Figuras 13 e 14

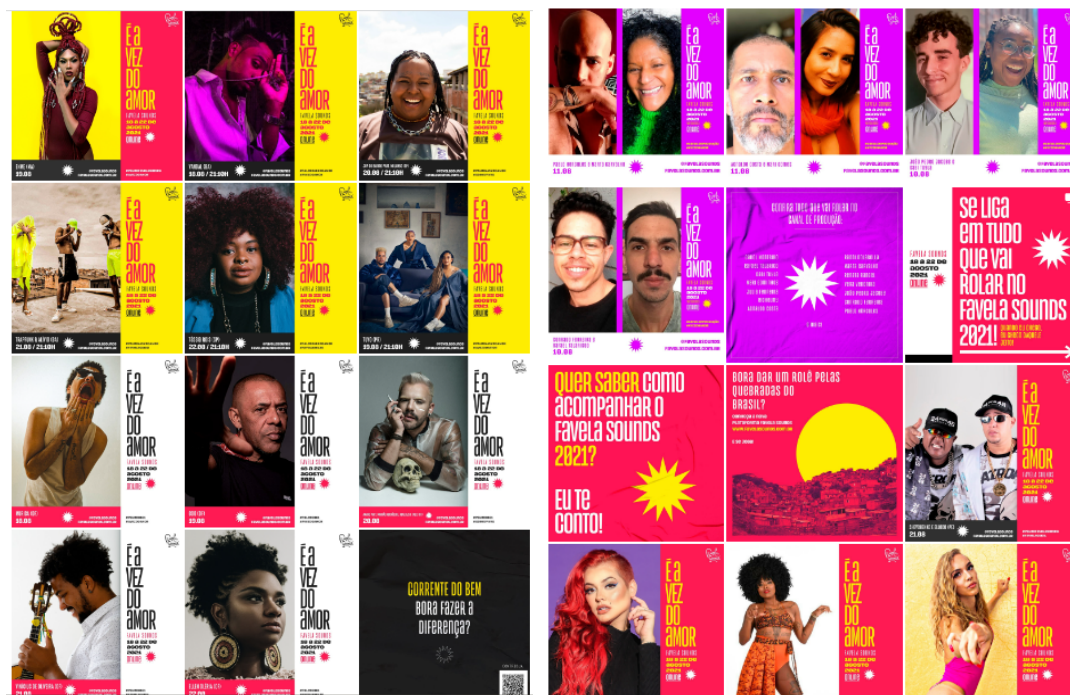


Foto (Prints das postagens da 5ª edição do *Favela Sounds*)

Como essa edição foi 100% online, o Youtube ganha grande relevância para o festival, que transmite a maioria dos conteúdos e shows pela plataforma de forma gratuita. Assim, o número de postagens de vídeos cresce no canal. Atualmente, só estão disponíveis os vídeos que foram devidamente autorizados.

Figura 15

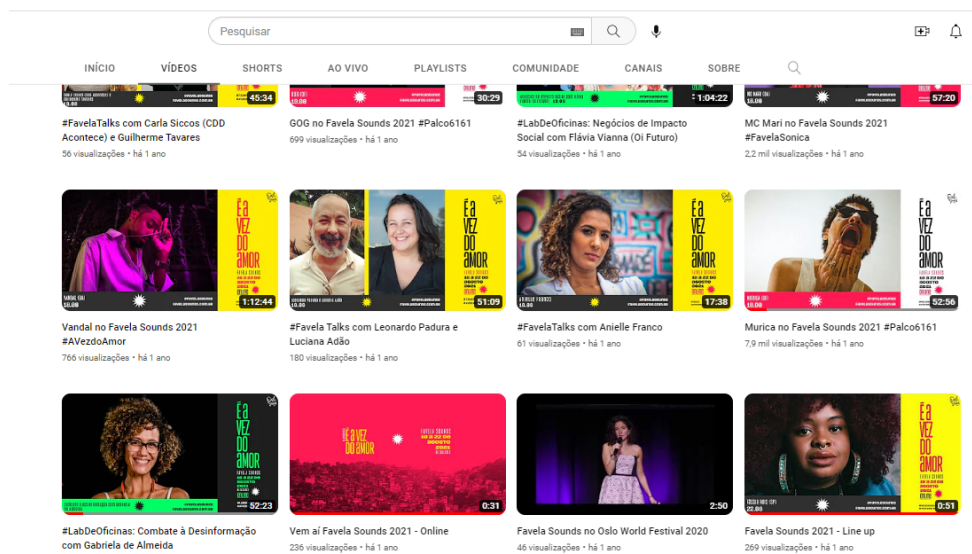


Foto (Print da aba de vídeos do canal do *Favela Sounds* no Youtube)

Podemos analisar que as postagens no Youtube estavam de acordo com as postagens do Instagram. No mesmo dia, o *line up* foi divulgado nas duas plataformas, por exemplo. Além disso, as chamadas *thumbnails* - que são as capas dos vídeos no Youtube - também estão de acordo com a identidade visual da edição e são as mesmas utilizadas nas postagens do Instagram, assim como as vinhetas dos vídeos.

Um fator importante que deve ser ressaltado é que, como a realização foi online, foi preciso contratar profissionais de transmissão de vídeo, imagens, áudio, assim como um estúdio, apresentadora, câmeras, microfones e afins para que tudo saísse como o planejado e fosse possível entregar a melhor experiência para o espectador.

2.2.6 6ª edição do *Favela Sounds*

A sexta edição do *Favela Sounds* aconteceu em 2022, um ano marcado pelas eleições políticas no país. Por isso, o festival utilizou as cores da bandeira do Brasil como maior referência na identidade visual, trazendo a associação do azul, verde e amarelo ao sentimento de pertencimento a todos os brasileiros das quebradas, comunidades e favelas, indo contra a ideia de associação das cores da bandeira a um partido político. Foram utilizadas várias ilustrações de rostos para retratar esse conceito. Para a autora, essa foi a primeira identidade do festival que teve um forte conceito alinhado com os valores sociais e políticos do festival, o que traz um significado muito maior para a comunicação do evento.

Figura 16



Foto (Print do vídeo de divulgação da 6ª edição do *Favela Sounds*)

A linguagem se mantém informal e neutra, utilizando gírias e conversando com o público como se fizesse parte dele. Percebemos também o uso da hashtag #paracegover seguida de descrições das postagens. Essa atitude faz parte da campanha de acessibilidade para deficientes visuais nas redes sociais.

A divulgação da sexta edição começou com um pouco mais de dois meses de antecedência. Primeiro foram anunciadas as atividades, as oficinas, #tbts, os laboratórios e as indicações, para depois apresentar o *line up* em uma postagem em parceria com o portal Pop Line. A autora acredita que essa parceria deve ter sido feita a fim de gerar maior reconhecimento nacional do evento, já que ele acontece de forma híbrida, sendo transmitido ao vivo pelo Youtube, ao mesmo tempo que os shows e oficinas acontecem em Brasília.

O principal formato das postagens foi vídeos, ou mais conhecidos no Instagram como *reels* - uma ferramenta de edição de vídeo na vertical da própria plataforma desde 2020 - o que tornou a comunicação mais dinâmica, além de proporcionar um maior alcance das postagens. Muito por isso, todos os artistas foram divulgados nesse formato e a cobertura em tempo real contou com *gifs* - um formato de imagem digital que se utiliza de imagens estáticas para criar uma curta animação - dos artistas e vídeos da cobertura feita pela Pop Line.

Figura 17



Foto (Prints das postagens da 6ª edição do *Favela Sounds*)

Aqui, ainda é válido mencionar sobre as postagens que aconteceram após o encerramento de mais uma edição do festival, as quais continuam sendo publicadas até os dias atuais, mesmo no intervalo entre uma edição e outra. São diversas postagens sobre mini vlogs, entrevistas, *Favela Talks* e muito mais.

Apesar da divulgação ser mais efetiva no Instagram, o Youtube ainda contou com conteúdos informativos e shows tanto do *Favela Sounds* como do *Favela Talks*, que ainda estão disponíveis no canal. A edição, as transmissões e a identidade dos vídeos estão alinhadas com a comunicação do festival, que teve como tema “cuidado e participação social”, como se vê na figura 18.

Figura 18

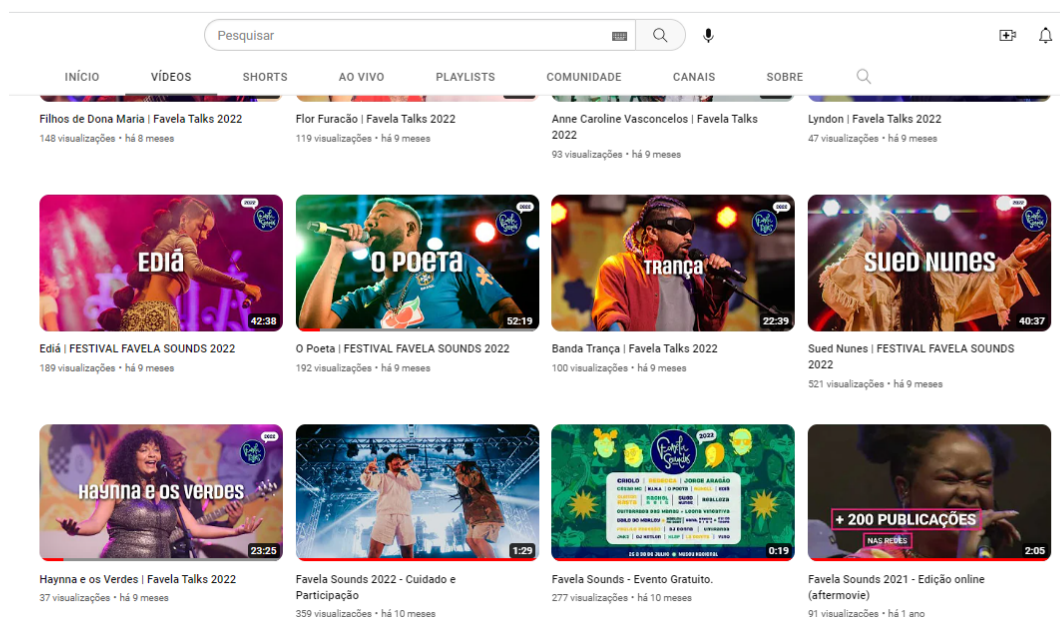


Foto (Print da aba de vídeos do canal do *Favela Sounds* no Youtube)

2.2.7 7ª edição do Favela Sounds

A sétima edição do *Favela Sounds*, até o andamento desta pesquisa, não foi divulgada, existe apenas um registro de um vídeo confirmando a edição deste ano. Por enquanto não foram divulgadas datas, nem artistas, nem atividades. O foco do perfil tem sido no novo projeto “o mapa de criatividade periférica do Brasil”, além de conteúdos que são de interesse do público periférico.

No Youtube também ainda não tem nenhum registro sobre a próxima edição.

Figura 19



Foto (Prints das postagens do instagram @favelasounds)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ponto de partida desta monografia foi a pergunta: Qual o papel da comunicação organizacional na produção do festival *Favela Sounds*? Ao buscarmos respondê-la, constatamos que a comunicação organizacional opera de maneira integrada, proporcionando ao estudante de graduação uma visão mais abrangente e direcionada para a gestão estratégica da área de comunicação da organização. Assim, isso irá refletir diretamente nas habilidades de planejamento, de desenvolvimento de projetos e de visão 360° tão necessárias na produção cultural.

No percurso da monografia, conseguimos observar como essas habilidades são desenvolvidas e refletem nos resultados. No caso do *Favela Sounds*, foi possível visualizar a evolução do evento e da sua comunicação de acordo com a cronologia apresentada. O fato da comunicação sempre ter sido atrelada à direção, fez com que ela influenciasse nos mínimos detalhes, desde o uso de uma linguagem neutra no Instagram a conversas sobre os valores fundamentais do evento com os terceirizados, a fim de garantir que os contratados zelem pelas premissas em cada ação.

Além disso, a forma como os temas políticos e sociais ganharam mais relevância e foram sendo representados em cada edição com a chegada de novos projetos como as atividades socioeducativas, o *Favela Talks* e o Lab Meu Lugar É O Mundo, mostram que os organizadores estão sempre em busca de desenvolver e conscientizar o público, além de melhorar a experiência do festival. São essas pequenas atitudes, de atualização e fortalecimento, que fazem o festival manter os propósitos estabelecidos desde o início vivos em tantas edições. Podemos incluir nesse caso também a preocupação em sempre convidar artistas que representam as cinco regiões do Brasil, além da adição de descrições das artes com a *hashtag* #paracegover, para incluir pessoas com deficiência visual nas plataformas digitais. Tudo isso faz parte de uma visão 360° da comunicação atrelada diretamente à gestão de quem produz o evento.

Essa gestão é a mesma que faz a definição de metas e precisa participar ativamente do planejamento de como alcançar os resultados desejados. Portanto, uma comunicação contínua mesmo quando o evento não estiver acontecendo, abordada por Guilherme e Amanda nas entrevistas, só foi possível de ser cumprida no intermédio da 6ª para a 7ª edição. Demorou tempo e maturidade para entender, por parte dos gestores, como conciliar a agência, o financeiro e o cliente - *Favela Sounds*. Foi o planejamento de projeto e da organização de custos e pagamentos, abordados nas entrevistas, que contribuíram para que as redes sociais do

festival fossem ativas durante todo o ano. E esse é um dos principais diferenciais da comunicação do *Favela Sounds* quando comparado a outros eventos do Distrito Federal e do Brasil.

O resultado de um festival que trabalha a comunicação diretamente com seu público-alvo, se fazendo presente, se atualizando, propondo novos debates, desenvolvendo novas oportunidades e dando seu máximo para que todas as premissas definidas sejam realizadas, não poderia ser diferente do que aconteceu na 6ª edição: crescimento do *Favela Sounds*, com reconhecimento nacional e internacional, recebendo o maior orçamento de todas as edições e contando com mais 55 mil pessoas que acompanharam os dois dias de baile. Portanto, não há dúvidas para a autora de que as expertises desenvolvidas na graduação no curso de comunicação organizacional, por parte dos produtores, foi fundamental para esse crescimento, atreladas às experiências e aprendizados de dez anos no ambiente cultural.

Para o Distrito Federal, o *Favela Sounds* é um excelente exemplo de como a comunicação organizacional pode potencializar as produções culturais. Sendo assim, uma sugestão para os eventos de Brasília, com base no que foi apresentado sobre o mercado cultural da cidade, seria parar de visualizar a comunicação como um gasto e começar a entendê-la como um investimento. O papel da comunicação em uma produção cultural é ser uma área atrelada à gestão, que possa administrar e planejar a estratégia do evento, executá-la por meio de ações comunicacionais *online* e *offline*, que devem ser testadas, atualizadas e melhoradas até o cumprimento das metas estabelecidas. Portanto, contratar ao menos um profissional que seja designado a executar isso dentro de alguma área de gestão já é o primeiro passo.

Destacamos também a importância, para estudantes do curso, a possibilidade de estágios e outras atividades na produção de um evento cultural, o que constitui uma grande oportunidade de desenvolvimento de diversas competências e habilidades de forma prática. Ao mesmo tempo, as e os estagiários fortalecem o evento com sua energia e visão inovadora.

Após o mergulho bibliográfico e a escuta dos profissionais envolvidos no evento, destacamos algumas sugestões para o curso de comunicação organizacional da Universidade de Brasília. Percebemos que conhecimentos como planejamento, projetos, gestão e visão estratégica, empreendedorismo e marketing têm sido explorados pelo curso, mas há carências principalmente de experiências práticas para os estudantes, tanto na área cultural quanto nas áreas de tecnologia, por exemplo. Como foi abordada a importância das redes sociais atualmente para as organizações, seria interessante que o curso pudesse oferecer ao menos as habilidades centrais, como já é feito com matérias que abordam o referencial principal de

textos para o jornalismo e de edição de vídeos para o audiovisual. Portanto, uma primeira sugestão seria adaptação de uma das matérias de audiovisual com um foco para a criação e edição de vídeos pelo celular e para as redes sociais, como Instagram e TikTok. Uma outra sugestão seria o aumento de tempo para o desenvolvimento de matérias práticas, como exemplo a matéria de “Assessoria de Comunicação”, para que ela fosse trabalhada pelos alunos durante um ano e não somente um semestre, já que é a matéria que mais se aproxima à prática do mercado de trabalho, a fim de que os alunos tenham mais tempo para desenvolver o projeto, visto que, pela experiência da autora, o tempo de um semestre é muito curto para planejamento, execução e avaliação dos resultados.

Por fim, escrever uma monografia sobre eventos e produção cultural não foi uma tarefa fácil, pois a área carece de estudos acadêmicos. Foi preciso buscar muitos autores que estudem sobre áreas correlacionadas e aproximá-los, por associação, da temática, a fim de aprimorar a pesquisa. Portanto, a expectativa é que este trabalho seja base para outras pesquisas da área, e que juntos possamos aumentar cada vez mais o repertório acadêmico sobre produção cultural e eventos, que são tão importantes para a sociedade.

REFERÊNCIAS

ABRAPE. **Números do Setor**. Disponível em: <https://abrape.com.br/numeros-do-setor/>. Acesso em: 13 mar. 2023.

AGÊNCIA BRASIL. **Setor de eventos vê sinais positivos de retomada das atividades**. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-11/setor-de-eventos-ve-sinais-positivos-d-e-retomada-das-atividades>. Acesso em: 14 mar. 2023.

BITTAR, Amanda de Araújo. **Quanto vale o show? O papel da comunicação organizacional nas produções culturais de financiamento privado em Brasília**. 2014. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

BOTELHO, Isaura. **Dimensões da Cultura e Políticas Públicas**. In: São Paulo Perspec, 2001, vol.15, n.2, p.73-83.

CANEDO, D. **"Cultura é o quê?"**. Reflexões sobre o conceito de cultura e a atuação dos poderes públicos. V ENECULT, Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, Salvador, 2009.

CANTON, M. **Evento: da proposta ao planejamento**. Revista Turismo em Análise, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 18-30, 1997. DOI: 10.11606/issn.1984-4867.v8i1p18-30. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63328>.

CLUBE DE CRIAÇÃO. **Mapa da Criatividade Periférica**. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/mapa-da-criatividade-periferica/>. Acesso em: 5 mai. 2023.

COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural: cultura e imaginário**. São Paulo :Editora Iluminuras Ltda, 1997.

CORREIA, E. S. **Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos**. Organicom, [S. l.], v. 2, n. 3, p. 94-111, 2005. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2005.138900. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138900>.

CORREIO BRAZILIENSE. **Brasília se consolida como grande centro de festivais de música**. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2019/06/29/interna_diversao_arte,766577/brasilia-se-consolida-como-grande-centro-de-festivais-de-musica.shtml. Acesso em: 14 mar. 2023.

CORREIO BRAZILIENSE. **Favela Sounds abre inscrições para primeiro laboratório de formação**. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2022/06/5013365-favela-sounds-abre-inscricoes-para-primeiro-laboratorio-de-formacao.html>. Acesso em: 22 mai. 2023.

COSTA, Adriano Borges, (Org.) **Tecnologia Social e Políticas Públicas**. -- São Paulo: Instituto Pólis; Brasília: Fundação Banco do Brasil, 2013.

COSTA, Guilherme Tavares, **O valor econômico do Festival Favela Sounds segundo seu público** : uma análise de valoração contingente. 2023. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Ciências Econômicas. Programa de Pós-Graduação em Economia. Porto Alegre. 2023.

COUTO, Gabriel Ribeiro; ANDRADE, Liza Maria Souza de. **Territórios de resistência**: as ocupações culturais insurgentes nas periferias do Distrito Federal. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR, 19., Blumenau. Anais ... Blumenau, 2022. Disponível em: https://www.sisgeenco.com.br/anais/enanpur/2022/arquivos/GT4_SEM_512_334_20211215195142.pdf

DAGNINO, R. **A tecnologia social e seus desafios**. In: Tecnologia Social: contribuições conceituais e metodológicas [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2014.

DISTRITO FEDERAL. Decreto nº 39.610, de 1º de janeiro de 2019. **Dispõe sobre a organização da estrutura da Administração Pública do Distrito Federal**: O GOVERNADOR DO DISTRITO FEDERAL, no uso das atribuições que lhe confere o art. 100, incisos VII, X e XXVI, da Lei Orgânica do Distrito Federal, combinado com o art. 3º, parágrafo único, da Lei nº 2.299, de 21 de janeiro de 1999. Ibaneis Rocha.

FARIAS, L. A. de; GANCHO, C. **Eventos e sua importância para a gestão da comunicação organizacional na pós-modernidade**. *Organicom*, [S. l.], v. 11, n. 20, p. 24-38, 2014. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2014.139214. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139214>.

FAVELA SOUNDS. **A plataforma**. Disponível em: <https://favelasounds.com.br/a-plataforma/>. Acesso em: 18 mar. 2023.

FAVELA SOUNDS. **LAB Meu Lugar é o Mundo**. Disponível em: <https://favelasounds.com.br/evento/lab-meu-lugar-e-o-mundo/>. Acesso em: 18 mar. 2023.

FAVELA SOUNDS. **O Festival**. Disponível em: <https://favelasounds.com.br/o-festival/>. Acesso em: 18 mar. 2023.

FAVELA TALKS. **Favela Talks**. Disponível em: <https://talks.favelasounds.com.br/favela-talks/>. Acesso em: 18 mar. 2023.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Bolha de riqueza em Brasília é vizinha a miséria**. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/10/bolha-de-riqueza-em-brasilia-e-vizinha-a-miseria.shtml#:~:text=Bras%C3%ADlia%20convive%20com%20o%20contraste,at%C3%A9%20mesmo%20dentro%20da%20cidade.&text=O%20rendimento%20mensal%20per%20capita,do%20pa%C3%ADs%20segundo%20o%20IBGE>. Acesso em: 8 mai. 2023.

G1. **Distrito Federal lidera ranking de maior renda e patrimônio por habitante; veja a lista**. 2023. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/02/14/distrito-federal-lidera-ranking-de-maior-renda-e-patrimonio-por-habitante-veja-a-lista.ghtml>. Acesso em: 8 mai. 2023.

GARCIA, Elias. **PESQUISA BIBLIOGRÁFICA VERSUS REVISÃO BIBLIOGRÁFICA - UMA DISCUSSÃO NECESSÁRIA**. Revista Linguas e Letras. V 17. N 35. Programa de Pós-Graduação em Letras da UNIOESTE — Campus de Cascavel, Paraná. 2016.

GIL, Antônio Carlos. **MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA SOCIAL**. 2 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1989.

GOV BR. **Patrimônio Imaterial**. Disponível em: <https://www.gov.br/iphan/pt-br/patrimonio-cultural/patrimonio-imaterial>. Acesso em: 28 abr. 2023.

HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor. **A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas**. Pp. 169 a 214. In: LIMA, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

KUNSCH, M. M.. Krohling. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas** In: MARCHIORI, Marlene. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, pp.167-190.

KUNSCH, M. M Krohling. **Planejamento E gestão estratégica De relações Públicas Nas organizações contemporâneas**. Anàlis 34, p. 125-139, 2006.

LARAIA, R. D. B. **Cultura: um conceito antropológico**. 14. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. 2. ed. Brasil: Difusão Editoria, 2018.

NASCIMENTO, Érica Peçanha do. **É tudo nosso! Produção cultural na periferia paulistana**. 2011. Tese (Doutorado em Antropologia Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

NASCIMENTO, Iara Marques do. **GERENCIAMENTO DE CRISE: identificar, planejar e prevenir**. 2007. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade Federal de Juiz de Fora. Faculdade de Comunicação Social. Juiz de Fora, 2007.

NUNES, Ginete Cavalcante; NASCIMENTO, Maria Cristina Delmondes do; LUZ, Maria Aparecida Carvalho Alencar. **Pesquisa científica: conceitos básicos**. ID on line. Revista de psicologia, v 10, nº 29, 2016.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; DE PAULA, Carine Fonseca Caetano. **Comunicação Organizacional e Relações Públicas: caminhos que se cruzam, entrecruzam ou sobrepõem?** In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVIII – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UERJ – 5 a 9 de setembro de 2005.

RODRIGUES, Flavio Lins; SANTOS, M. H. C. D; PORTO, Alessandra. **A RESSIGNIFICAÇÃO DOS FESTIVAIS COM A PASSAGEM DO TEMPO: UM**

OLHAR SOBRE A CIDADE DE TIRADENTES. Revista Latino-Americana de Estudos Científicos, Brasil, v. 2, n. 10, p. 30, out./2021.

RUBIM, A. A. C. **Singularidades da formação em organização da cultura no Brasil.** *Organicom*, [S. l.], v. 7, n. 13, p. 36-48, 2010. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2010.139068. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139068>.

RUBIM, Linda. **Organização e Produção da Cultura.** Salvador: EDUFBA, 2005.

SECRETARIA DE ESTADO DE CULTURA E ECONOMIA CRIATIVA. **Fundo de Apoio à Cultura (FAC).** Disponível em: <https://www.cultura.df.gov.br/fac-fundodeapoioacultura/>. Acesso em: 13 mai. 2023.

SECRETARIA DE ESTADO DE CULTURA E ECONOMIA CRIATIVA. **Lei de Incentivo à Cultura (LIC).** Disponível em: <https://www.cultura.df.gov.br/lic/>. Acesso em: 13 mai. 2023.

SECRETARIA DE ESTADO DE GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL. **Administrações Regionais.** Disponível em: <https://segov.df.gov.br/category/administracoes-regionais/>. Acesso em: 6 mai. 2023.

SILVA, F. A. B. D; ZIVIANI, Paula. **POLÍTICAS PÚBLICAS, ECONOMIA CRIATIVA E DA CULTURA: CAPÍTULO 5 – OS TERRITÓRIOS DA CULTURA: O DISTRITO FEDERAL NO PLURAL.** 1. ed. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), 2020. p. 219.